



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

Tra parole e potere: lo storytelling come strumento di percezione della politica italiana

Relatrice:

Prof.ssa Ilenia Sanna

Laureanda:

Alice Salvo

Matricola n. 2053430

ANNO ACCADEMICO 2023 - 2024

ABSTRACT

L'obiettivo di questa tesi è quello di analizzare lo storytelling come strumento persuasivo che influisce nella percezione pubblica della politica italiana. Inizialmente, viene analizzata la narrazione che permette di definire cos'è oggi lo storytelling e qual è il suo obiettivo principale - la persuasione. Si prosegue, poi, delineando le caratteristiche utili ad ottenere una buona storia e un corretto coinvolgimento del destinatario analizzando l'archetypal branding, il tono di voce e le emozioni. L'analisi centrale prevede, invece, l'applicazione al fenomeno politico di tecniche di storytelling e linguaggi, con esempi pratici di politici italiani tra la prima e la seconda Repubblica. La domanda di ricerca è: come viene percepita la politica italiana attraverso l'uso dello storytelling?

INDICE

INTRODUZIONE	7
CAPITOLO 1 – Narrazione e storytelling.....	10
1.1 La narrazione	10
1.1.1 Che cos'è la narrazione?.....	11
1.1.2 Riferimenti storici	12
1.2.1 Definizioni	14
1.2 Lo storytelling.....	15
1.2.1 Il digital storytelling.....	15
1.2.2 Perché si fa storytelling?.....	16
CAPITOLO 2 – Come si fa storytelling?.....	19
2.1 Raccontare una grande storia: storytelling efficace.....	19
2.1.1 Come capire quando lo storytelling funziona?	20
2.2 Archetypal branding	20
2.2.1 I dodici archetipi di Carl Jung.....	21
2.2.2 Gli archetipi oggi.....	22
2.3 Il tono di voce	24
2.3.1 Interpretazione del ToV.....	24
2.4 Le emozioni	26
2.4.1 Emozione o sentimento?.....	26
2.4.2 Emozioni nella mente umana	27
CAPITOLO 3 - Lo storytelling politico.....	29
3.1 L'evoluzione della comunicazione narrativa politica	29
3.1.1 Sviluppi storici	29
3.1.2 Digital e visual storytelling: social media e il meme politico.....	32
3.1.3 Storytelling o propaganda?.....	36
3.2 L'applicazione dello storytelling al fenomeno politico	39
3.2.1 Costruire la propria narrativa politica.....	39
3.2.2 La narrazione per le elezioni	40
3.2.3 Lo storytelling per governare	41

CAPITOLO 4 – Storytelling e linguaggi politici in Italia	43
4.1 Introduzione agli studi sulla lingua politica italiana.....	43
4.2 Prima Repubblica: il linguaggio di Aldo Moro e Bettino Craxi	44
4.3 Seconda Repubblica: la lingua politica di Silvio Berlusconi	46
4.4 Storytelling politico oggi: “la terza Repubblica”	49
4.4.1 Lo storytelling satirico di Grillo.....	49
4.4.2 L’archetipo del “rottamatore”: Matteo Renzi	52
4.4.3 Il linguaggio nei due governi di Giuseppe Conte	54
4.4.4 La narrativa attuale: Giorgia Meloni e Matteo Salvini	57
CAPITOLO 5 – La ricerca	59
5.1 Metodologia.....	59
5.1.2 Campionamento.....	59
5.1.2 Le domande: citazioni politiche	63
5.2 Analisi e discussione dei risultati.....	64
5.2.1 Interesse e conoscenza della politica.....	64
5.2.2 L’effetto persuasivo dello storytelling	70
5.2.3 Percezione della politica attraverso lo storytelling	77
5.2.4 Risultati della ricerca.....	87
CONCLUSIONE	92
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	94
Bibliografia	94
Sitografia	97
APPENDICE	103

INTRODUZIONE

Da sempre l'uomo racconta e si fa raccontare storie: miti, favole, leggende, racconti di vita. Con il passare del tempo e con l'evolversi dell'uomo nella società, le storie sono diventate parte della vita di tutti: la narrazione di una storia può raccontare chi siamo come individui o come gruppo sociale. Per questo, il raccontare storie ha pervaso, nel tempo, ogni parte della nostra vita e la comunicazione è diventata centrale nello sviluppo dei rapporti umani.

Oggi, in un'epoca di costante flusso informativo, anche la politica ha necessariamente dovuto fare i conti con la comunicazione, diventando nel tempo una parte fondamentale dell'intera comunicazione pubblica. In questo modo, lo storytelling, inteso come l'arte di sapere comunicare narrando storie, è diventato un elemento imprescindibile per i politici di tutto il mondo. Ma cosa lo rende una tecnica essenziale?

Questa tesi si propone di esplorare in profondità il fenomeno dello storytelling politico, analizzandone le caratteristiche tecniche generali e studiandone l'applicazione nella politica italiana tra prima e seconda Repubblica. Ciò permetterà di rispondere alla domanda di ricerca: come interviene lo storytelling nella percezione pubblica della politica italiana?

