

La comunicazione dei fatti

La comunicazione politica al tempo della crisi e del web 2.0. La docente di psicologia politica Patrizia Catellani analizza i principali cambiamenti avvenuti rispetto al recente passato, con lo sguardo rivolto al prossimo appuntamento elettorale

Francesca Druidi

Il dilagare dell'antipolitica e le condizioni critiche in cui versa il Paese renderanno ancora più cruciali le prossime elezioni. A illustrare le strategie comunicative che potrebbero fare la differenza è Patrizia Catellani, docente di Psicologia sociale della politica e Psicologia della comunicazione presso l'Università Cattolica di Milano.

Come i politici dovrebbero usare il linguaggio per raggiungere i propri obiettivi?

«Il politico dovrebbe soprattutto cercare di dire con chiarezza agli elettori chi è, in cosa è simile a loro e, soprattutto, quali obiettivi condivide con loro. Quanto al primo punto, un politico per diventare leader deve possedere un elemento che lo distingue dagli altri, che colpisce l'attenzione e rimane chiaramente impresso. Ora che l'affidabilità e l'onestà sono considerate caratteristiche cruciali, è probabile che chi riesce a connotarsi come persona onesta e degna di fiducia abbia maggiori possibilità di affermarsi. Vista la mancanza di stima nella classe politica nel suo insieme, chi non ne fa parte o vi entra adesso ha dunque maggiori possibilità di successo? Non necessariamente, perché le persone hanno bisogno di tempo

per imparare a fidarsi. Potrebbe riuscire qualcuno che sia nuovo alla politica, o conosciuto per altre ragioni, ma che sia anche appoggiato da una personalità di cui già ci fidiamo. Ad esempio Monti, che pure godeva di un'ottima reputazione, è stato molto avvantaggiato dall'appoggio del presidente della Repubblica. Così ora chi fosse appoggiato da Monti (oltre che naturalmente Monti stesso) avrebbe sicuramente buone probabilità di successo».

E per quanto riguarda il secondo punto, cioè il fatto che il politico deve comunicare agli elettori la sensazione di essere vicino e simile a loro?

«Bisognerebbe chiedersi se i nostri politici adesso lo stanno facendo. Per quel che vediamo in televisione e leggiamo sui giornali, forse non abbastanza. Pensiamo alle concertazioni in atto per costruire le alleanze in vista delle prossime elezioni. È naturale che, avvicinandosi l'appuntamento elettorale, una parte consistente dell'attività politica venga dedicata agli intrecci e ai negoziati tra i diversi leader, partiti e correnti, ma questi processi devono concludersi entro tempi ragionevoli. In ogni caso, quanto accade non dovrebbe indurre nei cittadini l'impressione



Patrizia Catellani, docente di psicologia politica

di trovarsi di fronte a una politica delle parole e non dei fatti o a politici che parlano solo tra loro e non con gli elettori. Non possiamo pensare che alle persone interessi sapere solo chi ha litigato con chi, è necessario capire che cosa i politici hanno da proporci, che cosa intendono fare e quali obiettivi vogliono raggiungere. Insomma, i politici dovrebbero trasmettere l'idea che quello che stanno facendo ha un valore, richiede una competenza specifica, è qualcosa che altri non saprebbero fare con uguale risultato».

Quali differenze esistono tra il linguaggio dell'attuale classe politica e quello scelto dalle nuove liste e movimenti civici?

«Una prima differenza, almeno fino ad ora, è l'uso massiccio, a volte quasi esclusivo, della rete da parte delle nuove liste e movimenti. Internet è uno strumento



Uno degli aspetti che caratterizza alcune delle nuove liste e movimenti è il ricorso a un linguaggio molto esplicito



formidabile e poco costoso per raggiungere un numero molto ampio di persone in poco tempo. Consente di comunicare in modo fresco, forte e immediato. Presenta, tuttavia, anche dei rischi, perché le emozioni politiche e la partecipazione che nascono online sono forti, ma rischiano di essere di breve durata. Perché la passione politica rimanga tale è, dunque, essenziale che i movimenti sviluppino in parallelo forme di vita politica condivisa, reale, direi pienamente "fisica". Un altro

Quali sono gli aspetti fondamentali di acquisizione di consenso per questi soggetti?

«Innanzitutto chiarezza e univocità, evitando - nella comunicazione e nei fatti - di suscitare l'impressione di avere divisioni al proprio interno. Per i movimenti emergenti, più che per la politica tradizionale, è fondamentale la compattezza. Ad esempio, nel Movimento 5 Stelle, che si è sviluppato così in fretta e in maniera così estesa, è inevitabile che vi siano diverse anime e il rischio che si creino divisioni e fram-

mentazioni è sempre dietro l'angolo. Movimenti di questo tipo possono entrare in una coalizione con partiti tradizionali? Potrebbero, ma solo se riescono a dare l'impressione di non tradire la motivazione per cui sono nati e di costruire alleanze solo per poter agire politicamente in modo ancora più efficace. Sia i movimenti sia i partiti tradizionali di coalizione, dovrebbero nel caso saper comunicare in modo ben chiaro che l'unità nella diversità è uno dei valori fondanti cui l'alleanza si ispira».

Quali saranno le parole chiave della comunicazione elettorale nel 2013?

«Nuova politica, rinnovamento, crescita, sviluppo, lotta alla disoccupazione, futuro per i giovani».

E quali istanze faranno presa sugli elettori?

«Ciò che andrebbe fatto in questo momento è un altro tipo di comunicazione, una comunicazione basata su fatti, su dati, su proposte concrete, con tempi e modalità di realizzazione».