

Un manuale per i politici sui segreti della Rete

“La comunicazione è un abito su misura, specie sul web”. Così Antonio Palmieri, deputato e responsabile Internet e nuove tecnologie di Forza Italia, sintetizza in un tweet il contenuto del suo libro ‘Internet e comunicazione politica. Strategie, tattiche, esperienze e prospettive’, 150 pagine, Franco Angeli Editore, nel quale trasferisce la sua lunga esperienza, conquistata sul campo. Dopo vent’anni accanto a un leader campione di comunicazione come Silvio Berlusconi, Palmieri conosce tutti i trucchi e i segreti della propaganda politica ed è in grado di svelare gustosi retroscena. “Durante la campagna elettorale del 2001”, racconta ad esempio, “l’allora premier Massimo D’Alema aveva vietato per legge di fare spot elettorali su radio e tivù. Berlusconi lanciò allora una campagna di manifesti 6x3 che durò dieci mesi. Ma sulla Rete cominciarono ben presto a comparire manifesti ‘taroccati’, che amplificavano in maniera ridicola i concetti e le immagini della campagna. Noi, anziché reagire, cavalcammo il taroccamento, che ebbe una grande visibilità sui giornali, promuovendo sul nostro sito un concorso sui migliori manifesti taroccati. Alla fine la giuria – composta da Adriano Galliani, Giuseppe Prisco ed Emilio Fedè – premiò tre vincitori, scelti fra quasi 300 partecipanti”. Palmieri rivela anche un particolare inedito: fra i taroccati c’era lo stesso staff della comunicazione di Forza Italia. “Con un amico grafico ci mettemmo anche noi a produrre manifesti taroccati, realizzando una sorta di contro comunicazione, molto ironica, per cercare di creare simpatia nei confronti della nostra campagna. Andò bene”. Ciò dimostra, secondo Palmieri, che non bisogna opporsi alle campagne virali; bisogna invece assecondarle con ironia e autoironia, modalità che finisce per smorzare

il potenziale impatto negativo e crea invece simpatia.

Il libro racconta, sulla base delle esperienze concrete dell’autore, come i partiti e gli uomini politici dovrebbero comportarsi online. Ma qual è il leader migliore su Internet? “Non si possono fare paragoni”, risponde Palmieri. “Ognuno sta in Rete secondo la propria sensibilità politica e comunicativa. Ma dobbiamo riconoscere che Obama, con il suo My.barackobama.com, ha aperto una strada. Ciò che conta veramente è avere un leader e un progetto politico da comunicare. E poi bisogna essere consapevoli che non esiste più un confine fra virtuale e reale”. I grandi vantaggi delle campagne elettorali online sono l’immediatezza e i costi minori rispetto alle campagne tradizionali. “Se poi si è bravi a inventare iniziative online che fanno notizia”, prosegue Palmieri, “si viene rilanciati sui media tradizionali, dai quotidiani alla televisione. In questo modo opera, ad esempio, il movimento di Beppe Grillo che ha scelto un registro comunicativo di rottura e usa come catapulta il blog: da lì, grazie alla sua comunicazione dirompente, trova facile spazio sui giornali e in tivù”. Il libro è ricco di suggerimenti e proposte operative, suddivisi in tanti capitoli-ricetta, ciascuno sintetizzato alla fine con un tweet, per essere in sintonia con il tema. Un grande spazio è dedicato a come il singolo esponente politico può ottimizzare la propria presenza online attraverso siti, blog, newsletter, social, eccetera. I consigli fondamentali: essere originali, essere se stessi.

Claudio Sonzognò