P come Donna

2a edizione

Strumenti per un ruolo sostanziale della donna nella politica

Corso di comunicazione politica, strategia e marketing elettorale tra vecchi e nuovi media TV-stampa-digitale

L'impatto del digitale e della *fast politics*, la campagna permanente e la disintermediazione, l'importanza della risposta rapida e del saper rispondere agli attacchi…

Nuovi formati, nuovi linguaggi?

Infotainment - I media fanno spettacolo della politica (anche attraverso le soft news)

«Tendenza del giornalismo a prediligere contenuti accattivanti e leggeri (anche nell'informazione dei social media).

I dati riguardanti le preferenze degli utenti non lasciamo spaio alle incertezze, testimoniando un chiaro favore nei confronti delle notizie leggere e di intrattenimento» (Rega, 2017)

Quorum Tutti i diritti riservati ©

Nuovi formati, nuovi linguaggi?

Infotainment - I media fanno spettacolo della politica (anche attraverso le soft news)

Giulio Berruti su Maria Elena Boschi: «La prima sera da me mi ha chiesto di pregare per le persone che soffrono»

PERSONE

Sabato 31 Ottobre 2020

Giulio Berruti ha deciso di parlare per la prima volta della sua relazione con la **parlamentare Maria Elena Boschi.** Nell'intervista rilasciata a **Verissimo** l'attore ha dichiarato di essere molto felice con lei e ha voluto raccontare come è nata la loro storia, entrando anche in intimi dettagli.

SCAZZO ACIDISSIMO A "OTTO E MEZZO" TRA LILLI GRUBER E MARIA ELENA BOSCHI - LA CONDUTTRICE MOSTRA LE FOTO DI "CHI" IN CUI "MEB" E GIULIO BERRUTI PASSEGGIANO SENZA MASCHERINA E PARTE IL BATTIBECCO: "VORREI PARLARE DI COME USIAMO I SOLDI DEL RECOVERY FUND", "NO, SU QUESTO NON HA RAGIONE PERCHÉ È UNA PERSONA PUBBLICA E DOVREBBE DARE IL BUON ESEMPIO. DEVE SPIEGARE" - "GRUBER NON INTERROMPE MAI I PIPPONI DI TRAVAGLIO, STRANO CHE RINTUZZI OGNI PAROLA DI BOSCHI" - "LA POLEMICA DELLA GRUBER È UNA CADUTA DI STILE" - "GRUBER È SEMPRE PRONTA A GRIDARE LA SUPERIORITÀ DELLE DONNE, MA DAVANTI AD UNA DONNA CONTRADDICE SE STESSA" - TWEET + VIDEO

Quorum Tutti i diritti riservati ©

Nuovi formati, nuovi linguaggi?

Infotainment - I media fanno spettacolo della politica (anche attraverso le soft news)

Governo, Renzi twitta verso le 6.30: "Al lavoro sui dossier più urgenti"

POLITICA

Mi piace 0 Condivi Tweet Share

Tutti i diritti riservati ©

Nuovi formati, nuovi linguaggi?

Politainment online: L'attore politico si presta al gioco dell'intrattenimento, ricalcandone spazi e linguaggi. Si crea un dibattito simultaneo (es. *second screen, trending topic)*

Quorum Tutti i diritti riservati ©

Il ruolo della personalizzazione

1) self promotion: il politico si presenta come soggetto politico competente, ponendo l'accento su caratteristiche personali, che vengono “strumentalizzate” per rassicurare sulla “bontà” e sulla credibilità della propria proposta politica

matteorenzi • Segui

matteorenzi Mia nipote, Maria, ha la sindrome di Down. Lei è una cittadina co tutti gli altri e ha diritto come tutti gli altri essere rispettata dalle Istituzioni di quest Paese. Vorrei dire: ha diritto più di tutti gl altri di essere rispettata. Le parole schifo squallide, indegne di Rocco #Casalino, portavoce del Presidente del Consiglio dei Ministri, sono parole che in un Paese civile hanno una sola conseguenza: le dimissioni. Casalino ci ha abituato a insultare tutti: giornalisti, a stranieri. Ma Non è giusto pagare il sup insulta le per non venga a stava recitar solo scusa s umanità, nor

Piace a 11.9

6 ORE FA

Aggiungi un commento...

Matteo Salvini @matteosalvinimi · 6 giu 2019

#Salvini: ho semplicemente detto che mi pagano lo stipendio 60 milioni di italiani, è come se fossero figli miei perché come un buon padre di famiglia prima penso a loro.

