

# Indice generale

<b>Introduzione .....</b>	<b>vii</b>
<b>Ringraziamenti .....</b>	<b>ix</b>
<b>Capitolo 1 Comunicare con i cittadini e gli elettori .....</b>	<b>1</b>
Disintermediare e conversare.....	1
Dove e come presentarsi .....	4
Piattaforme e opportunità.....	5
Fuori dagli schemi .....	15
Calarsi in un'organizzazione complessa .....	17
Delineare la propria immagine .....	21
<b>Capitolo 2 Raccontare la complessità.....</b>	<b>27</b>
Che cos'è la verità? .....	27
La verità secondo la politica .....	29
I principi della comunicazione istituzionale.....	35
Costruire un piano editoriale .....	37
Trasmettere una visione .....	40
La scelta delle parole .....	50
La scelta delle immagini.....	60
Il racconto corale.....	67
Aiutare e farsi aiutare dalla community.....	72
I confini fra comunicazione pubblica e politica nella creazione dei contenuti.....	77
Il piano editoriale è morto, viva il piano editoriale .....	80
Quindi, misurare e promuovere.....	81
<b>Capitolo 3 Condurre la conversazione .....</b>	<b>87</b>
I principi del dialogo.....	87
La policy esterna.....	89

La policy interna.....	92
Le social media policy in politica.....	92
Come ci comportiamo online.....	93
Conoscere la gamma delle criticità.....	94
Gestire le richieste .....	108
È più complicato di quel che sembra.....	111
Lo sfruttamento politico e mediatico delle community.....	115

## **Capitolo 4 Gestire le crisi .....123**

Offline vs online: la propagazione della crisi .....	123
I principi della comunicazione di crisi.....	124
Prepararsi alle crisi .....	126
I tipi di crisi.....	127

## **Capitolo 5 Conclusioni.....151**

## **Bibliografia .....153**

## **Indice analitico.....155**

# Introduzione

La “comunità” incarna il tipo di mondo che purtroppo non possiamo avere, ma nel quale desidereremmo tanto vivere e che speriamo un giorno di poter riconquistare.

Zygmunt Bauman, *Voglia di comunità*, 2001

Negli ultimi dieci anni, la comunicazione digitale si è radicata nelle abitudini della maggior parte degli italiani, ma i rapporti online con le istituzioni hanno ancora ampi margini di crescita: secondo il Censis (2017) solo il 14,9% degli utenti Internet ne è coinvolto. I social media, dal canto loro, hanno forme ancora labili: i loro sviluppi a tratti paiono sfuggire persino a chi li ha creati. È difficile, quindi, rispondere al quesito che sempre più spesso si stanno ponendo filosofi, ingegneri e comunicatori: fanno bene o male alla democrazia? In molti anni di lavoro in Rete, nell’ambito delle Pubbliche Amministrazioni (PA) e delle aziende, della politica e del giornalismo, del non profit e della cittadinanza attiva, abbiamo osservato fenomeni a sostegno di entrambe le posizioni: e se è vero che recentemente è stato soprattutto il lato più oscuro delle piattaforme a finire sotto i riflettori, ciò non significa che la partita sul loro futuro non sia aperta e contendibile. Usandole e lavorandoci vi troverete senz’altro a fare i conti con l’ignoranza, l’odio, le *fake news*; ma questi strumenti possono anche essere veicoli di conoscenza e servizi, collanti positivi di esperienze e rituali condivisi, terreni dove provare a coltivare quella che Bruno Mastroianni chiama la “disputa felice”. La comunicazione può trasformare la vita delle persone, insomma; crediamo che i soggetti pubblici abbiano, per primi, una responsabilità nello scegliere come coltivare questo potenziale.

Questo libro si fonda sull’esperienza che abbiamo accumulato in cinque anni a Palazzo Marino, come primo social media team del Comune di Milano. Non ha la pretesa di offrire ricette infallibili, e per quanto alcuni degli esempi utilizzati siano giocoforza riconducibili alle scelte di principio dell’amministrazione con cui abbiamo lavorato, non ha la volontà di schierarsi con una parte politica: punta invece a condividere quel che abbiamo imparato, dalle buone pratiche agli errori, con chi in qualunque contesto si trova (o si troverà) a misurarsi con gli stessi compiti in campo istituzionale e politico. Osservando e confrontandoci con questi ultimi, in Italia e all’estero, abbiamo inoltre provato a ragionare su come una strategia di comunicazione innovativa, multidisciplinare e costruttiva possa incidere, in ultima istanza, sulla relazione fra rappresentanti e rappresentati: è un tema che in questo momento storico ci sembra cruciale per chiunque continui a credere nella cosa pubblica. Buona lettura e buon lavoro.