



Quattro riflessioni sulla comunicazione contemporanea

**Sfiducia nei media, politica che divide,
responsabilità dei cittadini:
cosa fare per contribuire all'ecologia
del dibattito pubblico**

chi sono

Mi chiamo **Dino Amenduni**

 [@doonie](https://twitter.com/doonie)

 dino.amenduni@proformaweb.it

Sono socio, comunicatore politico e pianificatore strategico di Proforma

Insegno comunicazione politica ed elettorale all'Università di Bari

Collaboro con le testate locali del Gruppo Espresso e Valigia Blu.

Faccio parte dello staff del Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia

Tutte le mie presentazioni sono **disponibili gratuitamente**

(sia consultazione sia download) agli indirizzi

www.slideshare.net/doonie (personale)

e www.slideshare.net/proformaweb (aziendale)



premessa

“Quando ero giovane prendevo l’autobus per tornare a casa, dal centro alla periferia. Era un viaggio lungo e faticoso. Mi consolavo però pensando che a ogni fermata che mi allontanava dal centro aumentavano i voti del mio partito, il vecchio PCI.

Oggi accade esattamente il contrario. Quando prendo il bus per venire dalla periferia in Parlamento so che alla partenza i voti del PD sono ben pochi e più mi avvicino alla zona del Parlamento più aumentano.”

Walter Tocci

Chi sono i comunicatori contemporanei?

- Giornalisti
- Editori
- Politici
- Personaggi pubblici
- Comunicatori di professione (per le aziende, per le istituzioni, per le ONG, in campagna elettorale)

e in definitiva...

- We, the people (attraverso i social media e non solo)

La responsabilità dell'ecologia dell'informazione
è al tempo stesso collettiva e individuale.

Nessuno si senta escluso.



Chi contribuisce all'ecologia dell'informazione?

Responsabilità collettiva, come sistema dei media: giocatori e al tempo stesso arbitri di quell'enorme, complicatissima partita chiamata 'costruzione dell'opinione pubblica' e dell'ancora più grande partita chiamata democrazia, di cui i media sono attori protagonisti esattamente come lo è la politica.

Responsabilità individuale, come cittadini e utenti: la verifica delle fonti è anche "nostra" responsabilità. Gli effetti di ciò che facciamo online sono, nel bene e nel male, più grandi rispetto a ciò che individualmente si poteva fare nell'era pre-digitale.



Responsabilità collettiva non vuol dire disimpegno individuale

La principale sfida contemporanea dei media:
recuperare la fiducia dei propri lettori (e fare autocritica sulle ragioni per cui la si è persa).

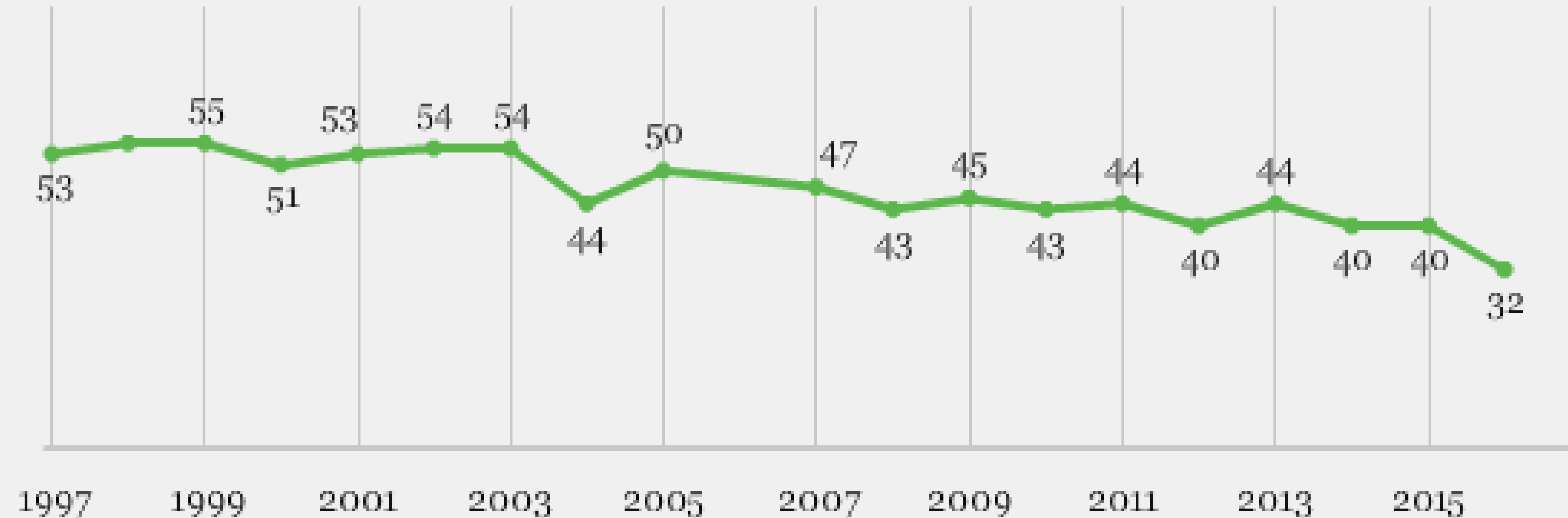
1. La fiducia nei media di massa **non è mai stata così bassa negli ultimi 20 anni negli Stati Uniti**
2. La fiducia nei media di massa cala più rapidamente tra le giovani generazioni
3. La fiducia nei media di massa cambia radicalmente sulla base del comportamento elettorale (in USA come in Italia)



Americans' Trust in the Mass Media

In general, how much trust and confidence do you have in the mass media -- such as newspapers, TV and radio -- when it comes to reporting the news fully, accurately and fairly -- a great deal, a fair amount, not very much or none at all?

■ % Great deal/Fair amount



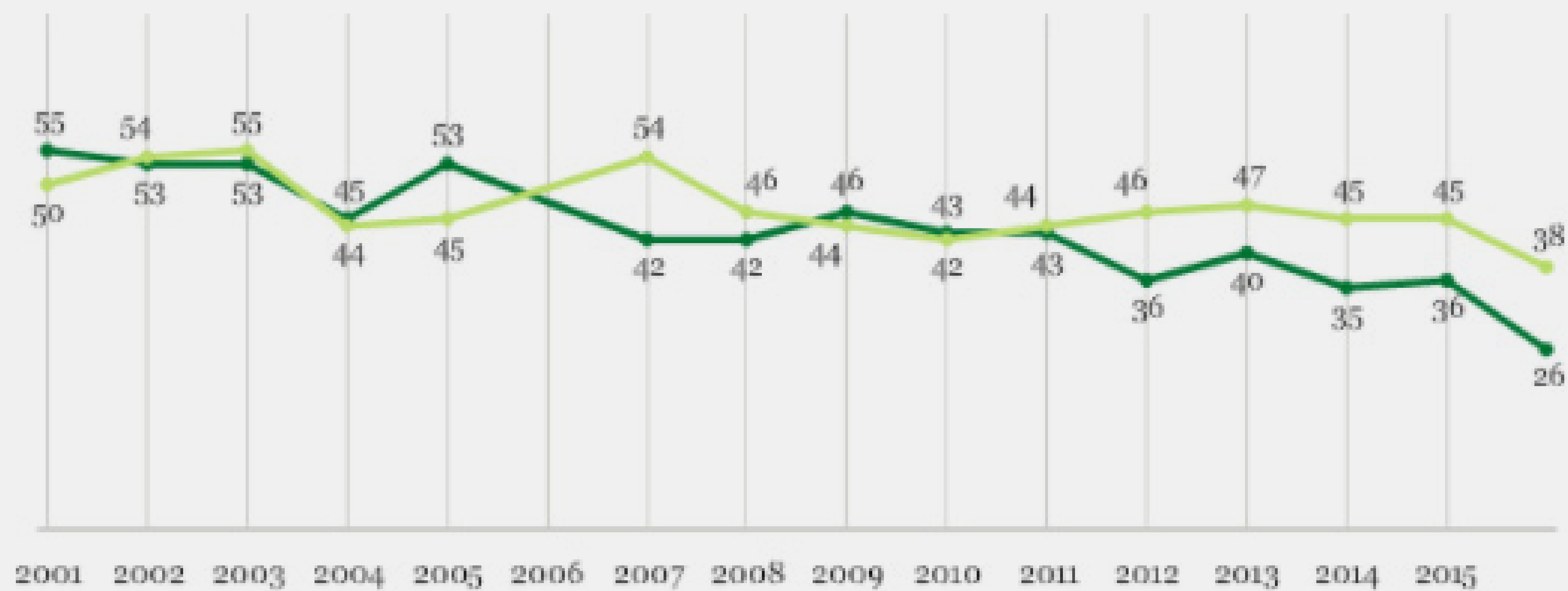
fonte: [Gallup](#)