#drittoerovescio @Drittorovescio_

1.289 394 1.953

Camera deputati, Boschi a Meloni: "Da donna a donna: Bellanova non va derisa per le sue lacrime"

"La ministra Bellanova, da bracciante, da sindacalista, da deputata e ora al governo ha speso una vita al fianco degli ultimi e merita il rispetto di tutti, non di essere derisa per le lacrime". La capogruppo di Italia Viva alla Camera, Maria Elena Boschi, si è rivolta così alla presidente di Fratelli d'Italia Giorgia Meloni, dopo gli attacchi di quest'ultima alla ministra dell'Agricoltura Teresa Bellanova. "Meloni, se deve parlare dell'interesse degli italiani, lo potrà fare quando avrà fatto le tre di notte per salvare posti di lavoro degli italiani come ha fatto Bellanova, non prima", ha aggiunto Boschi.

Tutti i diritti riservati ©

Il ruolo della personalizzazione

1) self promotion: il politico si presenta come soggetto politico competente, ponendo l'accento su caratteristiche personali, che vengono “strumentalizzate” per rassicurare sulla “bontà” e sulla credibilità della propria proposta politica

Quorum Tutti i diritti riservati ©

Il ruolo della personalizzazione

2) *private persona*: il politico si presenta come man of the street, accentuando i caratteri della propria intimità. *intimate politics* prevede la messa in scena delle relazioni personali, amicali e familiari e degli spazi intimi in cui si muove al di fuori del proprio ruolo pubblico

Tutti i diritti riservati ©

La repubblica dei selfie?

Trasformazione della vecchia comunicazione politica:

1) Immagine non censurata
2) Senso di intimacy e prossimità con i propri sostenitori
3) Mezzo di self-promotion
4) richiamo dell'attenzione mediatica

Il video-selfie risponde anche alla necessità di UX design (e avvicina al sostenitori)

Tutti i diritti riservati ©

La repubblica dei selfie?

Quorum Tutti i diritti riservati ©

…o dei meme?

Partecipatory propaganda

- tentativo intenzionale e sistematico di influenzare le percezioni, orientare i comportamenti, cooptare i pubblici *grassroot* per attivarli nella diffusione di informazioni in linea con gli obiettivi dell'emittente (Wanless e Berk 2017)

- Obiettivo -> **fare propaganda (meglio se 'senza farsi vedere')**

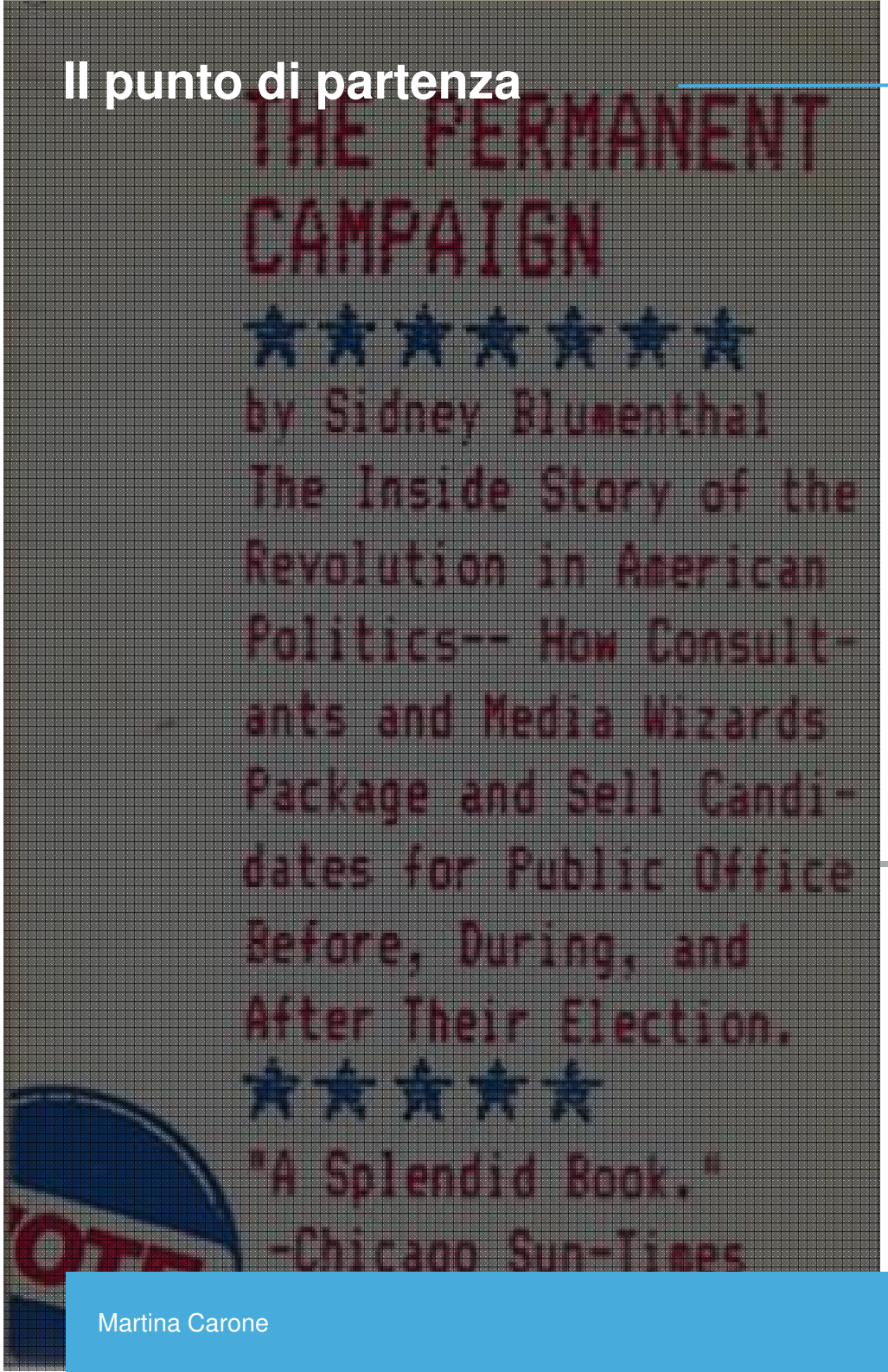
- La **credibilità** dell'emittente è una leva sostanziale per la circolazione dei messaggi ideologici. All'emittente non viene quindi attribuito un tentativo persuasorio intenzionale.

