

Amenduni ci ricorda che in politica non si vive (e non si vince) di sola comunicazione. Ma non solo: il Nostro fa un passo ulteriore e definisce i limiti del campo d'azione dello spin doctor con estrema precisione. Ci ricorda che nel decalogo del comunicatore politico il primo comandamento non è *vendere il candidato*, ma *non fare danni*. A noi sembra che Amenduni abbia ragione da vendere. Come spiegare altrimenti le incredibili rimonte, le vittorie clamorosamente mancate del nostro tempo, i sondaggi smentiti dalla dura realtà del conteggio delle schede? Puntate il dito contro gli istituti demoscopici? Chinate sconsolati il capo, delusi dalla democrazia? Ah, state pensando che ciò accada solo in Italia... allora ascoltate questa storia. Nella primavera del 2005, la coalizione rosso-verde al governo in Germania da 7 anni non regge più: ha appena subito una clamorosa sconfitta nel Nordrhein-Westfalen, dove i conservatori non governavano dagli anni '60. Il Cancelliere socialdemocratico Schröder, ha ancora una freccia al suo arco: il suo carisma personale. Da buon giocatore d'azzardo, a maggio si

dimette: elezioni anticipate a settembre. A giugno, i sondaggi danno la CDU/CSU vicina al 50%, la SPD sotto il 30%: una coalizione tra cristiano-democratici e liberali potrà governare la Germania per quattro anni, a meno che ... Il 22 agosto, il Prof. Paul Kirchhof concede un'intervista alla *Frankfurter Allgemeine* da Ministro delle Finanze *in pectore*: Kirchhof ha la brillante idea di annunciare il programma fiscale del governo conservatore prossimo venturo. Si fa prendere un po' la mano: aliquota al 25% per tutti! Il programma è un regalo ai ricchi, o comunque è impresa ardua dimostrare il contrario; annunciarlo tre settimane prima delle elezioni è un clamoroso regalo all'avversario. Schröder, commosso, incassa il risultato: il 18 settembre la CDU/CSU si conferma primo partito. Con il 35% però: niente maggioranza, niente coalizione con i liberali. Fu così che il *leader* in ascesa di un grande partito di massa permise ad un insigne tributarista di confondere, agli occhi dell'elettorato, le proprie idee con il programma del partito: l'errore strategico spiega la sconfitta meglio di eventuali errori dei sondaggi. Volete proprio

un caso italiano? Amenduni cita il caso-limite di un altro insigne Professore salito in politica. Non si può dire che avesse la stampa contro: al contrario, la sua figura era associata al binomio di ferro stabilità-rispettabilità, all'immagine del saggio che salva il Paese dal baratro. Con un candore che avrebbe fatto invidia al povero Kirchhof, alla CNN aveva anche dichiarato che la sua missione consisteva nel "*distruggere domanda interna*" più che nel salvare le finanze pubbliche. Ma la domanda capestro arrivò il 24 aprile 2012: cosa direbbe ad un laureato, che lavora in un *call center* e guadagna 5 euro l'ora, per convincerlo a rimanere in Italia? 19 secondi di silenzio in diretta TV. In quei 19 secondi il disegno di ristrutturare il sistema politico italiano attorno al perno di una formazione tecnocratica ha mostrato in maniera brutale le sue lacune. Perché non si vince *vendendo un candidato*: ma nel mercato libero delle *idee*, le spietate leggi della concorrenza non ammettono eccezioni.

l'editoriale di Mariella Palazzolo

 @Telosaes

AMENDUNI

EMINENZA GRIGIA A 30 ANNI. SPIN DOCTOR O RAGAZZO DEL SUD?

“Gli Italiani tendono effettivamente a fidarsi del leader 'demiurgo'. Bisognerebbe riflettere sulla parabola di Mario Monti, da semisconosciuto in Italia a Premier in tre mesi, dal 70% a 20% di fiducia personale negli undici mesi successivi.”

Telos: Prendiamo due grandi successi mediatico-elettorali: Berlusconi nel 2001, Renzi nel 2013/2014. Diverso il contesto, diversissimi gli strumenti, ma il messaggio chiave sembra sostanzialmente lo stesso: *cambiare l'Italia*. Significa che, a dispetto della sfiducia nelle istituzioni e nei partiti, gli Italiani si fidano ancora del *leader* che promette interventi demiurgici?