Trust in Mass Media, by Age

% Great deal/Fair amount of trust

■ 18 to 49 years old ■ 50 and older



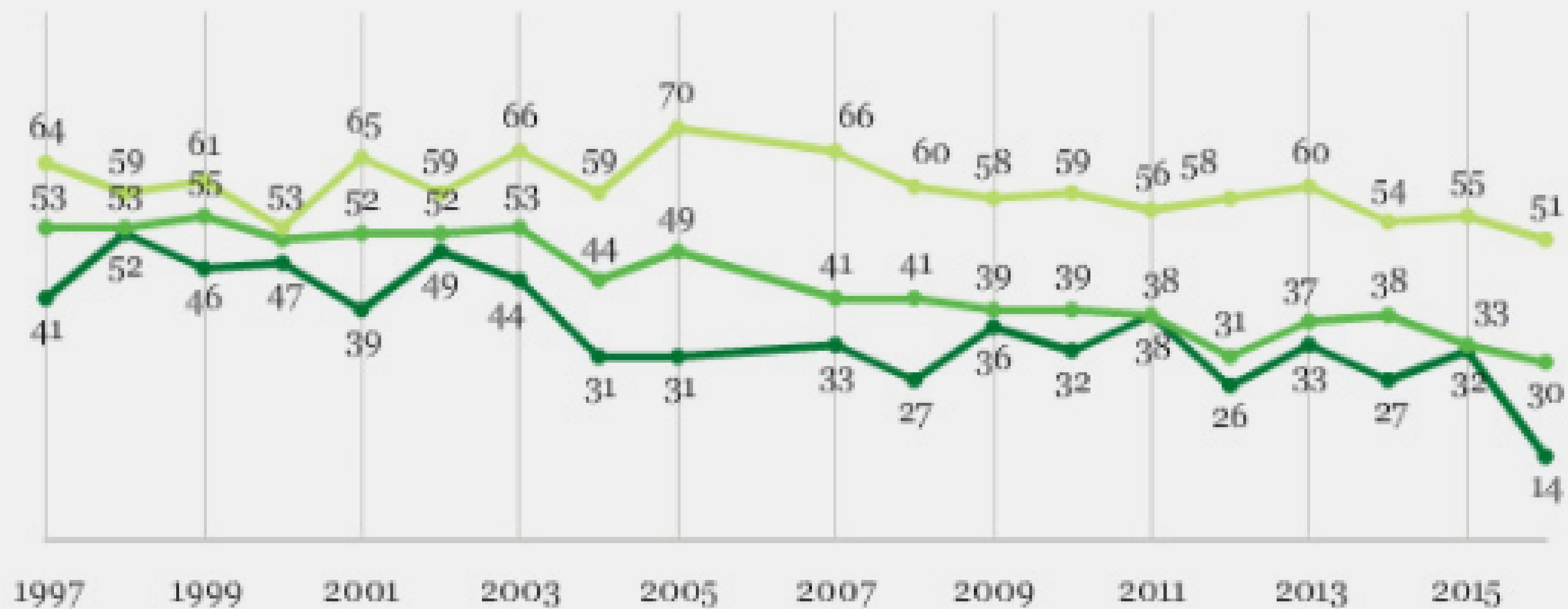
fonte: [Gallup](#)



Trust in Mass Media, by Party

% Great deal/Fair amount of trust

■ Republicans ■ Independents ■ Democrats



fonte: [Gallup](#)



Responsabilità collettiva non vuol dire disimpegno individuale

La principale sfida contemporanea della politica:

assumersi la responsabilità storica degli effetti negativi della separazione del reale dal percepito per scopi elettorali.

**Un italiano in media pensa che il 31%
della popolazione residente sul territorio
nazionale sarà musulmana entro il 2020.**

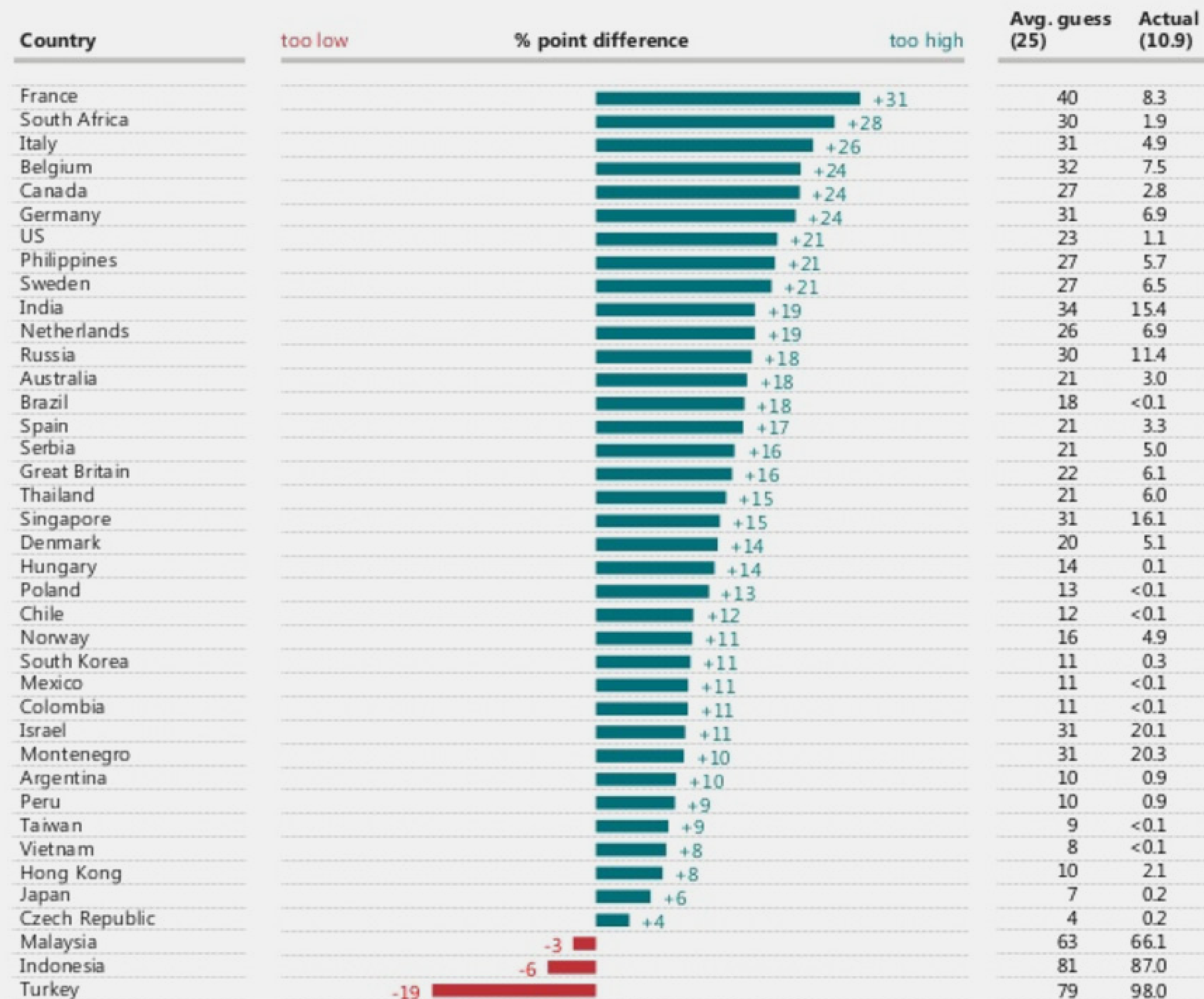
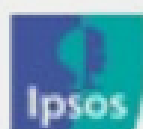
Stima reale: 4.9%. Errore di percezione: 26.1%.





Now thinking about 2020, out of every 100 people, about how many do you think will be Muslim?

Nearly every country thinks their Muslim population will grow much more than is projected.



The 'actual' data for this question is from Pew Research Center. Please see <http://penils.ipsos.com/> for full details of all sources.

fonte: IPSOS



Responsabilità collettiva non vuol dire disimpegno individuale

La principale sfida contemporanea dei cittadini:

accettare l'idea di essere co-protagonisti e non solo spettatori di un contesto nel quale da più parti, e per i motivi più differenti, circolano notizie false o pezzi di propaganda.

Oggi negli Stati Uniti il 23% degli utenti pubblica notizie false.