Tutti i diritti riservati ©

…o dei meme?

Quorum Tutti i diritti riservati ©

Il punto di partenza



- LA CAMPAGNA PERMANENTE

LA PERSONALIZZAZIONE

Tutti i diritti riservati ©

UNA COMUNICAZIONE «CERIMONIALE»

 Tutti i diritti riservati ©

La campagna permanente

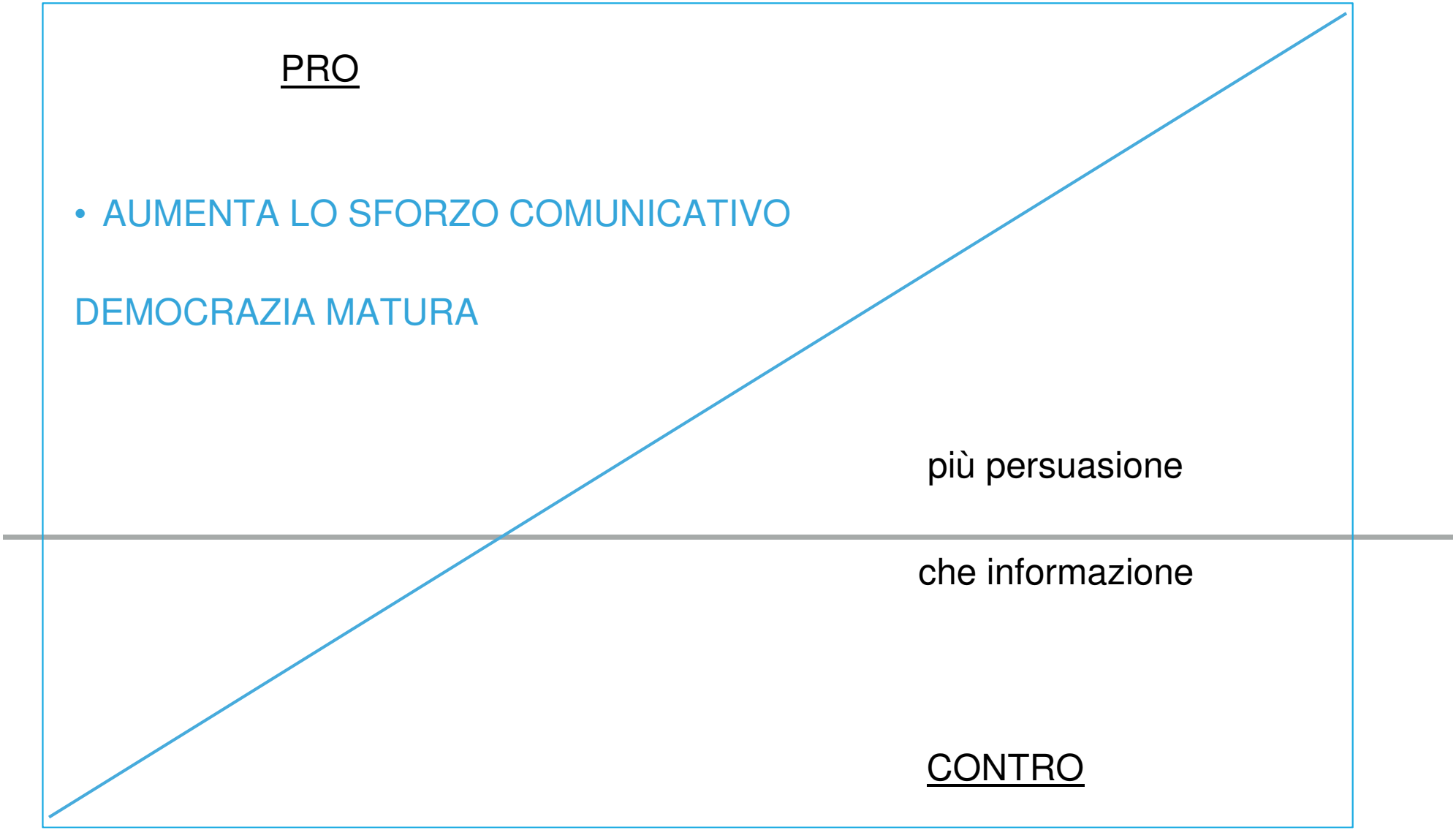
- BLUMENTHAL, 1980

JIMMY CARTER, 1976

GEORGE W. BUSH, 2000
(MA ORMAI SIAMO OLTRE…)

