



Comunità Sperimentale di Riflessione Infermieristica

POLITICA PROFESSIONALE – I FILONI DI INTERESSE

LA COMUNICAZIONE POLITICA

a cura di Claudio Maliziola¹

[con il contributo di Ida Ginosa]²

¹Infermiere laureato magistrale - Dipartimento Salute Mentale AUSL Piacenza – Membro della Comunità Sperimentale di Riflessione Infermieristica di Torino

² Membro della Comunità Sperimentale di Riflessione Infermieristica di Torino

Introduzione

La comunicazione politica affonda le sue radici nella filosofia greca, nei suoi discorsi sul potere, sulla democrazia, sul concetto di autorità, fino a quelli sul potere della retorica, ossia sull'effetto del discorso persuasivo sul pubblico. La retorica, infatti, si configurava come arte della persuasione e la comunicazione politica era considerata come retorica.

Ai tempi della Repubblica dell'antica Roma, invece, la comunicazione politica si configurava come tecnica di manipolazione dell'elettorato attraverso la propaganda, orale e scritta.

Successivamente, la comunicazione politica trova una sua peculiare espressione durante le rivoluzioni sia americana sia francese, fino al XIX secolo, allorché comincia a diffondersi l'idea di elezioni libere.

Nel XX secolo, poi, con la nascita dei mezzi di comunicazione di massa, essa si afferma definitivamente. Durante le guerre mondiali assume le sembianze della propaganda e della manipolazione e, a partire dal dopoguerra, grazie alla rapida diffusione della televisione, diviene fondamentale per i governi e partiti politici (Zia, 2016).

Che cos'è la comunicazione politica: tratti descrittivi

La comunicazione politica consiste nella trasmissione di informazioni (accadimenti, idee, valori, atteggiamenti) politicamente rilevanti da una parte del sistema politico a un'altra, e tra i sistemi politico e sistema sociale. Essa è talmente fondamentale per il comportamento politico e sociale, che senza di essa non potrebbero esistere né la politica né la società.

Karl Deutsch (1963) considera la comunicazione cruciale per la comprensione della politica pur non facendo strutturalmente parte di essa in quanto appartenente al più generale sistema di comunicazione della società. Pertanto, il ruolo e il funzionamento della comunicazione vanno analizzati sotto un profilo generale e non semplicemente da un punto di vista politico.

In questa prospettiva, Harold Lasswell (1948) puntualizza gli elementi che caratterizzano qualsiasi modello di comunicazione: la fonte di un messaggio, il messaggio stesso, il canale con cui il messaggio viene trasmesso e coloro che ricevono il messaggio. Questi elementi, però, non sono sufficienti. La sua dinamicità è garantita dal *feedback*, ovvero dalla reazione o dalla risposta di coloro che hanno ricevuto il messaggio. È da precisare, poi, che Lasswell considera la comunicazione un processo di persuasione per influenzare probabilisticamente l'*audience*³.

John Fiske (1982), dal canto suo, si cimenta nel differenziare i diversi modi con cui si manifesta la comunicazione, distinguendo i *media*⁴ in tre categorie:

1. i *media presentazionali*, che includono la voce dell'individuo, la faccia e il corpo nell'uso della parola e dei gesti; elementi che rendono il comunicatore coincidente con il *medium*;
2. i *media rappresentazionali* che includono tutti i testi scritti e stampati, fotografie e quadri, insegne e graffiti, esistenti indipendentemente dal comunicatore;
3. i *media meccanici* che comprendono telefono, radio e televisione, film, apparecchi telex e fax che richiedono una formulazione del messaggio in forma adatta al canale⁵ o al *medium*.

³Audience è l'insieme delle persone che hanno seguito un messaggio diffuso attraverso un mezzo di comunicazione di massa.

⁴È ormai radicato l'uso del termine latino *media* (plurale di *medium*, significa stare nel mezzo tra colui che trasmette e colui che riceve) per indicare i mezzi di comunicazione di massa.

⁵Canale si riferisce al mezzo fisico di trasmissione del segnale.