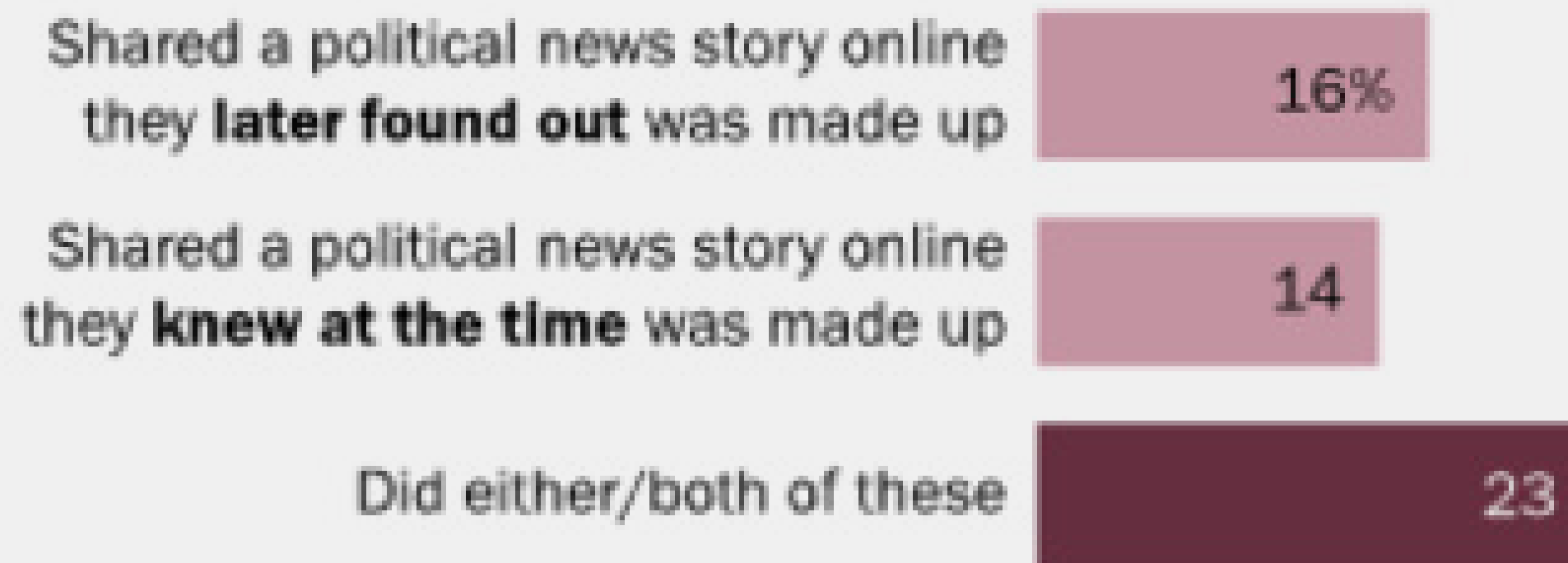
Il 14% lo fa di proposito.

Serve dunque 'difendersi' da questa pressione e allo stesso tempo dedicare il tempo necessario a trasformarsi da vettori più o meno inconsapevoli ad agenti attivi di cambiamento virtuoso dell'ecologia dell'informazione.



About one in four report sharing fabricated news – whether aware at the time or not

% of U.S. adults who say they ...



Source: Survey conducted Dec. 1-4, 2016.

"Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion"

PEW RESEARCH CENTER

fonte: [Pew Research Center](#)



Prima di proseguire...

Tre principi da ribadire:

- La **post-verità** esisteva anche prima dell'avvento dei social media (esempio: le motivazioni che hanno portato alla guerra in Iraq nel 2003 si basavano su report sulla presenza di armi chimiche poi rivelatasi inesistenti).
- Le **fake news** sono promosse da tempo anche sui media tradizionali (esempio: Le lene hanno sostenuto la fondatezza del Metodo Stamina).
- Se un utente **insulta o diffama**, il valore di quell'atto è identico online come offline. Internet non può dunque essere vissuto come un luogo deresponsabilizzante per gli individui.



Quattro percorsi di lavoro

1. **La democrazia è faticosa** – ma al momento non parrebbe esserci niente di meglio
2. Un esperto deve dimostrare di esserlo **ogni giorno**
3. **Ridurre la distanza tra reale e percepito**
è compito di tutti ed è utile prima di tutto ai cittadini
4. Bisogna **cercare la conversazione**
per amore del confronto e perché cinicamente conviene farlo



La democrazia è faticosa

Ma al momento non parrebbe
esserci niente di meglio

La democrazia è faticosa

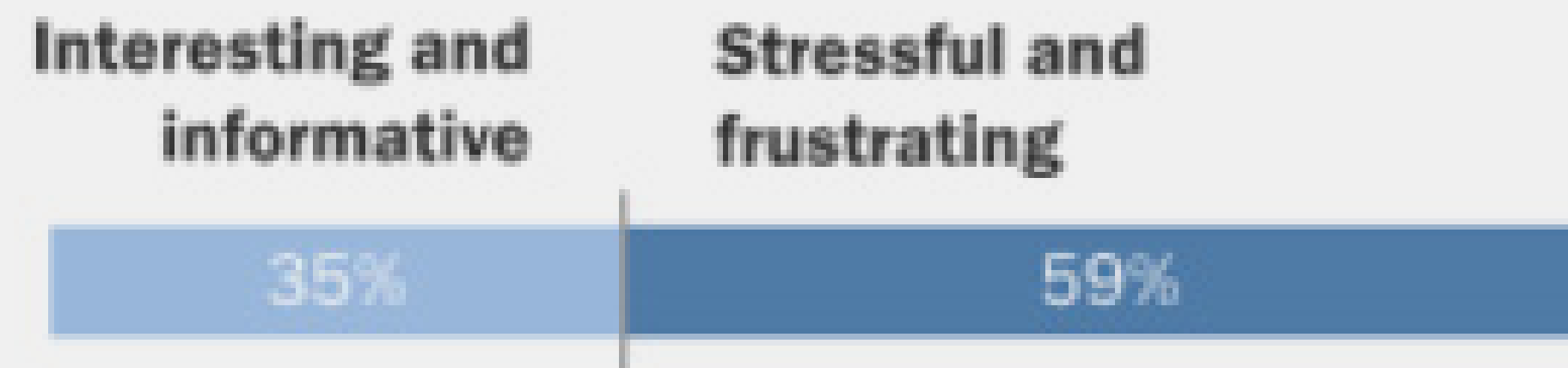
Dati di una ricerca Pew Research di ottobre 2015 (Stati Uniti):

1. Il 59% degli utenti trova il dibattito politico sui social media **stressante e frustrante**
2. Allo stesso tempo l'84% degli utenti afferma che nelle discussioni politiche online direbbe cose che non riuscirebbe a dire offline
3. In generale, **la qualità del dibattito politico online è considerata peggiore** rispetto al dibattito offline
4. Allo stesso tempo i social media aiutano gli utenti a sentirsi più informati e più vicini alle questioni di loro interesse



When discussing politics on social media with people they disagree with, % of social media users who say these things

They find it to be ...



They have ... than they thought



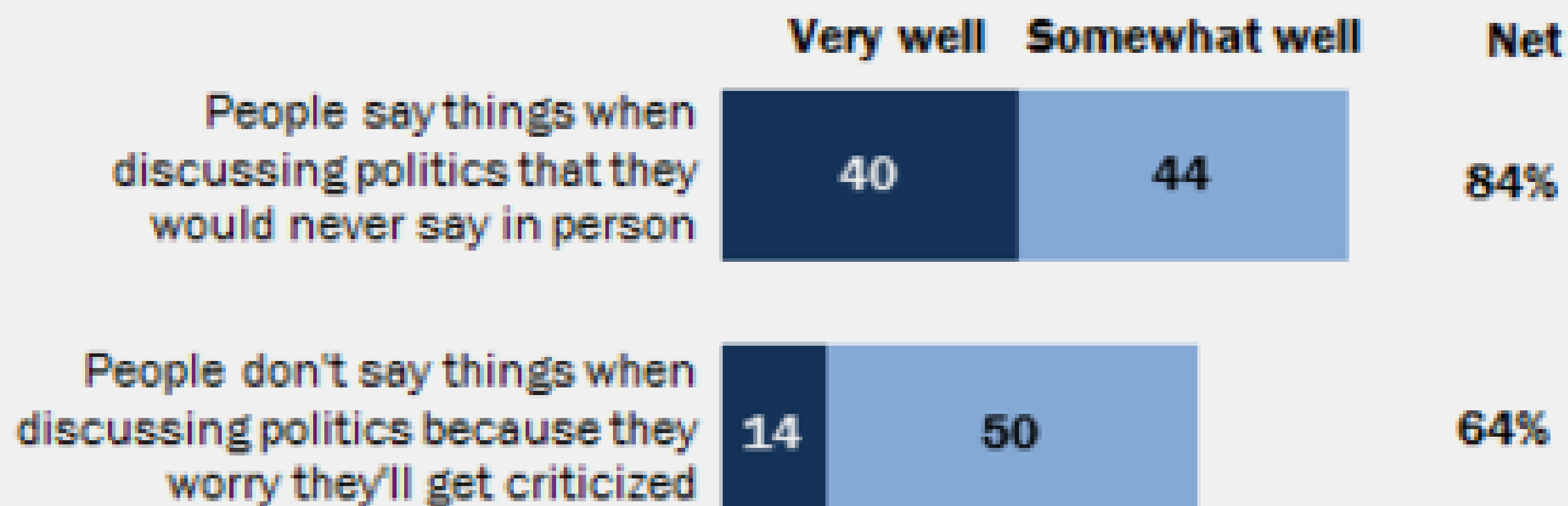
Source: Survey conducted July 12-Aug. 08, 2016.
"The Political Environment on Social Media"

fonte: [Pew Research Center](#)