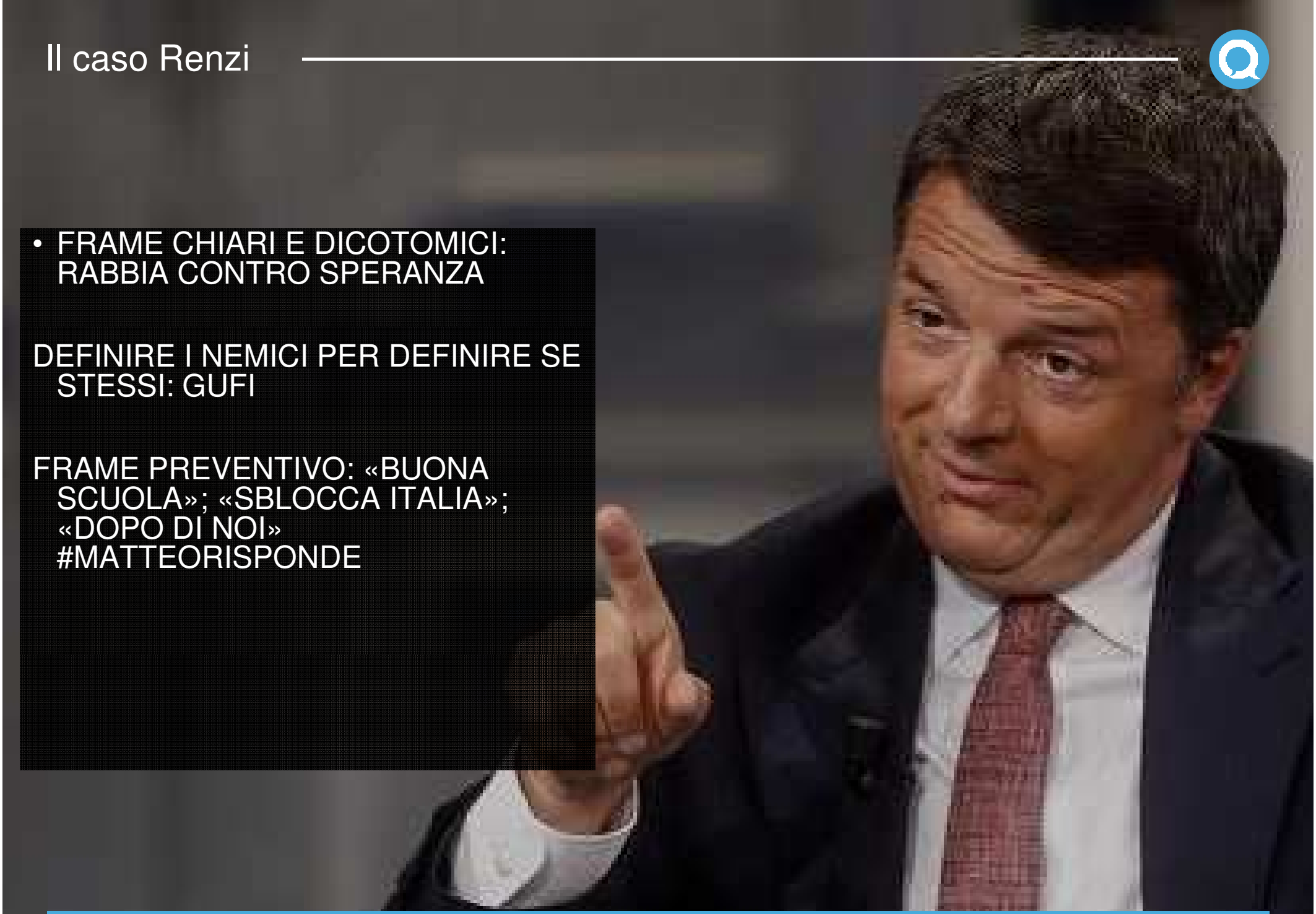
Tutti i diritti riservati ©

Pro e contro



Quorum
Tutti i diritti riservati ©

Il caso Renzi



- FRAME CHIARI E DICOTOMICI: RABBIA CONTRO SPERANZA

DEFINIRE I NEMICI PER DEFINIRE SE STESSI: GUFI

FRAME PREVENTIVO: «BUONA SCUOLA»; «SBLOCCA ITALIA»; «DOPO DI NOI» #MATTEORISPONDE

Tutti i diritti riservati ©

Il caso Salvini

- FRAME CHIARI: IL BUONSENSO
DEFINIRE I NEMICI PER DEFINIRE SE STESSI: SAVIANO, ONG, BUONISTI
FRAME PREVENTIVO: «DECRETO DIGNITÀ»; «DECRETO SICUREZZA»
LE DIRETTE DAI TETTI

Tutti i diritti riservati ©

PERSONALIZZAZIONE E DISINTERMEDIAZIONE, SENZA NEMMENO ACCORGERCENE

 Tutti i diritti riservati ©

DAL QUOTIDIANO DI CARTA AGLI SMARTPHONE, DAL TG DELLE 20 ALLA COMUNICAZIONE 24 ORE SU 24, DAI VENTENNI ALLE LEADERSHIP RAPIDE

Martina Carone

Tutti i diritti riservati ©

ROCCO CASALINO, FERRAGOSTO 2018

Martina Carone

Quorum

Tutti i diritti riservati ©

22 MARZO 2016, ATTENTATI A BRUXELLES