Nei primi due capitoli lo studio si focalizza sull'analisi della tecnica dello storytelling indipendentemente dalla sua applicazione politica, che sarà invece oggetto di ricerca.

In particolare, nel primo capitolo si descriverà brevemente la nascita del concetto di storytelling focalizzando l'attenzione sulla narrazione. In seguito, il cuore del capitolo consentirà di delineare con precisione ciò che si intende per storytelling attraverso l'analisi della sua caratteristica principe: la persuasione.

Nel secondo, invece, si analizzeranno gli elementi essenziali che permettono la creazione di una comunicazione narrativa efficace, tra questi: l'archetypal branding, il tono di voce e lo sviluppo di emozioni.

Il capitolo tre permette di entrare nel vivo della questione: l'applicazione dello storytelling nella politica. Qui, si potrà osservare l'evolversi della comunicazione narrativa politica in relazione all'evolversi dei media: dagli anni Cinquanta agli anni Duemila. Successivamente, verranno esposti tre momenti politici differenti di applicazione dello storytelling: la costruzione della propria linea narrativa, il momento delle elezioni e la fase di governo.

Partendo dall'analisi teorica¹ appena descritta, la ricerca si concentrerà brevemente su casi di studio di noti politici italiani. L'obiettivo è evidenziare una netta differenza della narrativa tra prima e seconda Repubblica, comprendendo come queste figure - tra cui Beppe Grillo, Matteo Renzi e Giorgia Meloni - abbiano utilizzato lo storytelling per costruire la propria immagine pubblica, persuadere gli elettori e consolidare il proprio potere.

L'ultimo capitolo tratterà del fine ultimo di questa ricerca: capire se lo storytelling, in quanto tecnica persuasiva, interviene nella percezione pubblica della politica italiana.

In un mondo dove le emozioni giocano un ruolo sempre più determinante nella formazione delle proprie opinioni, la capacità di raccontare storie diventa una competenza cruciale per qualsiasi leader politico. Lo scopo è quello di comprendere le dinamiche profonde che legano storytelling e politica e come queste influenzano potenzialmente la nostra visione del mondo.

¹ L'analisi teorica nasce dallo studio e la rielaborazione di differenti fonti raccolte in bibliografia e sitografia. Molte di queste fonti sono state consultate in formato digitale (Kindle), che non permette di indicare sempre il riferimento delle pagine; in bibliografia si indicano le edizioni digitali dei libri utilizzati in questa ricerca. In sitografia si indicano, invece, blog, articoli online e siti web.

CAPITOLO 1 – Narrazione e storytelling

Questo progetto di tesi propone di analizzare lo storytelling applicato alla politica.

Per parlarne, però, è necessario dare una cornice di riferimento più ampia: questo capitolo si occupa, perciò, di definire il significato di “narrazione”. È infatti grazie a questo concetto che prendono vita lo storytelling e molte altre discipline, tra cui, ad esempio, la semiotica.

1.1 La narrazione

L’essere umano è un animale narrante in quanto pervaso in ogni tempo dal racconto di storie inizialmente orali e solo successivamente scritte (Fontana, 2013).

La narrazione nasce come mezzo per definire il mondo e organizzare il pensiero; al giorno d’oggi, tutto è narrazione, anche se, diversamente dal passato, assume sovente la forma della multimedialità. Nel mondo moderno, infatti, è possibile fare narrazione in modi che prima erano impensabili, ma oggi indispensabili per amplificare il potere narrativo. Tra questi: podcast, film, serie tv, media digitali.

Il sottoporci al racconto di storie distingue, poi, l’essere umano da tutti gli esseri viventi. Raccontare storie ed ascoltarle sono due delle più antiche e naturali attività dell’essere umano e queste ci permettono di sviluppare punti di vista riconoscibili sul mondo e su noi stessi. In particolare, la narrazione non deve essere considerata una semplice azione di svago e passatempo ma, al contrario, di pari passo con l’evoluzione umana, essa ha dimostrato d’essere «implacabilmente utilitaristica» (Moroni, 2017: 9). L’azione di raccontare ha da sempre permeato la vita umana e continua a farlo perché l’uomo continua a cercare nuove forme narrative, affinché le storie siano sempre più coinvolgenti, affascinanti, emozionanti e soprattutto utili alla propria esperienza di vita. Questa grande capacità di raccontare è profondamente radicata nella nostra cultura e ha un significato su come percepiamo il mondo che ci circonda (Moroni, 2017: 9-13)².

² In questa prima parte del capitolo, si utilizzeranno i termini storia, racconto e narrazione senza darne una differenza, che invece sarà presentata nel sottoparagrafo 1.2.1 chiamato: “Definizioni”.

1.1.1 Che cos'è la narrazione?

Tecnicamente la narrazione assume in sé due concetti: il “cosa” e il “come”. Per “cosa” si intende la narrazione come atto di comunicazione, il cui contenuto contribuisce a definire la forma: alcuni esempi sono la favola, la fiaba, la novella, il gossip, il pettegolezzo. Per “come” si intende, invece, il mezzo attraverso il quale questa “cosa” viene veicolata; tale mezzo comporta realizzazioni differenti come film, mail, radio, teatro e molto altro. I componenti principali di una narrazione comprendono quindi il “cosa” che si identifica nella storia e il “come” identificato a sua volta nel discorso (Fontana, 2013).