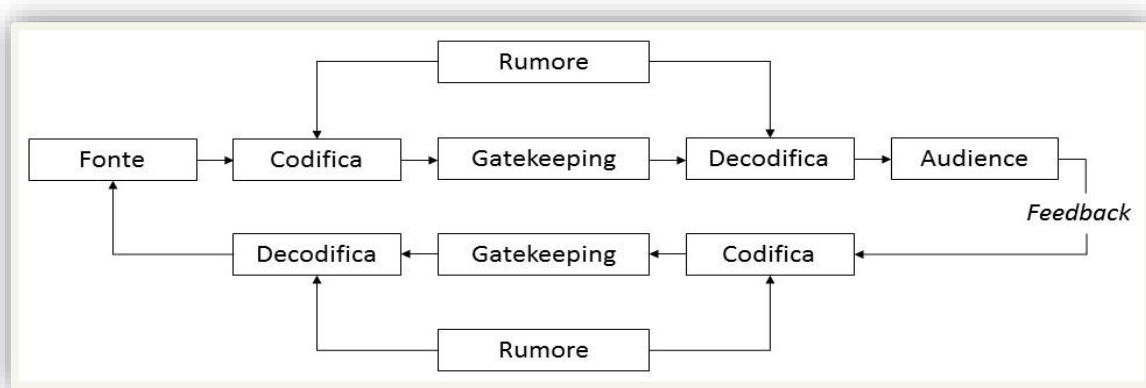
Shannon e Weaver (1949) affrontano, invece, un aspetto problematico della comunicazione: l'interferenza, che definiscono rumore, che influenza o distorce il messaggio. Essi distinguono tra rumore tecnico – meccanico (di origine fisica) e rumore semantico riferito ai problemi della lingua, agli accenti, all'uso di un gergo e alle differenze socio-culturali. Ed è proprio la possibilità che un messaggio possa essere frainteso che determina la necessità di considerare altre due variabili importanti: la codifica/decodifica e la percezione. La forma di tutti i messaggi, infatti, deve essere appropriata al canale o al *medium* usato (codifica) e il codice utilizzato deve essere comprensibile (decodifica) sia per il mittente sia per il destinatario (Schramm, 1954). La forma di codice più comune è il linguaggio, ma ne esistono anche molte altre, come i gesti, l'uso degli occhi, delle espressioni del volto, il tono di voce, un determinato comportamento, l'uso dei colori e di simboli. Un ruolo non secondario giocano, a questo proposito, le percezioni, sia di chi trasmette un messaggio sia del destinatario, perché esse influenzano sia la codifica – in quanto il trasmittente interpreta l'informazione prima di comporre un messaggio - sia la decodifica – in quanto colui che lo riceve lo sottopone, a sua volta, a una seconda interpretazione (Gerbner, 1956).

In relazione alla dinamica della comunicazione politica (Katz e Lazarsfeld, 1955a, 1955b) è stata introdotta la teoria del flusso a due fasi. Ad esempio, i messaggi inviati tramite i *mass media*, solitamente, hanno un impatto non diretto, bensì mediato da *opinion leader* al cui giudizio gli individui si affidano in quanto appartenenti a gruppi socio-economici simili. In questo modo viene stabilito un legame bifasico tra comunicazione di massa e comunicazione interpersonale.

Uno sviluppo di questa teoria è il modello multifase, secondo il quale esiste una serie complessa di relazioni tra i *media*, gli individui e i gruppi. In questo ragionamento è necessario tener conto anche della funzione del *gatekeeper*, quel meccanismo attraverso il quale si decide se lasciare o meno una particolare notizia attraverso i "cancelli" (*gates*) di un mezzo d'informazione (White, 1950).

Queste variabili possono essere sintetizzate nella forma di un modello base di comunicazione (Figura 1) di carattere generale e non specificamente politico.

Figura 1 - Modello base di comunicazione



Comunicazione politica e comunicazione sociale: tratti storico evolutivi

La comunicazione politica opera attraverso un sistema di comunicazione sociale e gran parte di essa viene effettuata attraverso canali sociali e i messaggi politici, nell'opinione dei destinatari, non sempre sono differenziati dagli altri messaggi. La comunicazione politica agisce sia verticalmente sia orizzontalmente cioè in modo gerarchico tra governanti e governati e, sempre secondo un flusso a due fasi, lateralmente tra

individui e gruppi. Ne consegue che in individui e gruppi diversi ci saranno reti e modelli di comunicazione diversi e contraddistinti.

La comunicazione politica utilizza tre canali principali:

- *mass media*, importanti per la diffusione sistematica dell'informazione politica, essi giocano un ruolo fondamentale nella strutturazione dell'opinione pubblica;
- *gruppi di pressione e partiti politici*, che rivestono particolare importanza nei rapporti tra politici e burocrati, tra differenti tipi di attivisti politici e tra questi ultimi e settori specializzati dell'opinione pubblica;
- *contatti informali tra individui e gruppi*, perché gli *opinion leader*, applicando la teoria del flusso a due fasi, agiscono come canali d'informazione, come fonti di pressione sociale e di sostegno per la coesione di gruppo nei comportamenti sociali e politici.

Per questo la comunicazione politica deve essere considerata non isolatamente ma come parte di modelli comunicativi più ampi che vivono in una società e che sono influenzati da una serie di fattori fisici, tecnologici, economici, socioculturali e politici anche se lo sviluppo tecnologico ha permesso di ridurre molti problemi fisici tanto da generare il cosiddetto villaggio globale (McLuhan e Powers, 1989).

I modelli di comunicazione politica, in una prospettiva temporale postbellica, possono essere letti attraverso tre fasi.

Il dopoguerra e gli anni '50. La comunicazione politica era subordinata a un sistema istituzionale e di fedi politiche molto salde, in cui i partiti politici, avendo accesso automatico ai *media*, senza preoccupazioni per l'immagine o le tecniche di comunicazione, svolgevano la principale funzione di collegamento tra il sistema politico e i cittadini. Uno dei paradossi di questo sistema piuttosto stabile di interazioni tra politici, *media* e cittadini era che pochi cittadini risultavano capaci di comprendere sufficientemente i temi dell'agenda politica, ma al tempo stesso tendevano a votare sulla base di identificazione di gruppo (Blumler e Kavanagh, 1999).