E' **l'account ufficiale del Brussels Airport la fonte primaria e ufficiale degli eventi.** Il social manager aggiorna, avvisa e diffonde i numeri utili. "Tutte le operazioni sono sospese fino a prossimo annuncio. Seguite le informazioni sul nostro sito", si legge poco dopo gli attentati. A legittimare l'account Twitter dell'aeroporto come fonte ufficiale degli eventi è anche il Primo Ministro belga Charles Michel, che sul social ha scritto: "Seguiamo la situazione minuto per minuto. La priorità assoluta va alle vittime e alle persone presenti nell'aeroporto".

Tutti i diritti riservati ©

NUMERO 1.

LA RAPIDITÀ È EFFICACE SE HAI UN PIANO, UNA STRATEGIA, UN MESSAGGIO

Tutti i diritti riservati ©

NUMERO 2.

INFORMARE SUBITO, TOCCARE LE CORDE EMOTIVE: EMPATIA O IRONIA.

Tutti i diritti riservati ©

Quattro regole ai tempi della fast politics

NUMERO 3.

NON PUOI CONTRADDIRTI SEMPRE!

Tutti i diritti riservati ©

Quattro regole ai tempi della fast politics

NUMERO 4.

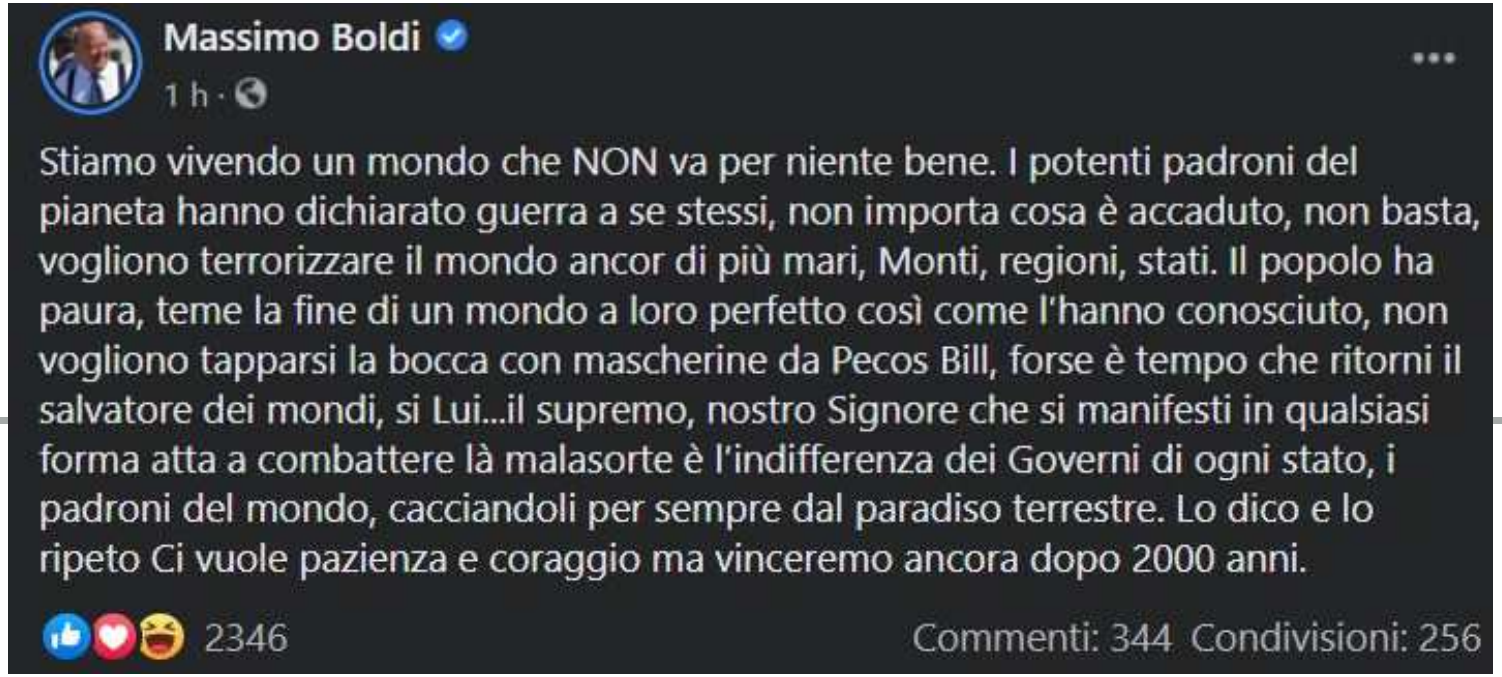
DOPO LA RISPOSTA TEMPESTIVA, SERVE UNA FASE 2 PIÙ ARTICOLATA. QUI NON SI PUÒ SBAGLIARE (ES. BOLDI)