La storia si compone di eventi esistenti: azioni o avvenimenti con relativi protagonisti e ambientazioni. Da questo, è possibile affermare che il punto di partenza fondamentale e necessario quando si fa narrazione è chiedersi a chi si sta raccontando la storia, in quanto l'identificazione di un target permette di dare dei confini al proprio racconto.

Il discorso invece si compone delle strutture di trasmissione e la manifestazione nei media. La fase di discorso è molto impegnativa perché il contenuto della storia passa in secondo piano e assume essenzialità il come una storia viene narrata. Basti pensare agli uomini politici: da un lato c'è il contenuto che cercano di veicolare e dall'altro il come lo veicolano.

Il come si compone di più livelli:

1. lo statuto del narratore: il narratore può assumere contemporaneamente anche la funzione di autore e personaggio;
2. gli atti di parola: comprendono la scelta delle trame, la declinazione delle trame in generi letterari e l'espressione gergale;
3. il rapporto tra tempo della storia, ovvero lo svolgimento dei fatti nella realtà e tempo del discorso, ovvero la distanza tra i fatti che si narrano e il momento della narrazione;
4. la scelta dei media: consentono di dare corpo alla forma scritta. Il pensiero astratto diventa attraverso i media una manifestazione fisica di un contenuto che produce un esito emotivo nelle persone.

Soffermandoci su quest'ultimo punto è possibile osservare come la narrazione arrivi, se costruita correttamente, a produrre un'emozione nella persona coinvolta nell'ascolto (Fontana, 2013).

La narrazione acquista anche una dimensione sociale assumendo in sé delle funzioni collettive di creazione di una comunità. La narrazione, quindi, diventa fondamentale anche per la costruzione dell'identità culturale: attraverso i racconti, una società trasmette i suoi valori creando legami tra generazioni. Si crea così un tessuto sociale condiviso.

«Ogni comunità umana è formata e mantenuta attraverso storie che si diffondono, si ripetono e si cristallizzano in tradizioni e realtà sociali» (Poggio, 2004).

Alcune funzioni sociali che la narrazione assume sono:

- funzione referenziale: condivisione di conoscenza;
- funzione empatica: condivisione del carico emozionale;
- funzione normativa: condivisione di modelli di regolamento che consentono l'organizzazione sociale e il controllo tra giusto e sbagliato;
- funzione mestica: condivisione della memoria collettiva ed individuale che unisce generazioni;
- funzione identitaria: costruzione di un noi decontestualizzato sia a livello spaziale sia temporale, costruire un'identità collettiva da conservare nella memoria (Moroni, 2017: 23-25).

In particolare, l'atto di narrare o raccontare viene definito come una "fiction", all'interno della quale si ha come scopo quello di dar vita a processi di consenso sociale, politico ma non solo. Nasce da qui l'importanza del creare e sapere come creare e gestire delle storie efficaci. Le storie creano mondi in cui ci si può riconoscere e a cui si può partecipare costruendo significati propri della storia; alla storia si dà, in questo modo, del senso (Fontana, 2013).

1.1.2 Riferimenti storici

È utile poi contestualizzare l'interesse nella narrazione a livello di correnti di studio. Le correnti di studio che si sviluppano attorno alla narrazione tra Ottocento e Novecento permettono l'approfondimento anche di altre discipline come la semiotica e l'analisi del discorso. È infatti grazie a questi studi che oggi possiamo parlare di storytelling.

Anche se la questione narrativa esplose nell'epoca citata, in realtà, nel corso della storia chiunque - filosofi, poeti, scienziati, artisti - si sia confrontato con arte e scienza ha dovuto affrontare anche la narrazione. La cultura greca, ad esempio, ha gettato le basi della narrativa odierna.

Omero, padre della narrazione occidentale, ha definito il ciclo narrativo dell'eroica del potere. Da Omero in poi, tutta la storia occidentale si è basata sulla costruzione narrativa dell'eroe che ricerca "il suo essere" affrontando esperienze avventurose o drammatiche.

Solo tra Ottocento e Novecento, però, la narrazione viene affrontata in modo dichiarato. Sono nati da quel momento studi che cercavano di rispondere alla domanda "come dire la cosa da dire". In questo periodo storico, si arriva ad affermare che ogni cultura umana possiede delle strutture narrative fondate su propulsori biografici: elementi positivi ricchi di senso con un significato simbolico - in particolare in Occidente - che permettono alle persone un'identificazione diretta e la possibilità di sviluppare traiettorie di vita personali. Il riconoscersi in questo insieme di elementi permette l'azione (Fontana, 2013).

