

Monica Canalis

Aprire Strade

Politica è Comunicazione

Deborah Severini · Sunday, January 24th, 2010

Politica è Comunicazione

“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**. Cioè politica 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. Un altro esempio è quello di Jacques Seguelà, pubblicitario francese che condusse con successo la campagna elettorale di François Mitterrand, 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 conoscenze 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 (e lo dobbiamo ammettere anche noi Cristiani che abbiamo avuto in Papa Wojtila un grande comunicatore), è comunque doveroso **chiedere alla politica di non essere solo comunicazione**, pena il rischio di svuotarsi di senso e di diventare 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. Quindi l'arte della comunicazione può prescindere dai contenuti, la politica no.

Quello che vedo oggi nei partiti italiani è il prevalere – sia in termini finanziari sia in termini di priorità programmatica ed operativa - del marketing elettorale sugli sforzi di elaborazione di idee, dell'attenzione all'impatto mediatico sui contenuti. Gli addetti alla comunicazione nei partiti sono spesso più considerati e potenti degli addetti alla stesura dei programmi. Così i partiti diventano comitati elettorali, le nuove classi dirigenti sono formate e selezionate all'insegna della mediaticità e degli slogans più che dello studio approfondito 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 sui 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. Forse il guaio è che in Italia siamo perennemente immersi in competizioni elettorali che distolgono risorse e attenzione dall’elaborazione di una visione di questo tipo, più ampia e profonda, e spingono a concentrarsi sulla comunicazione a discapito dell’elaborazione. **E la ridondanza di appuntamenti elettorali fa anche sì che la comunicazione politica si riduca a comunicazione a fini elettorali.**

Assodato che la preponderanza della comunicazione in politica va un po’ ridimensionata, **un buon politico deve** in ogni caso **prepararsi ad essere anche un bravo comunicatore**. Quando penso a un buon comunicatore politico mi vengono in mente alcune parole chiave:

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 PARLARSI ADDOSSO, non essere autoreferenziali, ma parlare dei problemi reali.

NON SPETTACOLARIZZARE, essere veri.

TRASPARENZA e VERITÀ. Alla lunga dire la verità ai cittadini è una scelta che paga (i nodi vengono sempre al pettine...) perché accresce la fiducia.

RISPETTO, anche per l’avversario, eliminando 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.

This entry was posted on Sunday, January 24th, 2010 at 9:22 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.