Many users feel that social media encourages people to say things about politics that they never would say in person

% of social media users who say the following statements describe social media sites very/somewhat well



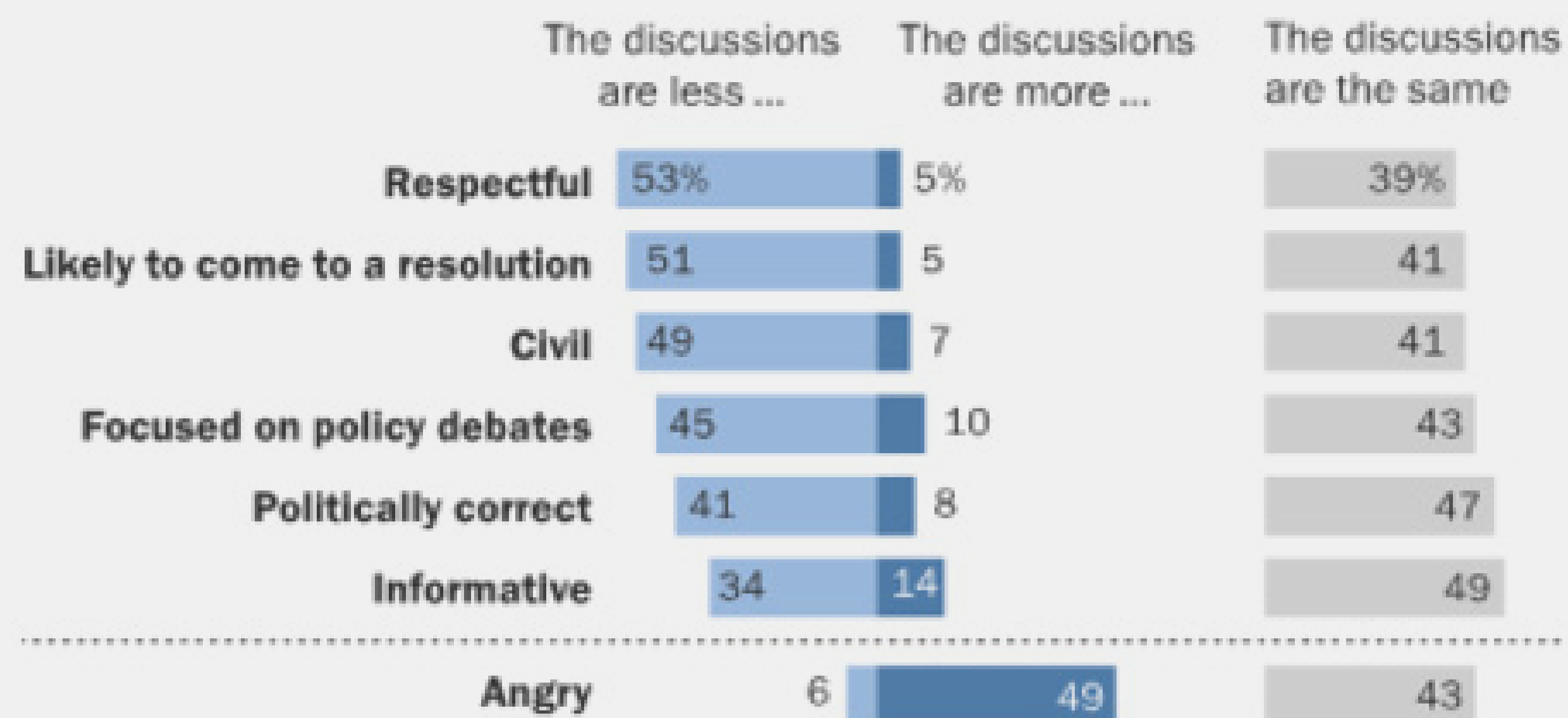
Source: Survey conducted July 12-Aug 08, 2016.
 "The Political Environment on Social Media"

fonte: [Pew Research Center](#)



Many users see social media as an especially negative venue for political discussion, but others see these sites as simply “more of the same”

% of social media users who say their political discussions are more or less _____ compared with other places people might discuss politics



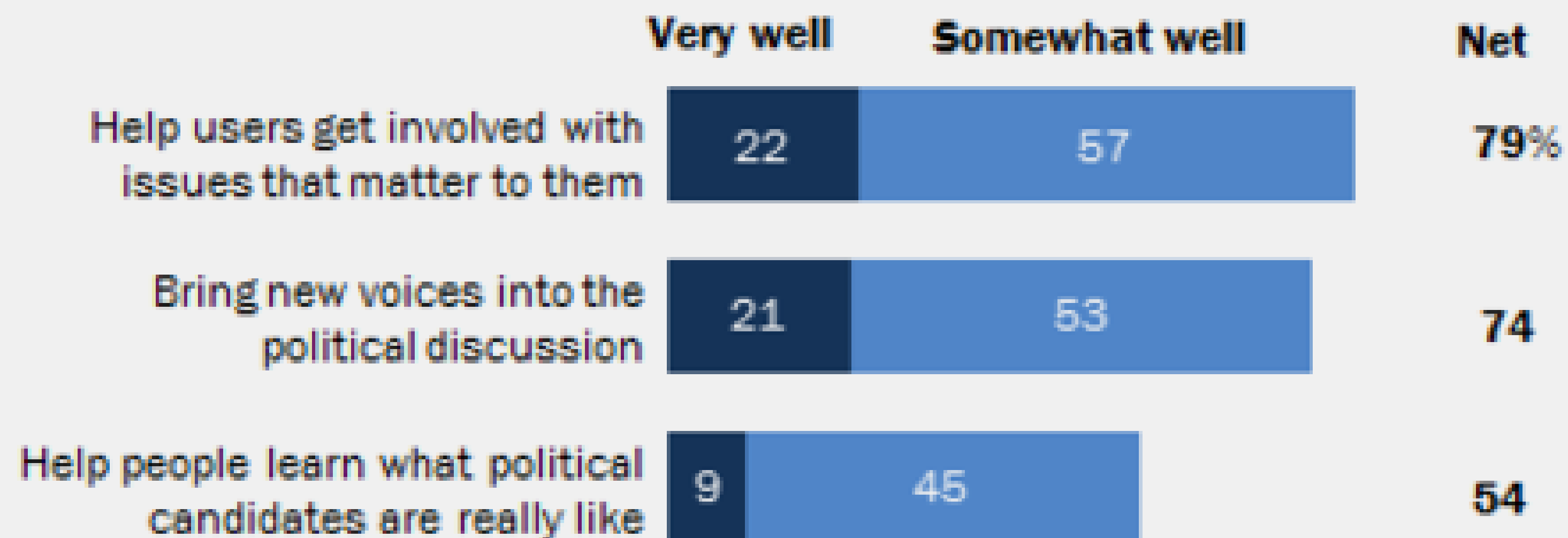
Source: Survey conducted July 12-Aug. 08, 2016.
 “The Political Environment on Social Media”

fonte: [Pew Research Center](#)



Majority of users feel social media help to get people involved with issues they care about, bring new voices into the political conversation

% of social media users who feel that these sites _____ very/somewhat well



Source: Survey conducted July 12-Aug. 08, 2016.
 "The Political Environment on Social Media"

fonte: [Pew Research Center](#)



La democrazia è faticosa

Cosa dicono questi dati?

1. **È sconsigliabile dirottare l'intero dibattito pubblico sui social media**: questo potrebbe favorire la polarizzazione
2. Il dibattito online favorisce la sincerità ma crea anche tensione. È importante costruire spazi digitali di discussione che offrano la possibilità di manifestare tutte le posizioni con pari dignità. Per farlo è fondamentale che esista una serie di **regole di condotta condivise e che ci sia sempre una o più persone nella posizione di moderatore/facilitatore**. Senza presidio umano sulle conversazioni digitali il rischio-sfogoio cresce esponenzialmente.