Parliamo, perciò, di punti che compongono lo schema narrativo canonico:

- eroe: ricerca di sé stesso attraverso la realizzazione e il compimento del proprio destino;
- impresa: l'azione per realizzare sé stessi;
- avversario: l'ostacolo alla realizzazione;
- conflitto: la battaglia per arrivare all'obiettivo;
- tesoro: evento o verità utile a realizzare sé stessi;
- trauma: violenza gratuita all'eroe che deve riprendersi;
- oggetti magici: aiuti fisici e concreti;
- aiutanti: soggetti che aiutano;
- nozze finali: raggiungimento vittorioso dell'obiettivo.

Questo metodo di comprensione della narrazione fornisce un buono schema da cui è possibile formare le linee guida del proprio sé non solo in ambito individuale ma anche istituzionale (Fontana, 2013).

Tra gli anni Settanta e Ottanta la narrazione diventa poi trasversale a molte materie: le scienze psicologiche studiano la relazione tra narrativa ed identità sviluppando il concetto di script; nelle scienze economiche, in cui si sviluppa il consumo esperienziale, arriva la necessità di analizzare la narrativa applicata al prodotto commerciale come parte del processo produttivo; nelle scienze militari in cui, in seguito alle esperienze belliche, la gestione della percezione sociale e l'opinione pubblica diventa essenziale. Tra queste, anche la scienza politica inizia a includere la narrazione; studiosi, come ad esempio Salmon, si sono occupati di porre la narrazione come centro cruciale del dibattito politico e del suo potere persuasivo (Fontana, 2013).

È quindi possibile affermare che la narrazione appartiene all'uomo da sempre ed è evidente quanto, dai filosofi antichi fino ai politici contemporanei, il problema e lo studio della narrazione siano una questione fondamentale. La narrazione è più di una semplice sequenza di eventi: è un mezzo attraverso il quale esploriamo la complessità della vita umana. Nella nostra epoca, in cui tutto è veloce e frammentato, il potere di una storia ben raccontata è una forza persuasiva essenziale.

1.2.1 Definizioni

È bene fare una differenziazione tra definizioni, di norma consolidate e separate, che oggi possono trovare una convergenza: storia, racconto e narrazione.

Quando si parla di storia si intende il contenuto di un racconto, ovvero, la descrizione di un insieme di successioni temporali e razionali. Il racconto consiste nella forma del contenuto, quindi, il come si enuncia il contenuto della storia; tale enunciazione può essere orale o scritta. La narrazione è, quindi, l'azione concreta attraverso la quale il contenuto assume concretezza. Possiamo affermare che la narrazione consiste sempre in un'azione che vede coinvolti un emittente e un destinatario che direttamente o indirettamente interagiscono.

Da questo concetto sono nati differenti punti di vista per interpretare il termine storia, da cui anche lo storytelling, definizione grazie a cui si intende ogni forma narrativa che produce un'esperienza di relazione e costruisce identità. Da questo, momento i termini storia e storytelling saranno usati indistintamente (Fontana, 2013).

Parliamo qui dello storytelling: narrazione insita di persuasione e coinvolgimento. Attraverso lo storytelling non si raccontano storie, bensì si comunica qualcosa attraverso esse. Lo storytelling viene inteso spesso anche come la scienza che permette di tradurre le cose in parole, percezioni, suoni reali. Trasformando l'astratto in concreto, lo storytelling crea realtà e la rende vera, legittima, piena di significato e di valore. Chi fa uso di storytelling, in qualunque ambito, deve essere consapevole delle responsabilità di generare visioni del mondo che inevitabilmente influenzano la pubblica opinione (Fontana, 2013).

1.2 Lo storytelling

Lo storytelling è l'arte di saper comunicare raccontando storie. Nonostante la sua composizione letterale - "*story*", che in italiano significa storia e "*telling*" racconto - l'accezione non si riduce al semplice raccontare storie - ciò si identifica più nel significato di narrazione - bensì nel saper comunicare qualcosa a qualcuno attraverso una costruzione narrativa, ovvero una storia (Fontana, 2016).

Fare storytelling ha assunto un'importanza essenziale per una serie di motivazioni, tra queste:

- le storie contribuiscono a formare le visioni del mondo, le identità delle persone e quindi influenzano anche la creazione di un proprio pensiero;
- dagli anni Novanta, dalle imprese commerciali alla politica, il marketing ha subito un'evoluzione: il focus passa dalla marca alla narrazione del marchio. Oggi, lo storytelling è considerabile come una forma di narrazione applicato in molte discipline che lo utilizzano come strategia di comunicazione e persuasione (Moroni, 2017: 12);
- lo storytelling assume una funzione sociale. «L'arte di raccontare storie è nata quasi in contemporanea con la comparsa dell'uomo sulla terra e ha costituito un importante strumento di condivisione dei valori sociali» (Salmon, 2014).
- lo storytelling oggi non è confinato nelle pagine di un libro bensì si manifesta attraverso una varietà di forme. Ogni mezzo offre un modo unico per esprimere la storia, così facendo, lo storytelling si adatta in continuazione ai cambiamenti culturali e tecnologici.

1.2.1 Il digital storytelling

Lo storytelling è una disciplina molto ampia e quindi composta da varie declinazioni che comportano l'uso di strumenti diversificati a seconda degli obiettivi.