Dagli anni '60 agli anni '80. La diffusione su larga scala del televisore è coincisa con l'indebolimento della fedeltà incondizionata a un partito politico e con la contemporanea possibilità di intercettare l'interesse di porzioni di elettorato che si sottraevano precedentemente alla comunicazione dei partiti. Ciò ha conseguentemente ridefinito i tempi della politica, i linguaggi e le modalità di presentarsi dei *leader* politici, nonché l'organizzazione delle campagne elettorali, diventata più "scientifica, scoraggiando i candidati dall'esprimere ciò che pensano direttamente agli elettori senza prima aver verificato con esperti l'efficacia comunicativa.

Dagli anni '90 a oggi. Ai *media* abituali si aggiunge prepotentemente internet con tutto il suo corredo di attività, che hanno letteralmente dominato l'informazione, ponendosi come alternative ai media tradizionali (Mazzoleni, 2004).

L'informazione politica ai tempi dei *socialnetwork*.

Eugene F. Shaw (1979) afferma che *"le persone tendono a includere o escludere dalle proprie conoscenze quello che i media includono o escludono dalle loro"* e che *"il pubblico tende ad assegnare a ciò che esso include un'importanza che riflette da vicino l'enfasi attribuita dai mass media agli eventi, ai problemi, alle persone"*.

Secondo McCombs (1972), i *media* riescono a stabilire indirettamente addirittura l'agenda di una nazione, focalizzando l'attenzione pubblica più su certi aspetti che su altri. Infatti, più una notizia viene ripetuta, più viene percepita come importante. Questo processo dà vita alla cosiddetta *agenda setting*, capacità dei *media* di influenzare la comprensione e l'opinione altrui. Anche se McCombs sostiene che l'influenza dei *media* non riesce a ribaltare o annullare la capacità delle persone di autodeterminarsi, egli non esclude però la possibilità di orientare l'opinione pubblica una volta individuati i canali vincenti per farlo. Proprio per questo, gran parte delle testate d'informazione hanno anche un ruolo di riferimento e rappresentanza per la dialettica politica (Marini, 2006). Tutti noi, quando entriamo in contatto con una realtà che non conosciamo, o non conosciamo abbastanza, cerchiamo dei punti di riferimento per poterci orientare e comprenderla meglio. Ciò è frutto di un'attenzione selettiva che si attiva proprio perché è impensabile prestare attenzione a tutto (Quattrociocchi, 2016).

L'informazione è la prima funzione politica dei *social network* e può manifestarsi secondo almeno tre differenti modalità: *curiosità sociale*, *scambio di informazioni* e *produzione di informazioni* (McNair, 2003). Mentre le prime due sono abituali, la terza, con l'avvento dei *social network*, ha subito un balzo in avanti, modificando il processo di *newsmaking*⁶. In particolare, i *blog* hanno oggi un ruolo di protagonisti attivi in questo processo perché hanno costruito un modello di informazione reticolare. I *blogger* riescono a ricevere *feedback* pressoché immediati dai fruitori e si collegano l'un l'altro in un alveo di attendibilità e pertinenza. La grande novità dell'informazione sul *web* sta nel fatto che, mentre nel giornalismo è tendenzialmente non necessario esplicitare le fonti, su *internet* l'autorevolezza di una notizia dipende da quanto sia collegata a una fonte attendibile (Gillmor, 2004), che è evidente, tanto che i *digital media* hanno permesso la nascita degli *User Generated Content*⁷ (UGC) il cui esempio più evidente è sicuramente costituito da *Youtube*, che permette di pubblicare *on line* anche i video realizzati dagli stessi fruitori (De Blasio, 2009).

I *social network* hanno determinato un abbattimento dei costi per la diffusione delle informazioni facilitando anche la nascita di nuove forme di azioni collettive, anche al di fuori di organizzazioni formali, e hanno cambiato il paradigma dell'informazione che è passata dal *top-down* o dal *one to many* al *many to many*, perché tutti possono potenzialmente produrre e condividere contenuti senza filtri e senza controllo. Ne consegue il crollo della figura dell'*opinion leader* classico perché tutti sono emittenti (Kreiss, 2012).

Nell'era dei *media* convergenti, ogni notizia, opinione, pensiero, ha ugual diritto di esistenza. La diffusione dei contenuti dipende fortemente dall'attivismo e dall'interesse degli utenti, da quella "cultura partecipativa" nella quale non c'è più distinzione fra chi produce informazioni e chi le consuma, e nella quale, però, i partecipanti interagiscono secondo regole non ancora ben conosciute (Jenkins, 2010).

Le persone tendono a riunirsi intorno a narrative condivise e a promuoverle e discuterle con persone che la pensano più o meno allo stesso modo. Questo fenomeno non è esclusivo dei *social network*, ma è proprio delle dinamiche stesse dell'essere umano. L'unica differenza è che l'ampiezza e la varietà delle informazioni disponibili hanno avuto un impatto notevole nella radicalizzazione di questo processo. Questo meccanismo viene definito *confirmation bias*, ossia la tendenza ad accettare le sole informazioni che si allineino al proprio sistema di credenze. Un'informazione, quindi, viene interpretata nella maniera che più rafforza la propria visione del mondo. *Internet* e i *Social Network*, attraverso i *cookie*, gli algoritmi che favoriscono le ricerche personalizzate, alle *news feed*⁸, favoriscono il meccanismo del pregiudizio di conferma perché tendono a farci incontrare quelli che hanno i nostri stessi interessi e che condividono le nostre stesse organizzazioni del discorso. Questo meccanismo consente il rinforzo e la diffusione in rete di informazioni anche non corrette

⁶*Newsmaking* identifica quel processo che porta alla produzione di una notizia da parte degli attori dell'informazione, coinvolgendo la sua selezione, codificazione e trasmissione.