Tutti i diritti riservati ©

Quattro regole ai tempi della fast politics

NUMERO 4.

DOPO LA RISPOSTA TEMPESTIVA, SERVE UNA FASE 2 PIÙ ARTICOLATA. QUI NON SI PUÒ SBAGLIARE (ES. BOLDI)



Tutti i diritti riservati ©

La risposta rapida
Quello che non si può pianificare

La strategia

UN PIANO D’AZIONE CHE DA UN PUNTO DI PARTENZA CI PORTA ALL’OBIETTIVO FINALE.

Tutti i diritti riservati ©

La strategia

Tutti i diritti riservati ©

LA RISPOSTA RAPIDA

REAZIONE RAPIDA DI UN CANDIDATO O DI UNA ISTITUZIONE SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE PER DIFENDERSI E CONTRATTACCARE DI FRONTE AD ATTACCHI.

Tutti i diritti riservati ©

Le innovazioni tecnologiche e i social

Tutti i diritti riservati ©

A cosa si risponde?

1. A UN FATTO CHE HA DETERMINATO UNA CRISI CHE COINVOLGE L'ISTITUZIONE;
2. A UN ATTACCO SUBÌTO DALL'ISTITUZIONE
3. A NOTIZIE POSITIVE, PER DIFFONDERLE

Tutti i diritti riservati ©

Gli obiettivi della risposta rapida ad attacchi e crisi

1. EVITARE DI ESSERE ACCOSTATI A UN FRAME NEGATIVO;
2. RIBALTARE IL MESSAGGIO E RIEVOCARE IL PROPRIO MESSAGGIO POSITIVO;
3. SPIEGARE, DETTAGLIARE, RACCONTARE.

Tutti i diritti riservati ©

Alcune regole!

Martina Carone

Quorum

Tutti i diritti riservati ©

1 CAPIRE BENE DI CHE ATTACCO SI TRATTA. BISOGNA RISPONDERE ALL'ATTACCO VERO.

Tutti i diritti riservati ©

2 SE RISPONDI A UN ATTACCO, CITALO SEMPRE PRIMA DI RISPONDERE

Tutti i diritti riservati ©

3

NELLE RISPOSTE AGLI ATTACCHI, RICHIAMA I VALORI.

Tutti i diritti riservati ©

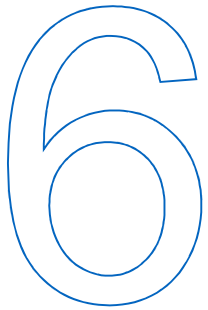
4 CERCA SEMPRE DI SPOSTARE I TONI NEGATIVI DELL'ATTACCO AI TONI POSITIVI DELLA RISPOSTA

Tutti i diritti riservati ©

5 LE BUGIE SI CHIAMANO CON IL LORO NOME E SI SMENTISCONO, USANDO FONTI TERZE

Tutti i diritti riservati ©

DEBUNKING TEAM!



 Tutti i diritti riservati ©

NON ESISTONO SOLO I SOCIAL.