Il digital storytelling è lo storytelling sviluppato attraverso strumenti digitali e consiste in storie multimediali. La loro forza sta nel creare una convergenza tra diverse modalità di raccontare che non comprendono quindi solo l'uso della parola bensì anche di video, immagini, caricature, musiche, voci. Più nello specifico possiamo parlare di:

1. storytelling trans-mediale: storia il cui racconto si estende su diversi media; i vari racconti devono essere tra loro sincronizzati, con una continuità logica e devono produrre altri risvolti narrativi che permettono l'approfondimento della narrazione e della sua fruizione;

2. narrazione trans-mediale: progetto editoriale composto da più narrazioni o contenuti specifici per ciascun mezzo di comunicazione; le varie narrazioni devono essere tra loro coordinate e complementari, la trama è unica anche se esse vengono calibrate diversamente a seconda dello strumento comunicativo (Moroni, 2017: 35)

La convergenza permessa dal digital storytelling crea di norma un impatto emotivo di gran lunga superiore rispetto allo storytelling classico: si utilizza, ad esempio, anche il visual storytelling³, tipico degli spot commerciali. L'impatto emotivo forte provoca reazioni maggiori e comporta la nascita di un pensiero e di una riflessione che stimola il ricordo e l'apprendimento. È proprio questo ultimo punto a rendere il digital storytelling diverso da quello tradizionale: lo storytelling digitale, infatti, è diventato nel corso della sua evoluzione, uno strumento per coinvolgere le persone anche in contesti istituzionali attraverso l'uso di un linguaggio appropriato e più semplice. Negli ultimi anni in misure sempre maggiori le organizzazioni pubbliche e private usano questa declinazione nel raccontare storie per trasmettere valori, significati, stimolare la partecipazione e l'identificazione (Fontana, 2013).

1.2.2 Perché si fa storytelling?

Lo storytelling ha un'esigenza di base da cui nascono obiettivi più ampi, ovvero, «convincere l'altro a fare quello che si desidera». Attraverso la storia si riesce a vendere un prodotto, un'idea o un'opinione. È sempre attraverso una storia che si genera l'organizzazione di una realtà. Un racconto ha, infatti, il potere di determinare la percezione del reale interno o esterno all'organizzazione.

Ad esempio, dal punto di vista interno, per sopravvivere in un mercato - economico o sociale - è necessario per una realtà sviluppare una storia condivisa che permette di stabilire la trama da cui la propria narrazione si sviluppa. Si generano, così, storie che permettono di delineare precisi tratti distintivi che portano alla creazione di una personalità narrante: segni e simboli che rendono l'unicità e il riconoscimento (Fontana, 2013).

³ Per visual storytelling si intende l'applicazione della comunicazione narrativa attraverso l'uso di immagini statiche o in movimento. Non tutte le immagini sono visual storytelling, infatti, per essere considerate tali presuppongono una progettazione orientata alla replicabilità, una diffusione multicanale, la narrazione di una storia e quindi la sequenzialità. L'immagine nel visual storytelling dovrà poi assumere tutte le caratteristiche tipiche dello storytelling, ad esempio, dovrà contenere una specifica proposizione di valore e una precisa intenzione. Per approfondire il tema del visual storytelling è utile consultare il manuale di Orzati D., 2019, Visual Storytelling: quando il racconto si fa immagine, Milano, Editore Hoepli.

La creazione di valore, e quindi significati, porta alla formazione di comunità di riconoscimento che permettono il mantenimento del proprio target - oggi sempre più infedele e distratto. Il processo di creazione di valore attraversa l'arte dello storytelling proprio perché la narrazione permette di sviluppare un'organizzazione simbolica e significativa che produce emozione. (Fontana, 2013).

«Infondere l'ideologia del cambiamento in un'organizzazione presuppone ormai che tutti si immergano e si sottomettano a una storia comune, quella dell'impresa, come ci si lascia prendere da un romanzo. [...] Lo storytelling si rivela il miglior veicolo dell'ideologia del cambiamento» (Salmon, 2014).

Dal punto di vista esterno, invece, è possibile affermare che lo storytelling è una tecnica di persuasione molto potente: il modo in cui una storia è strutturata e raccontata può potenzialmente influire sulle opinioni e sui modi di fare delle persone. La comunicazione, espressa tramite una storia, crea un coinvolgimento talmente profondo che idee e messaggi arrivano non solo alla memoria, quanto più al cuore delle persone (Lecci, 2023).

La persuasione è la modalità attraverso la quale l'essere umano tenta di dare un senso comune a fatti opinabili, ovvero, non oggettivi: quando non possiamo definire per evidenze una cosa come giusta o sbagliata allora dovremmo definirla secondo nostre interpretazioni. Le interpretazioni dovranno essere opportunamente formulate in modo che possano essere condivisibili da altri soggetti; la persuasione è l'unico modo che permette di fare questo senza obbligare qualcuno a fare o pensare qualcosa. Possiamo, quindi, descrivere la persuasione secondo due aspetti: seduttiva e democratica. «La persuasione ammette che ciascuno possa pensare e fare alla sua maniera, e proprio partendo da questa premessa affina tecniche che favoriscano un cambiamento "spontaneo" del pensiero o dell'azione» (Testa, 2007: 22-25).