⁷*User Generated Content* sono qualsiasi tipo di contenuto creato dagli utenti e pubblicato in Internet, spesso reso fruibile tramite le piattaforme di social networking.

⁸*News feed* si riferisce alla sezione delle notizie di un social network, rinnovata regolarmente, in modo da tener aggiornati gli utenti in base ai loro interessi.

che, una volta che sono state assunte come credibili, difficilmente vengono poi smentite o rivalutate. Il rischio di dare credito a informazioni errate sul *web* è reale; infatti una volta che una bufala diventa virale, difficilmente si riesce a dare la stessa risonanza alla sua smentita (Quattrocioni e Vicini, 2016).

Secondo Silverman (2016) su *BuzzFeed News*, le notizie 'immaginarie' sono più commentate e condivise di quelle autentiche. A questo proposito il sito italiano anti *fake-news* *bufale.net* (2014) fornisce, ai lettori, quattro rapidi suggerimenti per riconoscere rapidamente una notizia falsa: cerca fonti aggiuntive prima di condividere ogni cosa; impara di quali siti dubitare; cancellati da ogni sito che ti mente; usa il senso comune.

Come effettuare una valida comunicazione politica *online*?

Internet non ha un uso prestabilito che dipende, come per qualsiasi mezzo, da chi lo utilizza.

Il coinvolgimento partecipativo

Internet e i *Social Network* danno alla politica la possibilità di ascoltare le opinioni dei cittadini, di coinvolgerli nelle decisioni e di stabilire, con loro, una relazione di fiducia che favorisce la loro partecipazione diretta sia *online*, sia attraverso la condivisione diretta di contenuti con altri. Sul *web*, infatti è possibile informare i cittadini sulle attività realizzate, sulle proprie proposte, rispondere alle critiche che si ricevono. Si può strutturare una relazione duratura con un gruppo di persone che saranno i propri primi sostenitori del candidato (Giansante, 2015). *Internet* può portare molta visibilità, accrescere la partecipazione e contribuire a costruire consenso. Una comunicazione *online* ben organizzata può fare la differenza fra una campagna anonima e un'avventura che suscita passione e partecipazione (Castells, 2007; Vaccari, 2012; Blumler, 2009; Jackson e Lilleker, 2009; Epifani et al 2011; Stringa, 2011; Cioni e Marinelli 2010; Bentivegna 2012).

Il *Web* ha la capacità di spostare il centro d'interesse, attraverso un trasferimento del ruolo dominante di potere, dalla politica al cittadino. Questo avviene perché i cittadini riescono più facilmente a manifestare la loro opinione, esprimendo pubblicamente pareri critici e arrivando a guidare movimenti d'opinione che possono determinare scelte politiche. La capacità d'influenza, che prima era tipica dei *media* tradizionali attraverso la costruzione dell'*agenda setting*, ora appartiene anche ai cittadini perché essi hanno tra le mani uno strumento ancora più forte per poter manifestare la loro opinione. Infatti, è sul *web* che oltre l'80% degli italiani tra gli 11 e i 74 anni (Audiweb, 2018) e per circa il 40 % costituisce il *medium* più indipendente (Demos, 2012; Agcom, 2018). C'è da tener conto che gli utenti dei *social*, e soprattutto coloro che parlano di politica, utilizzano il *web* per informarsi, per strutturare le proprie opinioni. Questo significa che *internet* può avere effetti indiretti perché i contenuti ricevuti, scambiati e diffusi in rete possono essere rimessi in circolo nella comunicazione interpersonale (Vaccari, 2012). In altre parole, chi si informa sul *web* utilizza quelle stesse informazioni nelle argomentazioni con la propria rete di relazioni. Le può utilizzare nei luoghi di aggregazione, diventando un *opinion leader*, proprio perché, essendo più informato e attento, ha maggiore probabilità di essere considerato affidabile e credibile.

Sui *social network*, per accrescere il consenso è necessario costruire un legame di fiducia, attraverso un rapporto di scambio, cercando di non sopraffare i cittadini o il proprio interlocutore e utilizzando un linguaggio comprensibile. Nella costruzione di un legame di fiducia, quindi, appare essenziale non dare l'impressione di "vendere" un'idea, ma coltivare un legame con pazienza al fine di generare, oltre al consenso, anche partecipazione e attivismo. Per fare questo, è fondamentale un utilizzo del *web* responsabile e che sostenga i principi di dialogo e apertura. Non basta pubblicare semplicemente il proprio *post* su *Facebook*, ma occorre leggere i commenti e rispondere alle domande e alle critiche che vengono mosse (Giansante, 2015).

Le azioni

Per costruire una strategia comunicativa digitale, serve organizzarla attraverso conoscenze precise e, soprattutto, metodo, stabilendo quali obiettivi si vogliono raggiungere e quale pubblico si vuole intercettare con l'azione comunicativa.