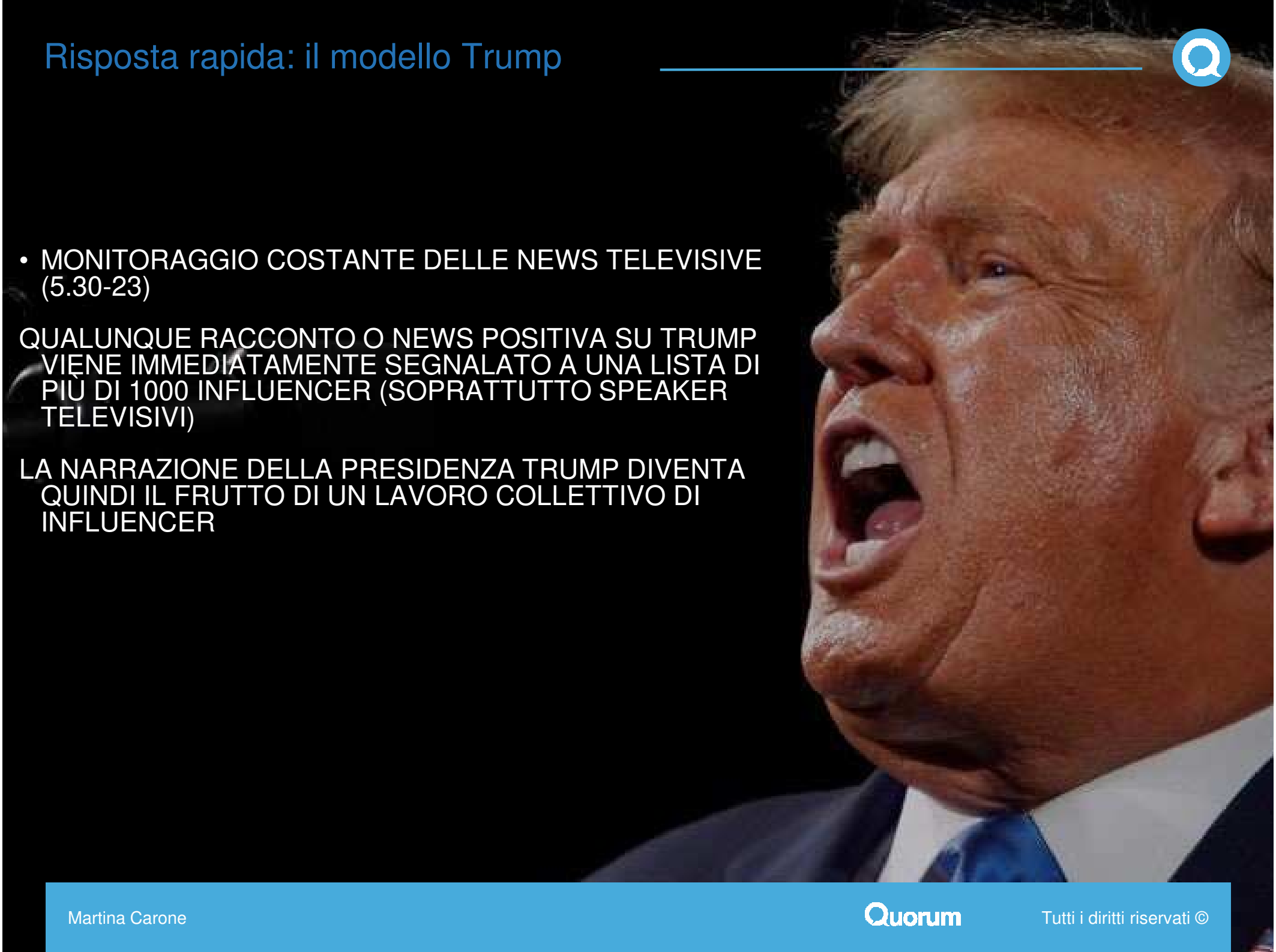
7

Tutti i diritti riservati ©

8 DOVE POSSIBILE, PROVA A PREVENIRE E PREVEDERE GLI ATTACCHI. SERVE UNO STUDIO SULLE VULNERABILITÀ DEL PROPRIO CLIENTE, ISTITUZIONE O CANDIDATO

Tutti i diritti riservati ©

Risposta rapida: il modello Trump



- MONITORAGGIO COSTANTE DELLE NEWS TELEVISIVE (5.30-23)

QUALUNQUE RACCONTO O NEWS POSITIVA SU TRUMP VIENE IMMEDIATAMENTE SEGNALATO A UNA LISTA DI PIÙ DI 1000 INFLUENCER (SOPRATTUTTO SPEAKER TELEVISIVI)

LA NARRAZIONE DELLA PRESIDENZA TRUMP DIVENTA QUINDI IL FRUTTO DI UN LAVORO COLLETTIVO DI INFLUENCER

Tutti i diritti riservati ©

NUMERI PER VINCERE

[Training candidati]
COME SI PRENDONO LE PREFERENZE

PRENDERE LE PREFERENZE: ALCUNE REGOLE

Preferenza non è solo un voto per un partito, ma è una scelta in più.