La persuasione assume, quindi, una duplice forma: una forma accostata ai concetti di etica, valori, democrazia e consapevolezza e una forma che si avvicina al concetto di suggestione. La suggestione è definibile come uno stato psichico in cui un soggetto rende proprie idee indotte o suggerite da altri.

Nonostante forme meno etiche, è necessario considerare che il destinatario di una comunicazione, che nel nostro caso prende la forma di storytelling, non è passivo al processo di persuasione. È vero che non è possibile rifiutarsi alla persuasione intrinseca all'interazione umana o mediale, bensì, è possibile rifiutarsi all'interazione stessa con questi mezzi.

Buona o cattiva che sia, il destinatario della comunicazione ha il potere di decidere se farsi persuadere o meno, assumendo nell'atto piena consapevolezza: «Il rilievo da fare subito è che il consumatore non è inerme di fronte alla persuasione e non viene assoggettato ad essa con la forza. Può darsi che egli debba riflettere sulla natura delle esortazioni che gli vengono rivolte per decidere se sono fatte con l'intenzione di persuadere e, se sì, a quale scopo» (Taplin, 1960: 80). Inoltre, la nostra natura sociale si nutre di "influenze": l'influenza sociale o la creazione di un "senso comune" consentono una collaborazione nella costruzione della realtà; nella comunicazione, gli interlocutori - siano essi persone o istituzioni - propongono, confrontano, negoziano il senso che attribuiscono alla realtà e nel farlo le opinioni e i comportamenti cambiano. Ancora una volta si dimostra quindi che la persuasione è evidente ma l'atto di essere persuasi è consapevole e si sviluppa attraverso il ragionamento e il confronto (Cavazza, 2017).

«Spesso stigmatizzata come non etica e manipolatoria, la persuasione è in realtà un processo dialogico di scoperta e di arricchimento reciproco. Uno scambio che passa per il linguaggio e le emozioni» (Nardone e Chiodini, 2021).

Concludendo, è possibile dedurre che la persuasione, insita nello storytelling, permette di fidelizzare il lettore o l'ascoltatore - consapevole - a credere in qualcosa. Con lo storytelling si tenta di convincere un soggetto della veridicità di ciò che si scrive o si dice attraverso la tecnica dell'identificazione - coinvolgere attivamente il destinatario della comunicazione, il quale si riconoscerà nella narrazione e si sentirà parte di essa - e della stimolazione emotiva.

CAPITOLO 2 – Come si fa storytelling?

Nel seguente capitolo si analizzeranno le caratteristiche essenziali affinché si generi un buono storytelling. Inoltre, si descrivono le modalità attraverso le quali un soggetto può riconoscersi in una narrazione: archetypal branding, tono di voce ed emozioni. Questi tre fattori consentono allo storytelling di raggiungere i suoi scopi: la persuasione, il coinvolgimento e il convincimento.

2.1 Raccontare una grande storia: storytelling efficace

Raccontare una grande storia corrisponde al saperla raccontare catturando l'attenzione e l'emozione di un pubblico importante, vasto. In particolare, di seguito, si delineano una serie di caratteristiche che una storia deve assumere in sé per essere definita "grande".

- «*Le grandi storie sono convincenti*»: il convincimento del pubblico è dato dalla coerenza ai fatti reali, la mancata coerenza non renderebbe possibile la persuasione;
- «*Le grandi storie promettono qualcosa*»: è grazie a una promessa audace, affascinante che vale la pena leggere la storia, la promessa permette di sviluppare una speranza;
- «*Le grandi storie suscitano fiducia*»: la credibilità è un punto fondante per mantenere viva la storia;
- «*Le grandi storie hanno effetto immediato*»: si sottolinea qui l'importanza della prima impressione, l'immediatezza e l'autenticità di una storia la rendono grande;
- «*Le grandi storie non fanno appello alla logica ma ai sensi*»: la mente umana nasce, si compone e si evolve secondo schemi narrativi che fanno capo ai sensi, ai sentimenti e alle emozioni;
- «*Le grandi storie non si rivolgono mai a tutti in generale*»: una storia articolata per ottenere l'attenzione di tutti finisce per non piacere nessuno. Una storia memorabile, per essere tale, presuppone un'ottima conoscenza della propria audience. Lo studio del pubblico permette di definire un target a cui poter indirizzare la propria narrazione;
- «*Le grandi storie sono coerenti*»: coerenti al contesto, al target, alla situazione, al momento storico, l'incoerenza è un elemento che il consumatore attento vede subito;
- «*Le grandi storie corrispondono alla nostra visione del mondo*»: si mette in primo piano l'importanza dell'identificazione del destinatario nella storia. La storia aderisce a una visione già posseduta dal consumatore, gli conferma la validità della sua visione, lo fa sentire rassicurato (Godin, 2021: 24-27).