Esistono tre azioni che caratterizzano ogni strategia e che costituiscono le tre principali fasi di qualsiasi campagna di comunicazione:

- costruire un ampio gruppo di sostenitori – in questo caso la pubblicità sui *social* è un investimento utile per far crescere la comunità dei sostenitori perché permette di acquisire un contatto a cui parlare con regolarità;
- convertire i sostenitori in persone che sostengono la campagna con azioni concrete – è utile coinvolgere i sostenitori regolarmente con compiti precisi attraverso delle *call to action* (come chiedere di condividere i contenuti, esprimere un'opinione o iscriversi a una *newsletter*), ma, come per tutte le relazioni, è necessario anche dare informazioni, risposte, notizie utili;
- coinvolgere nel voto – questa azione può essere svolta diffondendo il messaggio al più ampio numero di persone possibile e in questo senso la pubblicità *online* risulta essere un valido supporto.

Gli obiettivi

In qualsiasi attività di informazione politica è possibile perseguire tre obiettivi chiave (Giansante, 2015):

- Il primo è quello di diffondere il messaggio politico, far conoscere le idee, le proposte, le ragioni per cui sostenerle. Il *web* permette di decidere quando e quale notizia diffondere, controllandone il flusso e superando ogni forma di mediazione da parte dei giornalisti. Una proprietà rilevante del *web* è che riesce ad aggregare due caratteristiche della comunicazione che spesso sono sconnesse: l'ampiezza del pubblico e l'approfondimento, grazie al fatto che le informazioni non scadono mai. La rete permette di raggiungere un pubblico vasto anche con contenuti specifici adattati a ogni sottoinsieme di interlocutori (Epifani, 2011), dando visibilità anche a informazioni che interessano solo a gruppi specifici, nella convinzione che si genera, in ogni caso, un volume di attenzione maggiore rispetto a quello prodotto dai contenuti generalisti.
- Il secondo obiettivo è quello di stimolare e organizzare la partecipazione non solo *online*, ma anche *offline*, perché il consenso è mantenuto solo nella misura in cui si riesce a coinvolgere un ampio numero di persone. Il pubblico della rete è molto diverso da quello generalista della televisione perché nella maggior parte dei casi è costituito da persone ben disposte nei confronti del candidato o dell'organizzazione. Ciò implica che oltre a informarle e sensibilizzarle sui temi politici, è anche possibile, attraverso il *web*, chiedere loro sostegno o sollecitarle a coordinare e preparare incontri fisici.
- Il terzo obiettivo è quello di raccogliere fondi (*fundraising*) perché qualsiasi attività, anche la più piccola, ha bisogno di risorse. Il *fundraising* è una vera e propria attività di comunicazione e di relazione, tanto che molte regole del *fundraising* politico coincidono con le buone pratiche di comunicazione politica. La raccolta fondi non è, però, solo una questione monetaria, perché il sistema delle donazioni genera meccanismi di attivismo preziosi, fa sentire i soggetti protagonisti della catena che traina l'affermarsi del soggetto politico (Picilli e Ripoli, 2014).

Per la formulazione di obiettivi, Peter Drucker (1954), considerato il padre del *management*, ha descritto alcuni criteri, sintetizzati nell'acronimo SMART:

- *specific* – specifico, non vago;
- *measurable* – misurabile, per capire se il risultato atteso è stato raggiunto o meno ed eventualmente, quanto si è lontani dalla meta;
- *achievable* – accessibile, perché altrimenti potrebbe rischiare di ridurre la motivazione, e al tempo stesso stimolante;
- *realistic* - raggiungibile perché obiettivi troppo lontani dalla realtà finiscono per essere scoraggianti;

- *time related* – circoscritto nel tempo.

Gli strumenti

Gli strumenti da utilizzare e le modalità di comunicazione da impiegare devono essere adattati alle situazioni specifiche e alle esigenze del momento e, probabilmente, cambiati nel corso del tempo se le circostanze lo richiedono. Tre sono le categorie di strumenti imprescindibili per qualsiasi strategia di comunicazione politica (Delany, 2011). In primo luogo la messa a punto di un nucleo centrale, un *hub* di comunicazione, il cuore della produzione dei contenuti, il luogo dove tutti i materiali prodotti sono raccolti e da dove si sviluppa l'attività di comunicazione. In secondo luogo, la scelta del canale per mantenersi in contatto con i sostenitori, per informarli delle iniziative principali e invitarli all'azione. Infine, altri strumenti per estendere il proprio raggio d'azione, raggiungere potenziali sostenitori e influenzare la discussione *online*.

Quali sono gli elementi per favorire la partecipazione *online*?

Per produrre contenuti, necessariamente di qualità, che incoraggino la partecipazione e producano consenso non ci sono soluzioni universalmente valide, ma solo alcuni elementi che è utile tenere in considerazione.

Innanzitutto suscitare l'interesse di chi legge, attraverso informazioni accattivanti perché vicine alla propria realtà. Poi il ricorso alla *call to action*, ossia la richiesta esplicita ai propri sostenitori su contenuti progettati e potenzialmente virali. Fondamentale è poi il poter disporre non solo di contenuti, ma di veri e propri *social object*, ossia materiali che le persone vogliono condividere. In generale vengono premiati contenuti "sorprendenti", ma questo non coincide necessariamente con video divertenti, può trattarsi anche di un'infografica molto curata o di un articolo che contiene informazioni utili.

