

Monica Canalis

Aprire Strade

L'arte di Comunicare in Politica

Deborah Severini · Monday, May 18th, 2015

L'arte di Comunicare in Politica

Torino

Monica Canalis

18/5/2015

“I politici non dicono mai la verità”, “i politici parlano in politichese”, “la politica è finzione”, “è un mondo di plastica”.

Sono alcune delle frasi che si sentono spesso in bocca al cittadino medio, insoddisfatto dalla propria classe dirigente e nutrito dalle ondate di antipolitica. Sono solo luoghi comuni o c'è un fondo di verità?

Per fare una riflessione in merito, occorre partire dal **presupposto che “Politica è Comunicazione”.**

Ma andiamo con ordine...

L'etimologia della parola “comunicazione” ha molte radici:

- cum + munus = dono scambiato
- cum + mœnia = fraternità entro le stesse mura
- communis = comunità

Comunicare infatti è condividere idee, sentimenti, esperienze, informazioni.

Comunicare è un collante sociale. Per questo politica è comunicazione, perché è entrare in relazione con l'altro, capire i suoi problemi e farsi capire nel proporre una soluzione.

Nella storia ci sono stati tanti **teorici della comunicazione politica.**

Uno dei più famosi e malauguratamente efficaci fu **Joseph Goebbels**, gerarca nazista, il quale concepiva la comunicazione politica come propaganda, uno strumento potente in grado di influenzare il popolo anche trascurando o manipolando la verità. Sue sono le seguenti frasi:

- « *La propaganda è un'arte, non importa se questa racconti la verità.* »
- « *Ripetete una bugia cento, mille, un milione di volte e diventerà una verità.* »

Un altro esempio è quello di **Jacques Seguelà**, pubblicitario francese che condusse con successo la campagna elettorale di François Mitterand, promuovendo la spettacolarizzazione della politica, il predominio dell'immagine sui contenuti.

Oggi si ha l'impressione che charme e capacità comunicativa siano le doti più importanti di un candidato politico. E infatti spesso vediamo uomini e donne privi di idee o di competenze specifiche salire al potere in virtù della loro capacità di affabulazione o del profilo mediatico costruito ad arte dai guru del marketing.

Se nella nostra società l'immagine e l'immediatezza comunicativa sono imprescindibili è comunque doveroso **chiedere alla politica di scegliere uno stile comunicativo che non sia svuotato di senso e di contenuti e che non si trasformi in un'agenzia che "vende" prodotti invece di idee**. Se le buone idee vanno comunicate bene per essere efficaci, una buona comunicazione senza idee ha le gambe corte.

Anche a causa dei numerosi appuntamenti elettorali, nei partiti italiani prevale spesso – sia in termini finanziari sia in termini di priorità programmatica ed operativa - il marketing elettorale sugli sforzi di elaborazione di idee, l'attenzione all'impatto mediatico sui contenuti. I partiti stanno diventando comitati elettorali, le nuove classi dirigenti sono formate e selezionate all'insegna della mediaticità e degli slogans più che della preparazione e del setaccio etico. **Il "come" prevale sul "cosa"**, proprio come nei migliori manuali di tecnica di vendita commerciale. **Ma il cittadino non è equiparabile ad un consumatore**, ha bisogno che la politica dia risposte profonde ai problemi del singolo e della comunità, con una visione ampia del progetto di società che si propone, non solo di risposte frammentate, formulate a slogans, sui problemi "di moda" sollevati da un gruppo sociale piuttosto che da un altro. **La ridondanza di scadenze elettorali fa anche correre il rischio che la comunicazione politica si riduca a comunicazione a fini elettorali.**

Fermo restando che non tutti i generi di comunicazione contribuiscono ad una buona politica, **un buon politico deve in ogni caso prepararsi ad essere anche un bravo comunicatore.**

Considerando che **non si può non comunicare**, per comunicare bene è importante ricordare che da un lato serve **la tecnica**, dall'altro servono **le idee e gli ideali**.

Nella tecnica rientra l'importanza di dare un feedback, di conoscere i social networks, di padroneggiare la comunicazione verbale, non verbale e paraverbale, di sapersi adattare al linguaggio dei destinatari ecc.

Tra le idee ed i principi che riempiono la comunicazione di efficacia, c'è la coerenza tra le parole e la realtà dei comportamenti, il riconoscimento del valore sacro delle parole. Le parole "fanno cose. **Quando le parole suonano vuote, prive di pensiero, non sono capaci di fare cose**, di avere effetti.

E poi il farsi capire, nella semplicità e chiarezza, per potersi avvicinare alla gente. Abolire il "politichese" perché il linguaggio sia un collegamento e non un ostacolo.

Non essere autoreferenziali, ma parlare dei problemi reali ed essere orientati ai destinatari.

Usare una comunicazione ispirata alla **trasparenza e alla verità**. Alla lunga dire la verità ai cittadini è una scelta che paga (i nodi vengono sempre al pettine...) perché accresce la fiducia.

E il rispetto, anche per l'avversario, evitando il più possibile gli insulti e i toni urlati.

Jurgen Habermas ci propone quattro regole etiche della comunicazione: **Comprensibilità, Verità, Veridicità (nel senso di credibilità) e Giustizia** (nel senso di conformità alle norme condivise).

Queste regole possono essere una buona base di lavoro.

Infine **una provocazione**: per mantenere la capacità politica ed il consenso non basta un leader assoluto che comunichi bene, sveltando sulle macerie dei partiti politici. Non basta. **Lavoriamo su di noi**, sulle nostre leadership locali e diffuse. Costruiamo capacità di comunicazione nei nostri ambienti più prossimi, senza delegare e deresponsabilizzarci.

Quindi bene questo corso e bene tutti quelli a venire!

This entry was posted on Monday, May 18th, 2015 at 10:06 am and is filed under
You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. Both comments and pings are currently closed.