La democrazia è faticosa

3. Attenzione a non gettare il bambino con l'acqua sporca: è vero che la “democrazia online” non sta funzionando come previsto, ma offre anche **spazi di confronto e approfondimento che prima non c'erano**. Lo strumento va perfezionato, non cestinato.



La democrazia è faticosa

Cosa fare? Una soluzione

Promuovere **conversazioni su temi politici** all'interno dei siti dei partiti e dei movimenti. L'accesso a queste conversazioni deve essere **riservato esclusivamente agli iscritti** a quel partito. Le conversazioni possono essere tematiche e devono essere **seguite in tempo reale da un moderatore/facilitatore** certificato che metta ordine, promuova il confronto nel merito, sanzioni comportamenti offensivi.



La democrazia è faticosa

La conversazione deve prevedere un'offerta di documenti di approfondimento uguali per tutti i partecipanti e

deve raggiungere un obiettivo codificato in un tempo definito prima di essere conclusa.

La tematizzazione è libera: gli iscritti devono potenzialmente essere consultati su tutto (e se ci sono argomenti sui quali non è prevista la consultazione, ciò va dichiarato sin dall'inizio).



La democrazia è faticosa

I risultati di questo processo di consultazione devono essere “ufficiali”: il partito deve tenerne conto o a livello consultivo o a livello vincolante a seconda del tipo di impegno che si vuole prendere. Questo darebbe valore al tempo speso dai partecipanti e favorirebbe un maggiore confronto nel merito.



Essere esperti è un lavoro quotidiano

La sfiducia sistematica nelle istituzioni
obbliga tutti a un bagno di umiltà

Essere esperti è un lavoro quotidiano

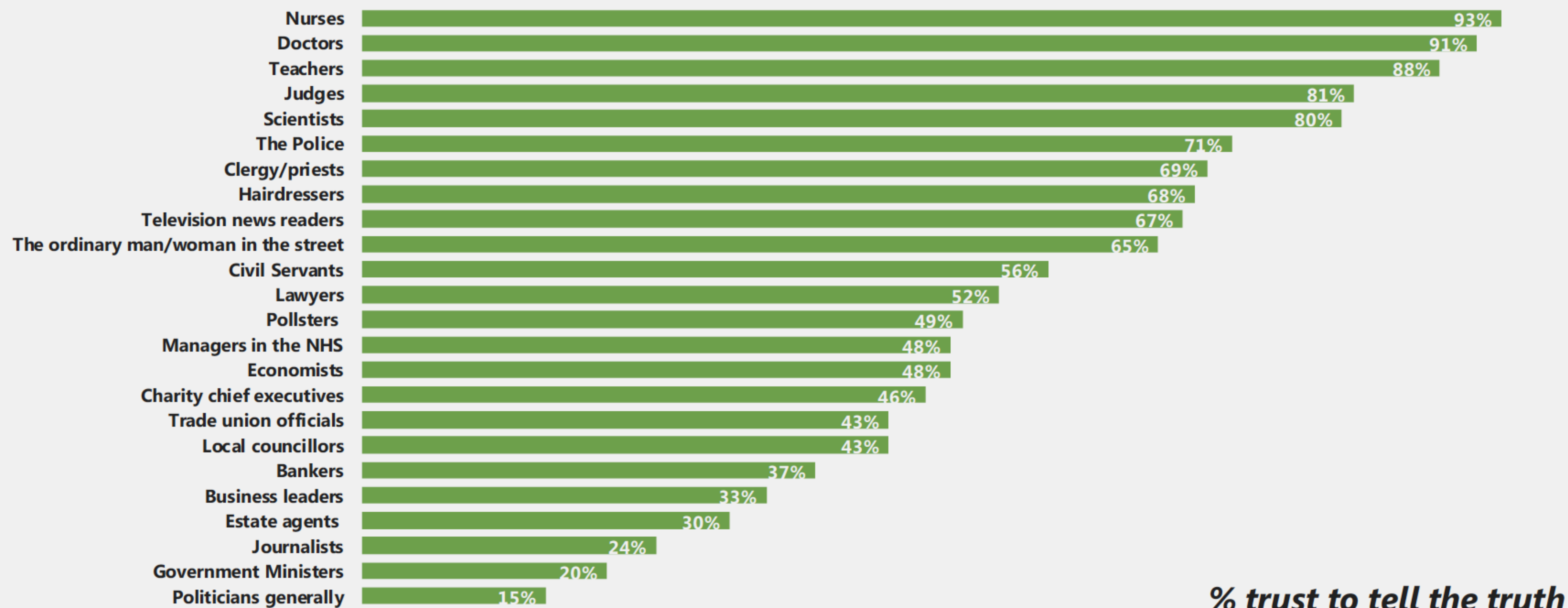
Dati del *Veracity Index* 2016 di Ipsos UK (ricerca che mira a stabilire l'attendibilità delle parole provenienti da persone appartenenti a differenti categorie professionali):

- I politici (in genere) e i giornalisti (in genere) sono i mittenti della comunicazione con **il minor tasso di attendibilità in assoluto**.
- L'unica figura giornalistica a godere di fiducia è il conduttore del telegiornale.
- **La “persona qualunque” ha un tasso di credibilità del 64%**, i giornalisti il 24%, i politici il 15%.
- I professionisti “tematici” (dottori/infermieri, docenti, giudici, scienziati) sono considerati molto credibili.



Figure 1.1: Veracity Index 2016

"Now I will read you a list of different types of people. For each would you tell me if you generally trust them to tell the truth, or not?"



Base: 1,019 British adults aged 15+, fieldwork 14th October – 1st November 2016

fonte: [Ipsos Mori](#)



Essere esperti è un lavoro quotidiano

Cosa dicono questi dati?

1. Per **comunicare i benefici di un'azione politica** **bisogna evitare di utilizzare il politico** che ha prodotto quell'azione come “testimonial”.
2. **L'idea che il giornalista sia il principale vettore di diffusione della “verità” è ritenuta inverosimile** in questo momento storico. I cittadini tendono piuttosto a pensare il contrario.



Essere esperti è un lavoro quotidiano

3. **La competenza sta diventando un tipo di qualità “verticale”, fortemente tematizzata**, di nicchia. Gli esperti “orizzontali”, quelli che cioè provano a occuparsi di tutto, fanno molta più fatica a farsi apprezzare.
4. I meccanismi di formazione dell’opinione pubblica sono atomizzati e sclerotizzati: **siamo tutti potenziali influencer di reti che forse neanche conosciamo**, se ci mostriamo competenti in ciò che sappiamo estremamente bene.



Essere esperti è un lavoro quotidiano

Cosa fare? Una soluzione

Giornalisti e politici condividono un destino: devono recuperare l'asset più importante per la loro professione, la fiducia.

Per farlo potrebbe essere sensata una riflessione profonda sulle regole d'ingaggio dei talk show politici e di tutti gli approfondimenti giornalistici.



Essere esperti è un lavoro quotidiano

In particolare:

- far condurre una discussione a un giornalista esperto di un determinato tema;
- gli ospiti sono politici o professionisti esperti di quel tema;
- **la competenza diventa dunque più importante della popolarità o della capacità di causare polemiche;**
- niente pollai, trasmissioni generaliste, programmi da quattro ore con ospiti che si mescolano e parlano di tutto con tutti.



Ridurre la distanza tra reale e percepito

Una funzione fondamentale per tutti,
in primo luogo per i cittadini/elettori

Ridurre la distanza tra reale e percepito

Un cittadino europeo su due ritiene che ci siano troppi immigrati nella propria nazione. La quota sale al 65% per i cittadini italiani (ricerca Ipsos Europe, dicembre 2016).