Una ricerca dimostra che 8 persone su 10 si soffermano a leggere solo il titolo, mentre 2 su 10 leggono l'intero articolo (Bullas, 2012). Risulta essere utile, quindi, cominciare dalla scelta di un titolo che possa esaltare l'interesse del cittadino. Successivamente, come già spiegato da Hovland et al. nel 1953, bisogna produrre un contenuto che sappia attrarre l'attenzione del pubblico, che sia comprensibile e che appaia come veritiero.

La componente emozionale

Nel campo delle neuroscienze è stata dimostrata l'importanza delle emozioni nel processo decisionale: non è sufficiente esplicitare fatti e opinioni; per ottenere effetti di persuasione è necessario trovare modalità per il coinvolgimento emotivo del pubblico. Le pubblicità più efficaci, i discorsi più potenti, i messaggi più dirompenti sono quelli che combinano elementi emotivi e cognitivi, mentre gli argomenti che si muovono solo a livello razionale non colpiscono la nostra attenzione (Westen, 2008). Una delle modalità per inserire elementi emotivi in contenuti razionali, come quelli politici, è di utilizzare tecniche narrative che rendano più comprensivi i messaggi, in quanto rispondono alla necessità di schematizzazione della memoria, agevolando, così, la diffusione di idee, progetti e proposte. La valorizzazione dei racconti di persone reali, dando voce alle esperienze di chi un determinato fenomeno lo vive in prima persona, può essere utile per inserire la narrazione nel discorso politico (Pleh, 2003).

La costruzione di contenuti di qualità passa necessariamente dalla messa a punto di un piano editoriale (Handley e Chapman, 2012), nel definire il quale è necessario considerare ogni contenuto che possa essere prodotto non come un elemento a sé stante, ma come parte di un tutto.

Per mantenere il consenso è necessario difendersi dalle critiche e non ignorarle. L'interazione *online*, infatti, genera spesso fraintendimenti perché si basa, nella maggior parte dei casi, su un testo scritto, che può più facilmente dare luogo a malintesi perché si perdono gli elementi di comunicazione paraverbale e non verbale come il tono, il linguaggio del corpo, le espressioni del viso, che veicolano gran parte del senso di un messaggio. Una ricerca recente dimostra che capiamo perfettamente il tono di una e-mail solo nel 50% dei

casi perché tendiamo a interpretarlo in base al nostro umore del momento (Epley e Kruger, 2005). Analogamente, nei *social media* questo accade in modo più esplicito perché non si conosce l'altra persona e perché la comunicazione è ancora più rapida. Per questo motivo è importante adottare uno stile comunicativo pacato, non attaccando mai chi critica, ma presentando il proprio punto di vista con un linguaggio chiaro ed efficace, arricchito da esempi che possono rendere più comprensibile il discorso. Importante è rispondere sempre in modo positivo, non negando le critiche, ma enfatizzando le cose fatte.

Le forme comunicative

I contenuti multimediali più diffusi e condivisibili sui *socialmedia* sono:

- l'immagine – le nostre menti riescono a comprendere una quantità maggiore di informazioni quando sono presentate in forma visuale: le immagini e i concetti visuali sono processati 60.000 volte più velocemente dal cervello umano rispetto ai testi scritti (Neher, 2013);
- l'informazione in forma grafica – è una tendenza sempre più diffusa nella comunicazione perché la sua produzione aumenta l'interazione e la partecipazione: su *Facebook* chi produce infografiche fa crescere il proprio traffico del 12% in più rispetto a chi non lo fa;
- il video – ha molta più probabilità di apparire sulla prima pagina dei risultati di ricerca rispetto ai contenuti testuali standard (Taverniti, 2013).

I video on line

Produrre contenuti video interessanti è una parte importante di un piano editoriale perché piace al pubblico: video e foto generano una quantità di interazioni, visualizzazioni, condivisioni, commenti, tre volte superiore rispetto ai contenuti esclusivamente testuali. Produrre un video virale è il sogno di qualsiasi organizzazione politica, agenzia o azienda. I fattori che premiano un video *online*, secondo la società di comunicazione Ebuzzing (2012), sono:

- la storia: è la cosa più importante, conta dare risalto a una storia che mostri indirettamente l'importanza di sostenere quel candidato o quell'idea;
- i primi cinque secondi: sono fondamentali perché senza alcun elemento di curiosità all'inizio, molti utenti abbandonano il video;
- le montagne russe emozionali: utile è alternare momenti di tristezza a momenti di gioia per tenere viva l'attenzione dello spettatore fino alla fine del video;
- gli assaggiatori: può essere utile inizialmente diramare il video a *influencer* selezionati;
- la sorpresa non scioccante: può essere utile a generare viralità;
- la massa critica: se si riesce a raggiungere nelle prime 48 ore una massa critica di persone in questa fase è più facile innescare meccanismi di viralità;
- l'indifferenza delle dimensioni: contano più le visualizzazioni e le condivisioni della durata.