È diverso rispetto a un candidato sindaco: sindaco eletto con il 50% + 1 dei voti.

Per un consigliere comunale ne bastano 200.

Bisogna scrivere un nome, scegliere una persona tra altre 5-600

PRENDERE LE PREFERENZE: ALCUNE REGOLE

Voto diverso da tutti gli altri.

Regionali: preferenze con circoscrizioni larghe, alle comunali è un'area circoscritta ma con centinaia di candidati.

Alle regionali conta la rete di chi ti sostiene, alle comunali conta la rete della persona

PRENDERE LE PREFERENZE: ALCUNE REGOLE

STRATEGIA: quantificare l'obiettivo, capire come raggiungerlo.

Quando ci si candida dobbiamo farci tre domande:

1. Perché dovrebbero scegliere me? (in astratto)
2. Perché dovrebbero scegliere me e non gli altri 3-400 candidati?
3. Perché dovrebbero scegliere me e non gli altri 31 candidati della lista?

Posizionamento: non esistono candidati con profili identici.

Il segreto è capire la propria specificità, cosa ci differenzia dagli altri.

Il nostro slogan, la nostra comunicazione deve partire da un'analisi attenta del proprio profilo. es. lavoro, studi, volontariato, quartiere, esperienze di vita, storia familiare, esperienze politiche passate.

NON RACCONTATEVI MAI DIVERSAMENTE DA QUELLO CHE SIETE.

PRENDERE LE PREFERENZE: ALCUNE REGOLE

target: non si parla a tutti, ma a nicchie.

Ovvero: al di là delle persone che conosco, che tipo di elettori possono essere interessati alla mia candidatura?

Chi può essere attratto dal mio profilo e dalle mie sensibilità?

Esempio:

il candidato giovane -> associazioni giovanili, giovani in generale
sx radicale -> elettori sx
studente al liceo -> tutta la scuola, studenti e prof, poteva essere interessata

PRENDERE LE PREFERENZE: ALCUNE REGOLE

Strumenti: ottimizzare e indirizzare

Come si raggiunge quel target?
Ciascun target ha abitudini, passioni comuni, momenti di condivisione.

Es. Associazioni giovanili -> incontri. Giovani -> spritz nei bar del centro, volantinaggi fuori da scuola, pagina fb, passaparola fatto da coetanei

Materiali: pensare all'utilizzo

- Santino (quello piccolo, con fac-simile) necessario, molti anziani votano solo con quello.
- Volantino. L'elemento più importante:
    1. Permette di lanciare un messaggio forte: attraverso il programma ma anche attraverso la foto, lo slogan e la biografia;
    2. Il programma va sintetizzato in pochi punti generici: mostrare le proprie sensibilità, il proprio interesse. Non dovete sapere tutto, siete una voce;
    3. Slogan, deve riassumere il proprio messaggio. Lo slogan deve richiamare il proprio punto di forza: il motivo per cui gli elettori dovrebbero votare me e non tutti gli altri;
    4. Biografia. La biografia è un messaggio fortissimo. Si tratta del principale elemento del nostro posizionamento e ci suggerisce i target che possono essere intenzionati a votarci e sostenerci;
    5. Un elemento fondamentale per un volantino è dare una risposta alla domanda: "Perché ti candidi?"

IL CANDIDATO SINDACO HA UN PROGRAMMA, VOI AVETE “IMPEGNI”

Quali temi mi caratterizzeranno?

Ci sono candidati tematici (esempio: il candidato "No dal Molin"), tra di loro i temi sono compresi nel profilo.
Ci sono candidati relazionali, meno ideologici e che punteranno particolarmente sulle relazioni personali dovranno comunque parlare di alcuni temi, scegliere dei temi. Attraverso questi temi si può puntare a nuovi target.
Ci sono poi i candidati territoriali, legati allo spazio geografico in cui vivono la propria quotidianità.

PRENDERE LE PREFERENZE: ALCUNE REGOLE

SCRIVETE I NOMI DI CHI VI VOTA, PREPARATE UN ELENCO
NON SOLO NUMERI, MA NOMI E COGNOMI E RIFERIMENTI

- Trovate il modo di far parlare di voi (in modo positivo): dichiarazioni, proposte non scontate
- Fatevi affiancare da amici
- Incontrate personalmente più cittadini possibili
- Se non conoscete qualche tema su cui siete interrogati, ammettetelo: non rischiate di fare figure peggiori. Non siete tenuti a sapere tutto
- La differenza la fanno i candidati. Tuttavia, ci sono alcune figure che possono aiutare i candidati a raggiungere target al di fuori della loro portata
- Sfruttate ogni occasione per incontrare le persone
- SOPRATTUTTO: vivete la campagna elettorale come una cosa bella, un'occasione per conoscere gente, per ascoltarne i problemi e per farsi carico dei loro problemi.

Domande, dubbi, perplessità…?