Dino Amenduni: Il cambiamento è un tema politico che in realtà non è appannaggio esclusivo di Berlusconi e di Renzi. Tutti vogliono cambiare l'Italia, molti meno spiegano come, a vantaggio e a svantaggio di chi, ma questo è un altro discorso. Penso che le due parabole (Berlusconi nel 2001 e Renzi tra dicembre 2013 e maggio 2014) siano accomunate da un altro elemento, per certi versi *esterno* ad entrambi: l'assenza di avversari ritenuti all'altezza. Berlusconi ha perso due volte, dallo stesso avversario e a dieci anni di distanza: Romano Prodi (1996 e 2006). Quando Berlusconi ha avuto un avversario credibile, non ha vinto. Renzi ha vinto le Primarie e ha portato il PD a stravincere le Europee anche perché gli avversari non sono stati considerati altrettanto convincenti. Spesso si sopravvalutano le capacità individuali dei politici, ma io considero la natura dell'avversario come la prima e più importante variabile da considerare quando si valuta una campagna elettorale. Faccio un esempio: se ci sono due candidati sindaci ed entrambi sono ingegneri, a cosa mi serve scrivere "*sono un ingegnere*" su un manifesto? A nulla. "*Ingegnere*" può essere un connotato positivo in assoluto, ma può anche essere totalmente irrilevante in un contesto competitivo di un certo tipo. Gli Italiani poi tendono effettivamente a fidarsi del leader *demiurgo* (ancor più di Berlusconi e Renzi, bisognerebbe riflettere sulla parabola di Mario Monti, da semisconosciuto in Italia a Premier in tre mesi, dal 70% a 20% di fiducia personale negli undici mesi successivi), ma proprio a causa (e non a dispetto) della sfiducia nelle istituzioni e nei partiti. Non potendomi fidare dello Stato, delle Regioni, dei Comuni, del potere pubblico (Kasta!) in generale, mi fido dei singoli individui, dei singoli politici, che però da soli (senza la macchina pubblica) nello specifico non possono nulla. Finché le istituzioni vivranno questa eterna crisi di sfiducia, l'Italia rischia di saltare da un uomo della provvidenza all'altro, bruciando *leader* anno dopo anno.

A nostro avviso, non c'è niente di più radicalmente opposto a "*L'Italia cambia verso*" di "*Si può fare*": in pochi anni, dalla retorica veltroniana della conciliazione dei diversi, del "*ma anche*", al discorso renziano che sottintende la presa d'atto polemica che fino ad oggi si è sbagliato. È una prova che la divisività paga nella comunicazione politica ed il paternalismo ecumenico no? O le cose sono più complesse di così?



Dino Amenduni. Classe 1984, è il responsabile nuovi media e consulente per la comunicazione politica di [Proforma](#), agenzia di comunicazione di Bari, città dove è nato, vive e lavora. Laureato in Psicologia della Comunicazione con una tesi sul comportamento di voto dei neo-elettori, ha conseguito un master in web-marketing. Da gennaio 2013 collabora con le [testate locali del Gruppo Espresso](#), dove scrive articoli di analisi sulla politica (e la comunicazione politica) nazionale, e da febbraio 2014 collabora con [Repubblica - Bari](#). Insegna comunicazione politica (sempre di più) e social media marketing (sempre di meno) in giro per l'Italia. Collabora con altre testate online, in particolare con [Valigia Blu](#). Ha inoltre partecipato alle campagne elettorali di Emiliano (Bari - 2009), Vendola (Regione Puglia - 2010) Serracchiani (Friuli Venezia Giulia - 2013), Renzi (Primarie PD Nazionale 2013), PD Nazionale (Europee 2014), Kyenge (Europee 2014) e Decaro (Bari - 2014). Fa parte dello staff del [Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia](#). Nella primavera 2013 è stato invitato a partecipare al [programma di formazione IVLP](#) del Dipartimento di Stato USA, viaggiando tra Washington, Minneapolis, Denver e San Diego per un corso di formazione sui temi dell'imprenditoria sociale. "Ma per fortuna non si vive di sola politica" e quindi è diventato un curioso osservatore dell'evoluzione della cultura pop in Italia, il luogo elettivo delle anomalie. Nel tempo libero (☺) cura un blog personale ([Teste Pensanti](#)) dove (prevalentemente) raccoglie citazioni e [Trecentossessantacinquegiri](#), il suo blog musicale. Tra gli incarichi ai quali tiene di più c'è quello di vicecapitano, e [pagellista titolare](#), della sua squadra di calcetto di periferia, il Real Katenaccio.