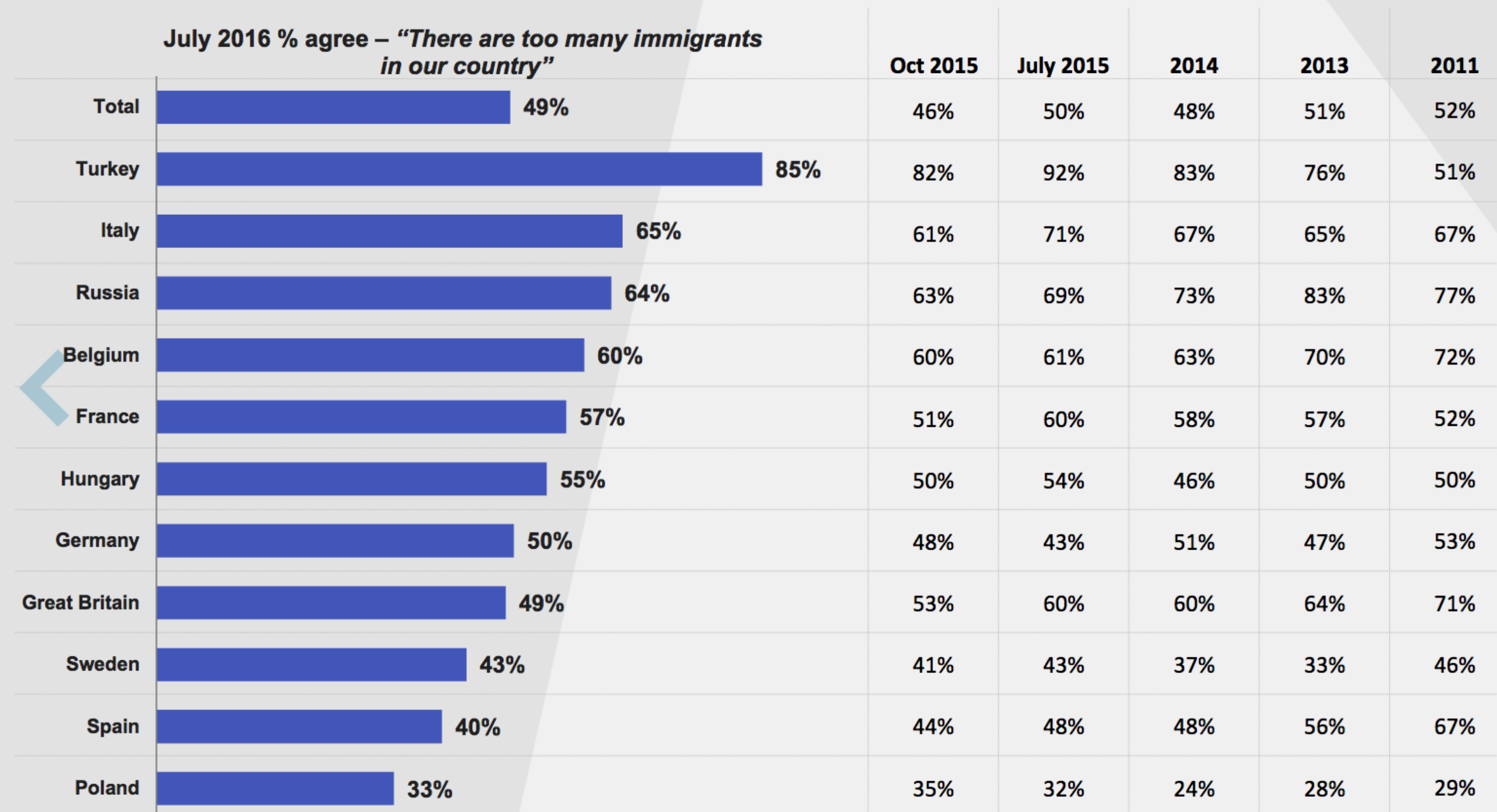
Ma questo dato è certamente condizionato dal difetto di percezione sul numero di stranieri

che si presume risiedano in Italia rispetto a quelli effettivamente residenti nel nostro paese.

(per approfondimenti sui difetti sistematici di percezione dell'opinione pubblica: slide 11 di questa presentazione e le ricerche annuali di Ipsos 'Perils of Perception')



MIGRATION #1: Half believe there are “too many” migrants



Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

Source: Ipsos Global Advisor

Base: 16,040 adults aged 16-64 in 22 countries, July 2016

GAME CHANGERS



fonte: [Ipsos Europe](#)



Ridurre la distanza tra reale e percepito

Cosa dicono questi dati?

1. **La formazione delle opinioni e il consolidamento delle stesse può nascere da un difetto sistematico di percezione**
(se gli italiani avessero la percezione che gli stranieri sono molto meno rispetto a ciò che stimano, penserebbero ugualmente che gli stranieri sono troppi?)
2. Compito dei media è (anche) aiutare i cittadini/elettori a percepire correttamente la natura dei fenomeni sociali, storici, demografici attraverso l'offerta di strumenti di approfondimento, dati, ricerche. **Non farlo vuol dire lasciare l'opinione pubblica in balia di una serie interminabile di distorsioni percettive**, con effetti indefiniti sulla qualità del processo democratico.



Ridurre la distanza tra reale e percepito

3. La politica e la comunicazione politica sono chiamate a una scelta etica non rinviabile: si intende continuare a cercare i voti allargando la distanza tra reale e percepito e costruendo narrazioni basate su dati falsi, o **si prova a invertire la tendenza a tutto vantaggio dell'ecologia del dibattito pubblico?**



Ridurre la distanza tra reale e percepito

Cosa fare? Una soluzione

Può non essere sufficiente, data la sfiducia nei confronti dei giornalisti, ma può essere un punto di partenza: mostrare in tempo reale se un politico dà numeri sbagliati all'interno di interviste **attraverso sovraimpressioni in tv o box di approfondimento sui giornali** (e farlo quotidianamente, sistematicamente, su tutti i canali e tutti i formati informativi) potrebbe da un lato permettere ai media di recuperare il loro ruolo e la fiducia da parte dei cittadini e dall'altro potrebbe inibire i politici dall'uso di informazioni false.



Interagire conviene

Chi ascolta e dialoga con gli utenti
su Facebook è considerato più credibile

Interagire conviene

Una ricerca di Facebook di dicembre 2016 dimostra che:

- il 56% degli cittadini preferisce conversare con un'azienda via Facebook che attraverso conversazioni telefoniche;
- il 55% indica che è maggiormente disposto a fidarsi di un'azienda che risponde ai messaggi sui social media;
- il 50% indica che è maggiormente disposto a effettuare un acquisto di un prodotto di un'azienda che risponde ai messaggi sui social media.



Messaging makes commerce personal



People say being able to chat with a business or retailer makes them feel

More positive about the business

63%

The business cares about them

59%

More likely to trust the business

55%

fonte: [Facebook](#)



Interagire conviene

Cosa dicono questi dati?

1. Investire tempo e risorse per l'interazione sui social media è prima di tutto **conveniente in termini economici**: il *community management* restituisce risultati certificati in termini di fiducia nelle organizzazioni e di disponibilità all'acquisto. Questi risultati possono difficilmente essere ottenuti attraverso azioni di comunicazione tradizionale.



Interagire conviene

2. Al contrario: **chi non investe nel *community management* rischia di essere scavalcato con facilità da competitor più innovativi e ‘democratici’**. La scelta ha dunque due elementi di complessità: non solo bisogna decidere se investire o meno, ma anche se si intende fare il proprio lavoro meglio degli altri.
3. Il *community management* è **difficile e allo stesso tempo indispensabile proprio per i mittenti della comunicazione con i maggiori problemi di attendibilità** in questo momento storico: **politici e giornalisti**.



Interagire conviene

Cosa fare? Una soluzione

Prevedere una **figura ufficiale, riconosciuta, certificata di community manager in tutti i partiti, le redazioni giornalistiche, le organizzazioni con responsabilità informative di qualsiasi natura.**



Interagire conviene

Questa figura deve avere un nome e un cognome, il suo lavoro deve avere evidenza pubblica, il suo stile di moderazione deve seguire un set di regole accessibili a tutti, le sue scelte devono essere contestabili se non incontrano il gradimento dei membri della community.

I politici e i giornalisti devono diventare i *community manager* di se stessi, esattamente come fanno quando interagiscono durante un comizio o un seminario pubblico.