2.1.1 Come capire quando lo storytelling funziona?

Il transfer di Gruen⁴ può essere una buona metafora per spiegare il successo o l'insuccesso dello storytelling. Oltre alle invenzioni architettonica, Gruen contribuì a una rivoluzione psicomografica chiamata transfer di Gruen: nel momento in cui un soggetto si trova all'interno di un preciso contesto, come il centro commerciale o un cinema o una stazione, esso cade in uno stato psicologico composto da molteplici percezioni contraddittorie quali la focalizzazione e la confusione. Con lo storytelling succede qualcosa di simile: l'operazione di narrare dovrebbe attivare un doppio vincolo d'identità formato dalla propria esperienza del tempo adulto e del tempo infantile. Quando lo storytelling è in atto crea, infatti, sorprendentemente, un'esperienza di trance di ascolto che comporta una consapevolezza tale da interpretare e gestire le storie; per questo è importante creare storie, perché si genera conoscenza ed esperienza. La trance di ascolto è, chiaramente, uno stato di alterazione in cui la criticità e la razionalità di giudizio lasciano spazio all'emozione. Quando una persona è immersa nelle sue emozioni, non concepisce la veridicità della storia ma, semplicemente, ne è coinvolta grazie alla verosomiglianza che la storia ha in relazione alle esperienze già note all'ascoltatore. Alla verosomiglianza si accosta, poi, il concetto di coerenza che permette di mantenere una linea narrativa concepita come giusta e non fa perdere il filo logico narrativo (Fontana, 2013).

La forza dello storytelling sta proprio nella capacità di mantenere sempre attivo questo senso di immedesimazione completa ed emotiva: la persona coinvolta nella trance di ascolto una volta tornata alla realtà riporterà l'emozione vissuta alla vita quotidiana e la trasformerà in azione concreta applicando una capacità critica che aveva sospeso (Moroni, 2017: 28-34).

L'immedesimazione del soggetto è agevolata dal riconoscimento e dall'identificazione dello stesso in colui che narra la storia.

2.2 Archetypal branding

Perciò, un altro dei punti fondamentali, nel costruire uno storytelling efficace, è conoscere la propria retorica e quindi sapere come raccontarsi e quale forma dare alla propria identità. È essenziale qui individuare una narrazione portante: dare forma a una propria etica e stabilire le motivazioni per le quali le storie vengono sviluppate verso una direzione rispetto a un'altra.

⁴ Gruen, di origine austriaca, fu, agli inizi degli anni Novanta, un architetto influente senza il quale oggi non esisterebbero i centri commerciali. Il suo obiettivo era quello di creare un luogo in cui le persone potessero socializzare. Dopo una serie di progetti, nel 1956, inaugurò il suo primo centro commerciale nel Minnesota, ancora esistente.

L'obiettivo di determinare una narrazione portante è quello di fare in modo che i pubblici possano essere orientati verso una direzione confinata, cosicché si possa generare in loro il riconoscimento nei valori. (Fontana, 2013).

Ogni organizzazione sviluppa, infatti, una propria identità narrativa. Nell'*archetypal branding*, si studia ogni minimo dettaglio della personalità di un marchio o di un'organizzazione, trasformandolo in una persona quasi reale (Lecci, 2023).

L'oggetto di studio dell'*archetypal branding* è l'archetipo. Il termine deriva dal greco e assume in sé due significati: l'analisi filosofica lo definisce come forma preesistente di pensiero, mentre la psicoanalisi lo definisce come un'idea innata determinata dall'inconscio umano. Nell'analisi odierna possiamo definirlo come "tipo di identità" portatore di caratteristiche universali relative a bisogni, desideri, paure, aspirazioni.

2.2.1 I dodici archetipi di Carl Jung

Tale "tipo di identità" è stata descritto dallo psichiatra filosofo, Carl Jung, attraverso dodici archetipi: ogni organizzazione nel corso della sua esistenza può assumere in sé uno o più archetipi, che si definiscono fondendo psicologia, marketing e scrittura (Donato, 2018: 26).

1. Sovrano: identità narrativa che incarna la figura del leader vuole controllare ogni aspetto della realtà e mantenere l'ordine - è inflessibile;
2. saggio: colui che pensa e che attraverso la propria intelligenza vuole conoscere i meccanismi di funzionamento del mondo, cercando la verità;
3. eroe: identità narrativa che rappresenta il coraggio e la volontà di difendere le persone care. Stabilisce confini e lotta per ciò in cui crede;
4. mago: rappresenta la spiritualità, la religione e la visione del nostro essere, dà un senso profondo alla nostra esistenza;
5. creatore: identità narrativa che incita alla creatività sono connessi ad arte, marketing e pubblicità, trasforma e rinnova le cose;
6. esploratore: identità che ama la libertà e la scoperta;
7. Innocente: colui che sogna, si tratta di una figura ottimista e ingenua, vede sempre il lato positivo della realtà, è legato al desiderio di piacere agli altri;

8. angelo custode: incarna l'altruismo e la devozione verso il prossimo;
9. uomo comune: lo possono usare identità narrativa che vuole semplicità. Sono generici e guidati dal sentimento di appartenenza e comunità;
10. amante: rappresenta la passione, il piacere e l'amore;
11. burlone: ironico, spontaneo, solare, non si prende troppo sul serio. Il livello base afferisce al divertimento, quello più sofisticato all'intelligenza;
12. ribelle: calza a pennello per identità narrative che vogliono rompere gli schemi, uscire dalla monotonia, differenziarsi, andare controcorrente (Donato, 2018: 27-30).