M. Sonsini

Nella comunicazione paga la chiarezza. Eviterei di costruirci troppa filosofia attorno, il grosso dei nostri pensieri politici è inconscio ed è sedimentato in anni di stimoli ricevuti dalla politica, dai media, dalla famiglia. "Si può fare" era meno chiaro dello "Yes we can" di Obama a cui alludeva, ed è meno chiaro del "Cambia verso", che tra l'altro evoca anche una dimensione visiva, di facile comprensione. La chiarezza non va confusa con l'ipersemplificazione del messaggio, così come l'ipersemplificazione non va confusa con la semplicità, che è un tratto assolutamente positivo (e assai complicato da raggiungere, perché essere chiari, semplici e non banali è davvero difficile), ma deve essere perseguita a tutti i costi: a che serve una comunicazione non compresa dai destinatari? Ciò detto, io non darei neanche tutto questo peso agli slogan: Veltroni arrivava dopo l'assurda fine del governo Prodi, probabilmente avrebbe perso con qualsiasi slogan avesse usato, come forse avrebbe vinto con il "Si può fare" se si fosse candidato dopo una legislatura completa di centrosinistra (ammesso che in Italia sia possibile una legislatura completa di centrosinistra).

Tu hai condotto più di una campagna elettorale vittoriosa. Qual è davvero il valore aggiunto dello spin doctor? Quanto conta vendere un personaggio, o diffondere una narrazione? Ci fai un esempio tratto dalla tua esperienza?

Se un comunicatore vuole vendere un personaggio, magari applicando teorie di marketing alla politica, o ha questo come ambizione, ha già fallito, in politica più che mai. Tutto ciò che è artificioso è riconosciuto e giustamente punito dagli elettori. Penso che il comunicatore politico non debba fare altro che seguire due percorsi di lavoro. Da un lato, deve esaltare i punti di forza e smussare i punti di debolezza di un candidato, senza inventare nulla, né in un senso né nell'altro. Dall'altro, deve preoccuparsi non tanto di avere colpi di genio, ma piuttosto di non fare danni. Penso proprio alla campagna delle Primarie del PD dell'8 dicembre 2013 con Renzi candidato. Sarei un pazzo a dire che Renzi ha vinto grazie a Proforma; avrebbe vinto comunque, anche senza di noi. Però posso dire con più tranquillità che non abbiamo fatto grossi danni, e questo è già un bel risultato, visti gli errori di comunicazione a cui assistiamo con buona regolarità.

Domanda che sorge spontanea dopo ogni tornata elettorale: che cos'è che non va nel rapporto tra gli Italiani e gli istituti demoscopici?

Il rapporto tra gli Italiani e gli istituti demoscopici è ottimo. Lo dimostra il fatto che mentre i dati delle Europee (elezioni nazionali) si rivelavano come sempre sbagliati, gli stessi istituti "indovinavano" le rilevazioni nelle grandi città, a volte addirittura con precisione al punto percentuale. C'è un terzo scomodo tra i cittadini e i sondaggi: la politica, che porta un Italiano su cinque a scegliere chi votare solo nell'ultima settimana, e il 7% solo nell'urna al momento del voto (dati Demos). Quando la volatilità del voto è così alta, non c'è istituto o modello che tenga. C'è anche da dire che in Italia è impossibile pubblicare sondaggi negli ultimi 14 giorni prima del voto: non sappiamo, dunque, se gli istituti avevano dati più attendibili e non pubblicabili, né sappiamo se la mancata pubblicazione di questi dati (e il contemporaneo fiorire di stime non ufficiali, più o meno attendibili) orienti o meno l'elettorato indeciso. Negli Stati Uniti i sondaggi sono resi noti addirittura ad urne aperte il giorno del voto, e credo che si debba fare così anche in Italia, a meno che non si vogliano considerare gli Italiani stupidi: alle urne ci dimostrano sistematicamente il contrario, prendendo decisioni molto complesse e razionali. Basti pensare al PD in alcune città d'Italia nell'ultima tornata elettorale: sopra il 50% alle Europee, sotto il 40% alle amministrative, che si tenevano nello stesso momento.

Marco Sonsini