Conclusioni

When in trouble, go big



Conclusioni

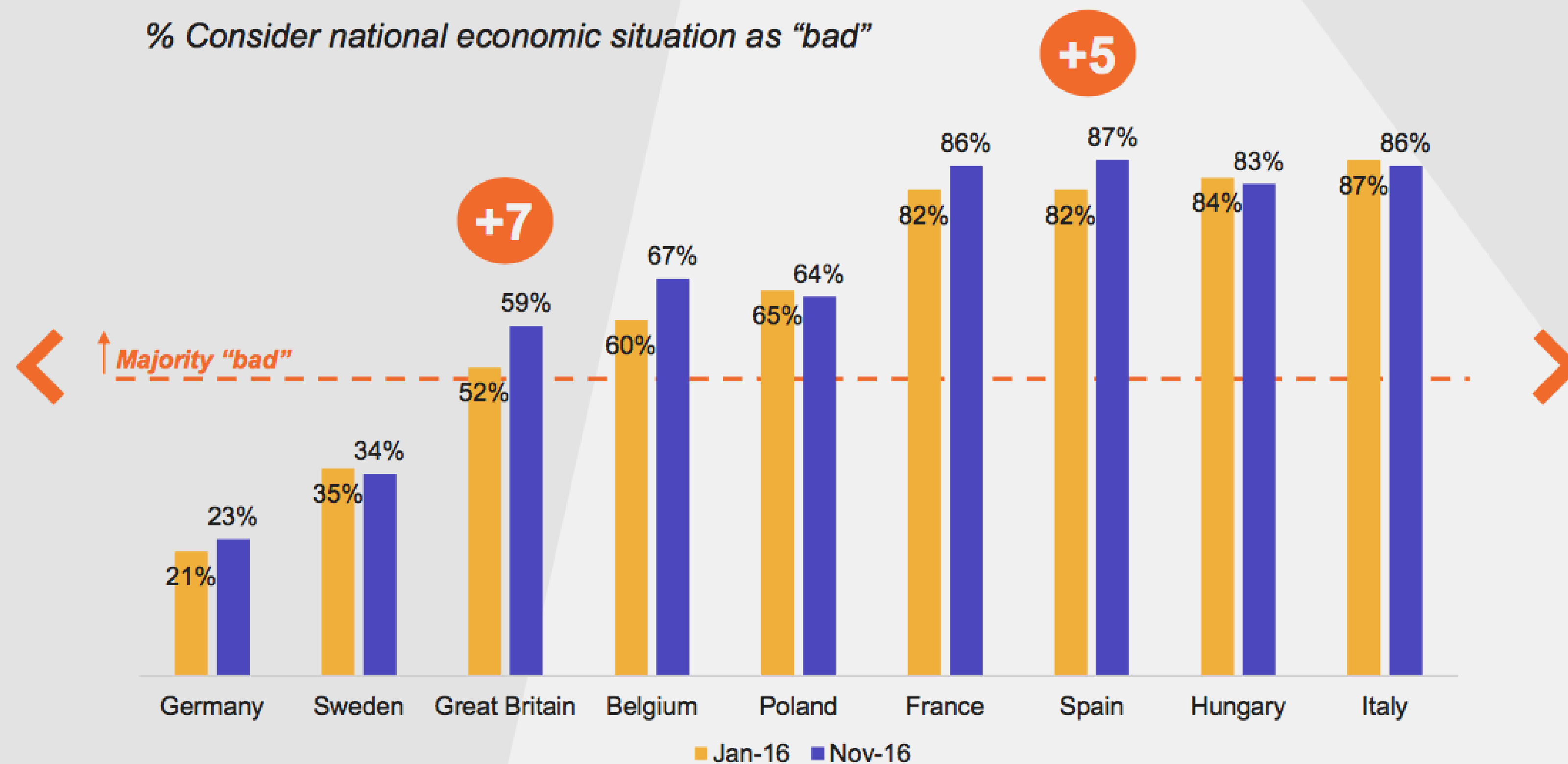
Alcuni dati significativi di una ricerca europea comparativa di Ipsos:

1. **L'86% degli italiani considera 'negativa'**
la situazione economica del proprio paese
2. In tutti i principali paesi europei sta calando
la motivazione al lavoro
3. **L'83% degli italiani ritiene che il proprio paese
sta andando “nella direzione sbagliata”**
(media mondiale: 62%)



EUROPE #1: Economic negativity is “normal”

% Consider national economic situation as “bad”



Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1

Source: Ipsos Global Advisor Economic Pulse Survey

Base: c 1,000 adults aged 16-64 each month per country (Belgium, Hungary, Poland, Sweden c. 500 per month)

GAME CHANGERS

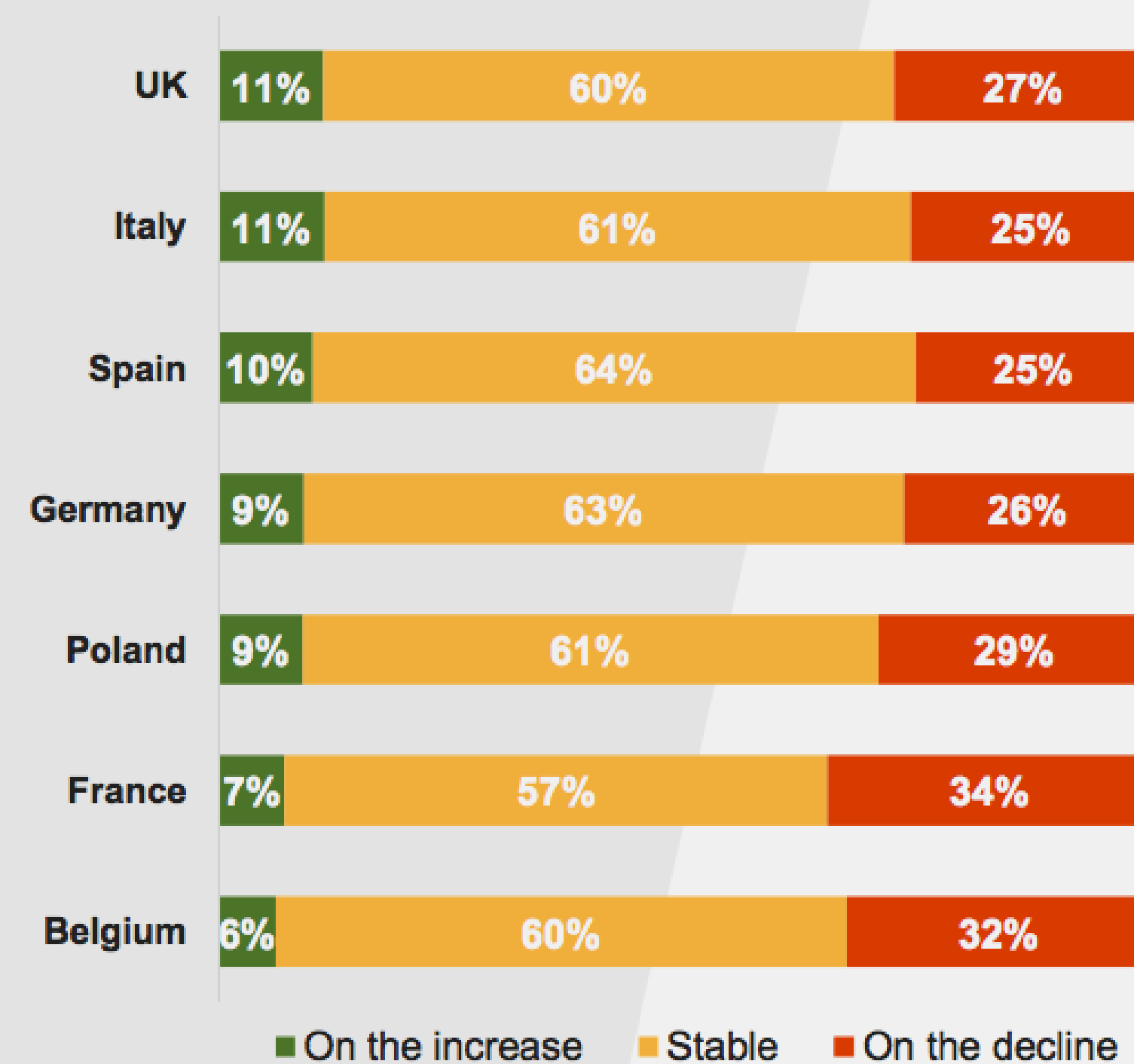


fonte: [IPSOS](#)