I colori

Nella produzione dei contenuti è fondamentale tenere in considerazione l'utilizzo dei colori. Infatti, considerato che producono effetti fisiologici precisi possono essere sfruttati per rendere più interessante, rafforzare ed enfatizzare l'organizzazione logica e il significato degli elementi. I colori caldi sono stimolanti: è stato studiato che velocizzano il battito cardiaco e il respiro. Per questo sono legati a una dimensione emotiva e passionale, e sono l'ideale per tutto ciò che implica attività e che è connesso con il fare, con l'impulsività, sono perfetti per vendere oggetti, per indurre il consumatore ad acquistare. Al contrario i colori freddi implicano distacco, calma, riflessione. Sono più riposanti per gli occhi, ispirano fiducia ed eleganza, sono rassicuranti e sono l'ideale per istituzioni e tutto ciò che è connesso con l'idea di ecologia, ambiente, pulizia e salute. I saponi sono azzurri, il *packaging* del latte è sui toni del blu, i prodotti *eco-friendly* sono verdi (Brajnik e Toppano, 2007).

Qual è lo stato dell'arte della comunicazione politica infermieristica *online*?

L'Organizzazione Mondiale della Sanità (WHO), nel 2018 ha lanciato una campagna politica globale veicolata attraverso i *social network*, dalla durata triennale, che mira a migliorare la salute aumentando il profilo e lo status dell'assistenza infermieristica in tutto il mondo. Questa campagna prende il nome di *Nursing Now* e concentra il proprio programma in cinque aree principali:

- garantire che infermieri e ostetriche abbiano una voce maggiormente rilevante nelle politiche sanitarie;
- incoraggiare maggiori investimenti per migliorare l'istruzione, lo sviluppo professionale, gli standard, la regolamentazione e le condizioni di lavoro per gli infermieri;
- reclutare più infermieri in posizioni di comando, auspicando la creazione di una rete di *leadership* infermieristica globale e maggiori opportunità di sviluppo a tutti i livelli;
- condurre ricerche che aiutano a determinare dove gli infermieri possono avere maggiore impatto, cosa impedisce agli infermieri di raggiungere il loro pieno potenziale e come affrontare questi ostacoli;
- condivisione delle migliori pratiche infermieristiche.

Negli USA, durante il periodo preelettorale delle Presidenziali 2016, sono state monitorate le comunicazioni ufficiali degli account *Twitter* e *Facebook* delle principali organizzazioni politiche infermieristiche statunitensi (*National Nurses United, American Nurses Association, American Academy of Nursing*). È emerso che i temi politici maggiormente trattati, da parte degli infermieri, sono stati l'utilizzo e la diffusione regolata della marijuana e il contenimento dei costi dei farmaci prescritti (Waddell, 2019).

In Italia, la pagina ufficiale *Facebook* della Federazione Nazionale degli Ordini delle Professioni Infermieristiche (FNOPI) vanta la presenza di circa sessantaduemila *follower*. Nei primi mesi del 2019, l'utilizzo improprio da parte di alcuni *media* del termine "infermiere", ha fatto partire una campagna mediatica attraverso i *social network*, rivolta ai giornalisti e agli operatori dell'informazione, con la richiesta di non confondere gli infermieri con altre figure professionali, per non creare disinformazione e preoccupazione tra i cittadini che hanno bisogno di assistenza, riducendo la fiducia nei servizi erogati. La campagna è stata definita *#infermiere© riproduzione vietata*. Inoltre, sempre la FNOPI ha, tra le altre cose, sostenuto una campagna *social*, promossa dall'Ordine delle Professioni Infermieristiche di Arezzo, a seguito delle numerose aggressioni e atti di violenza subiti dai professionisti sanitari nell'esercizio delle loro funzioni. La campagna prende il nome di "*rispetta chi ti aiuta*" ed è stata condivisa da numerosi personaggi pubblici.

Bibliografia

- Agcom. (2018) *Rapporto sul consumo d'informazione*. Disponibile in <https://d110erj175o600.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/02/Agcom-Consumo-di-informazione.pdf>. Ultima consultazione il 5 maggio 2019.
- Audiweb. (2018) *Disponibili i dati dalla totaldigital audience del mese di settembre 2018*. Disponibile in: http://www.audiweb.it/static/upload/aud/audiweb_comunicato_totaldigitalaudience_settembre2018.pdf. Ultima consultazione il 5 maggio 2019.
- Bentivegna S. (2012) *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in Internet*. Milano: Franco Angeli.
- Blumler J.G. (2009) Mediatizzazione in declino? *Comunicazione politica*, 1:43-62.
- Blumler J.G., Kavanagh D. (1999) The Third Age of Political Communications: Influences and Features. *Political Communication*, 16: 209-230.
- Brajnik G., Toppano E. (2007) *Creare siti web multimediali. Fondamenti per l'analisi e la progettazione*. Milano: Pearson.