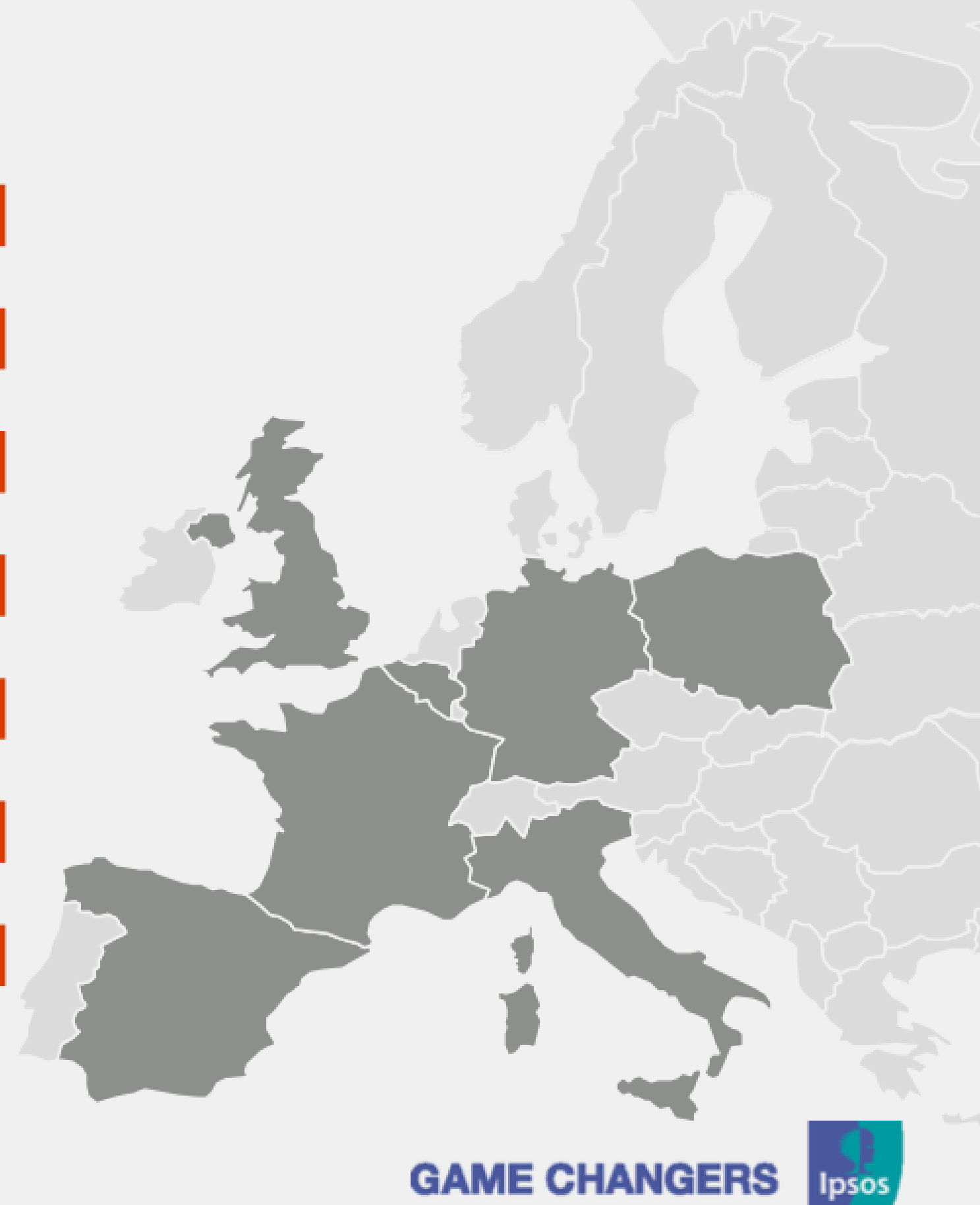
WORKPLACE #1: Enthusiasm is stable or increasing for most

Q: Would you say your motivation at work is on the increase, stable, or on the decline?



Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 Source: Edenred-Ipsos Barometer 2016.
Base: c.800 interviews per country



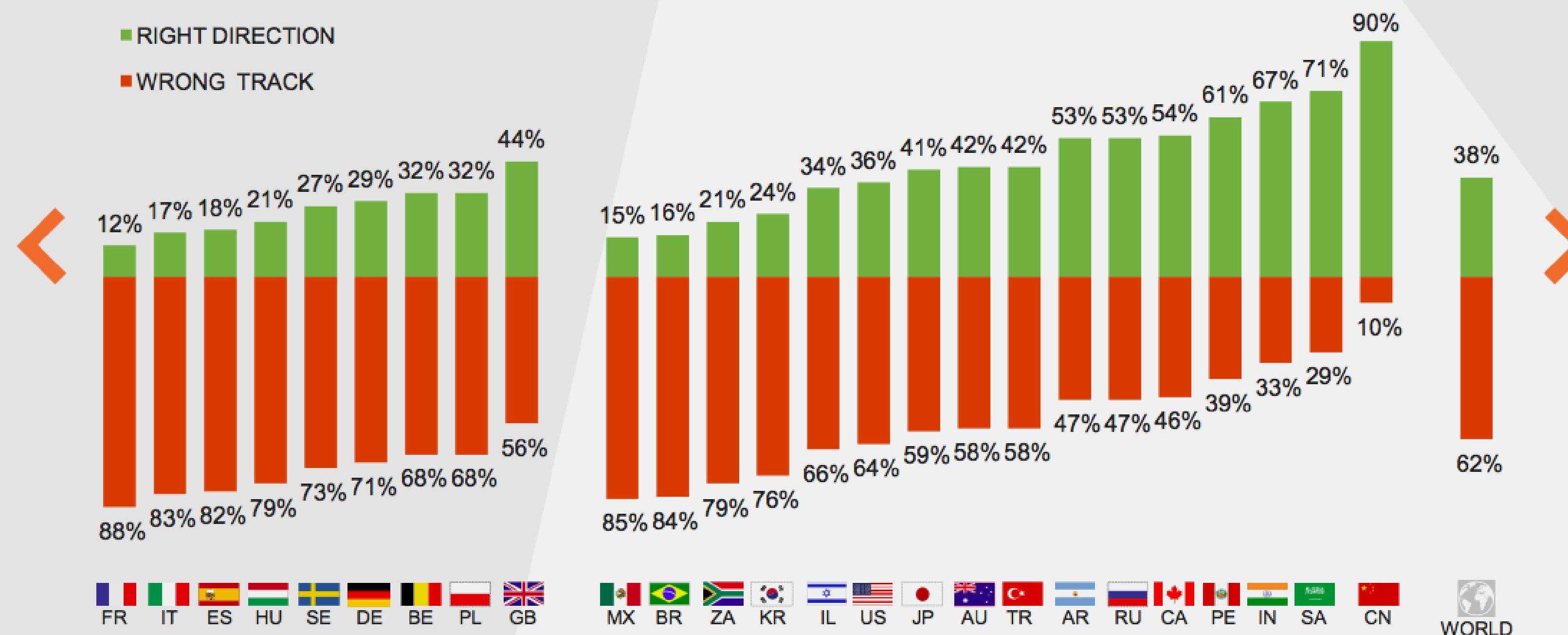
fonte: [IPSOS](#)



WORRIES #1: EU countries among most pessimistic on way things are going

Generally speaking, would you say things in this country are heading in the right direction, or are they off on the wrong track?

■ RIGHT DIRECTION
■ WRONG TRACK



Ipsos Knowledge Centre

© Ipsos Version 1 Source: Ipsos World Worries Index

GAME CHANGERS



fonte: [IPSOS](#)



Conclusioni

Cosa dicono questi dati?

1. **La crisi di fiducia da parte della popolazione è radicata, profonda, sistematica. Perdura da tempo e non accenna a placarsi.**

La situazione economica non migliora in misura sufficiente a immaginare un'inversione di tendenza. Il dibattito pubblico dei prossimi anni continuerà dunque a essere duro, cupo, polarizzato. La responsabilità di tutti gli attori della comunicazione (media, politica, cittadini) è dunque massima e lo sarà anche nei prossimi anni.



Conclusioni

2. Se la gente è così arrabbiata, qualche legittima ragione evidentemente c'è. Compito della politica è lavorare per rimuovere le ragioni economiche e sociali che portano a quella rabbia. **Compito dei media è raccontare quella rabbia, contestualizzarla, legittimarla o delegittimarla a seconda delle circostanze** e del rapporto tra dato reale e dato percepito. Né la politica né i media dovrebbero auto-attribuirsi il compito di trovare un modo per inibire l'espressione democratica della rabbia.



Queste slide sono troppo ambiziose?

“[Donald Trump] took on the leadership of the Republican Party, absolutely took on, obviously, the Democratic Party, took on the corporate media, took on everybody, and he became the president of the United States. I think if there’s a lesson to be learned from Trump’s success, it is that timidity is no longer the path to success.

The Democrats have got to start thinking big. During my campaign, that was one of our slogans: Think big, not small.



Queste slide sono troppo ambiziose?

We have got to get the American people to understand that as citizens in a democratic society, they have rights. They have a right to make sure that their little children have decent care, and that their older kids can go to college. They have a right to breathe clean air, and to make sure that the planet we're leaving our kids is going to be a healthy planet.

They have a right to do that, and the only way you do that is to think big, not small.”

(Bernie Sanders a Matt Taibbi sul Rolling Stone – [qui l'intervista integrale](#))



Sigla di coda

*We don't believe you
'cause we the people.*

(A Tribe Called Quest - We The People...)



[guarda il video sul tuo browser](#)

A large, dense crowd of people is shown from the chest up, filling the entire frame. Each person's face is replaced by a different emoji, creating a mosaic of various expressions and symbols. The emojis include common faces like smiling, crying, and surprised, as well as symbols like dollar signs, stop signs, and biohazard icons. The crowd is diverse in age and appearance, and the overall color palette is dominated by warm, orange-brown tones. The word "Grazie." is centered over the middle of the crowd in a large, white, sans-serif font.

Grazie.

 facebook.com/proformaweb

 [@proformaweb](https://twitter.com/proformaweb)

 youtube.com/proformaweb

Proforma srl

Bari 70122

via Principe Amedeo, 82/A - tel 0805240227 - fax 0800999044

Roma 00184

via Iside, 12 - tel 0699920744

proforma@proformaweb.it

www.proformaweb.it