- Bufale.net. (2014) *Quattro semplici modi per evitare le bufale*. Disponibile in <http://www.bufale.net/home/semplici-passi-per-evitare-bufale/>. Ultima consultazione il 5 maggio 2019.
- Bullas J. (2012) *Blogging the smart way. How to create and market a killer blog with social media*, Booknook.biz, PDF file.
- Castells M. (2007) Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1:238-66.
- Cioni E., Marinelli A. (2010) *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*. Firenze: Firenze University Press.
- De Blasio E. (2009) Coinvolgimento politico e social networking tra accesso e partecipazione. *Sociologia. Rivista Quadrimestrale di scienze storiche e sociali*, n. 1
- Delany C. (2012) *Onlinepolitics 101*. Disponibile in <http://www.epolitics.com/onlinepolitics101.pdf>. Ultima consultazione il 5 maggio 2019.
- Demos & PI. (2012) XXXVI Osservatorio sul capitale sociale degli italiani. Gli italiani e l'informazione. Disponibile in http://www.demos.it/2013/pdf/2515capsoc36_informazione.pdf Ultima consultazione il 5 maggio 2019.
- Deutsch K.W. (1963) *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. New York: Free Press.
- Drucker P. (1954) *The Practice of Management*. New York: Harper.
- Ebuzzing. (2012) *Ebuzzing's 7 golden rules for the ultimate social video campaign*. Disponibile in http://www.slideshare.net/Ebuzzing_UK/ebuzzings-7-golden-rules-for-the-ultimate-social-video-campaign Ultima consultazione il 1 settembre 2013.
- Epifani S., Jacona A., Lippi R., Pao M. (2011) *Manuale di comunicazione politica in rete. Costruire il consenso nell'era del web 2.0*. Roma: Apes.
- Epley N., Kruger J. (2005) When what you type isn't what they read. The perseverance of stereotypes and expectancies over e-mail. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41: 414-422.
- Federazione Nazionale Ordini delle Professioni Infermieristiche. #INFERMIERE© RIPRODUZIONE VIETATA: campagna social FNOPI. Disponibile in <http://www.fnopi.it/attualita/-infermiere--riproduzione-vietata-campagna-social-fnopi-id2569.htm> Ultima consultazione il 5 maggio 2019.
- Fiske J. (1982) *Introduction to Communications Studies*. London: Methuen.
- Gerbner G. (1956) Towards a General Model of Communication. *Audio Visual Communication Review*, 4: 171-199.
- Giansante G. (2015) *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Roma: Carocci editore.
- Gillmor D. (2004) *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol (CA): O'Reilly.
- Handely A., Chapman C. (2012), *Content marketing. Fare business con i contenuti per il web. Video, blog, podcast, ebook e webinar di successo*. Milano: Hoepli (e-book).
- Hovland C.I., Janis I.L., Kelley H.H. (1953) *Communications and persuasion. Psychological studies in opinion change*. New Haven (CT): Yale University Press, New Haven (CT).
- Jackson N.A, Lilleker D.G. (2009) Building an architecture of participation? Political parties and web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6:232-50.
- Jenkins H. (2010) *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*. Milano: Guerini e associati.
- Katz E., Lazarsfeld P.F. (1955a) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.

- Katz E., Lazarsfeld P.F. (1955b) The two step Flow and Communication: An Up-to-date Report on an Hypotesis. *Public Opinion Quarterly*,21: 61-78.
- Kreiss D. (2012) *Taking our country back. The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. New York: Oxford University Press.
- Lasswell H.D. (1948) *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Marini R. (2006) *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*. Roma-Bari: edizioni Laterza.
- Mazzoleni G.(2004) *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- McCombs M., Shaw D. (1972) The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36:176-187.
- McLuhan M., Powers B.R. (1989) *The Global Village*. Oxford: Oxford University Press.
- McNair. (2003) *An Introduction to Political Communication*, London: Routledge.
- Neher K. (2013) *Visual social media marketing*. Cincinnati (OH): Boot Campo Digital (e-book).
- Organizzazione Mondiale della Sanità. (2018) *Nursing Now Campaign*. Disponibile in https://www.who.int/hrh/news/2018/nursing_now_campaign/en/ Ultima consultazione il 5 maggio 2019.
- Picilli R., Ripoli M. (2014) *Fundraising e comunicazione per la politica*. Roma: Rubbettino Editore.
- Pleh C. (2003) Narrativity in text construction and self construction. *Neohelicon*, 30:187-205.
- Quattrociochi W., Vicini A. (2016) *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e alla credulità*. Milano: Franco Angeli.
- Schramm W. (1954) *The Process and Effets of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shannon C., Weaver W. (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shaw E.F. (1979) *Agenda Setting and Mass Communication Theory*, in *Gazette (international Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n.2.
- Silverman C. (2016) *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. Disponibile in https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.ccDV8RLPmb#.mpgb9MrnO6 Ultima consultazione il 5 maggio 2019.
- Stringa P. (2011) *Blogdemocrazia. Come si forma l'opinione pubblica*. Roma: Carocci.
- Taverniti G. (2013) *SEO Power. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*. Milano: Hoepli (ebook).
- Vaccari C. (2012) *La politica online. Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali*. Bologna: Il Mulino.
- Waddell A. (2019) Nursing organizations' health policy content on facebook and twitterpreceding the 2016 United States Presidentialelection. *J advnurs*, 75: 119-128.
- Westen D. (2008) *La mente politica. Il ruolo delle emozioni nel destino di una nazione*. Milano: Il Saggiatore.
- White D.M. (1950) The "Gatekeepers": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27: 383-390.
- Zia F. (2016) *Comunicando la comunicazione politica*. E-book StreetLib