Per molti anni, questi dodici archetipi hanno rappresentato la base di creazione di personalità per qualsiasi tipo organizzazione. Oggi, con l'evoluzione di società e marketing, si è arrivati a capire che in realtà dai dodici archetipi, se ne possono sviluppare molti altri. Gli archetipi, infatti, rappresentano - oltre che uno strumento importante nella narrazione - un elemento di sviluppo sia umano che sociale: l'espressione degli archetipi può assumere sfumature differenti di pari passo con la nostra evoluzione e con la fusione di generazioni differenti.

2.2.2 Gli archetipi oggi

Tale evoluzione ha portato a suddividere i dodici archetipi di Jung – che mantengono le caratteristiche sopra descritte - in quattro macrocategorie e ad aggiungere ad essi quattro nuove personalità narrative. Per ogni area, le nuove personalità saranno citate per ultime (Donato: 2018: 35-36). Di seguito una breve descrizione delle aree che riorganizzano gli archetipi.

Area del cambiamento e della possibilità: gli archetipi di questa categoria rappresentano la forza, il superare i limiti, l'autostima, la consapevolezza di poter cambiare le cose in quanto padroni del proprio destino. Si muovono verso ciò che è migliore: l'eroe, il ribelle, il mago e l'esploratore.

Area dell'appartenenza, dell'abbondanza e della condivisione: gli archetipi di questa categoria si fondano sulla persuasione e sul convincimento che la vita insieme è migliore. Rappresentano il senso di comunità in quanto l'uomo è un animale sociale: l'amante, il burlone, l'uomo comune e l'incantatore⁵.

⁵ L'archetipo dell'incantatore ha l'obiettivo di avere l'universo ai propri piedi, affascinare e sedurre attraverso il suo essere sofisticato, elegante, raffinato ed egocentrico. Il suo timore è quello di essere ignorato.

Area della stabilità, del controllo e del comando: gli archetipi di questa categoria puntano sulla creatività e sul convincere che siamo noi stessi creatori del nostro mondo. Possiamo quindi costruire, conoscere e ricercare per migliorare il presente. Ne fanno parte: il creatore, l'angelo custode, il sovrano e l'esperto⁶.

Area dell'indipendenza, dell'impegno e della responsabilità: gli archetipi di questa categoria vogliono far vedere gli individui come entità autonome, indipendenti e poste al centro del mondo, al servizio degli altri. L'innocente, il saggio, l'ancora⁷ e il mentore⁸ compongono quest'area. (Donato, 2018: 59-130).

All'evoluzione archetipica appena descritta si aggiunge anche Paoli (2022: 33-40), il quale propone un ulteriore archetipo: "l'anti-cliente". Esso permette, innanzitutto, di far emergere i valori della propria identità in tutta la loro forza; sapere chi è l'anti-cliente fa chiarire molto di più chi vogliamo essere e chi vogliamo veramente servire. L'organizzazione, che assume a pieno le caratteristiche di una persona umana, deve prendere consapevolezza anche delle proprie naturali simpatie ed antipatie: la selettività permette di concentrare la propria attività in funzione della personalità dell'azienda.

Ogni identità narrativa permette di giocare con sfumature emozionali diverse che prendono forma nel tono di voce. Il tono di voce permette di "dare voce" a qualcosa che di norma una voce non ce l'ha – come nel caso di un'impresa, un brand, un marchio, un'associazione, un'istituzione (Lecci, 2023).

Come abbiamo visto all'inizio del capitolo, lo storytelling, per essere efficace, ha bisogno di una propria retorica valoriale e questa può generarsi dalla scelta di uno o più archetipi; per far parlare gli archetipi ci si avvarrà di un tono di voce, il quale permette - in definitiva - di essere riconoscibile a un pubblico. Il pubblico, attraverso questi elementi, può riconoscersi, identificarsi ed emozionarsi.

⁶ L'archetipo dell'esperto ha l'obiettivo di creare un mondo consapevole e preciso promuovendo la sicurezza, la specializzazione e il metodo attraverso una forte autorevolezza. Il suo timore è quello di risultare superficiale.

⁷ L'obiettivo dell'archetipo dell'ancora è vivere nella stabilità, rappresenta un punto fermo, un appoggio solido grazie alla sua capacità di gettare basi durature. La sua paura è quella di andare alla deriva.

⁸ Il mentore vuole essere una guida per tutti, dare l'esempio per potere arricchire il prossimo attraverso l'insegnamento e l'apprendimento. Il suo timore è quello di non avere nulla da insegnare.

2.3 Il tono di voce

Saper comunicare ed emozionare raccontando una storia significa, infatti, avere la capacità di parlare secondo un *ToV* (*Tone of Voice*).

«Il tono di voce è l'ingrediente alla base di un'identità verbale forte e, quindi, di un marchio davvero emozionale.» (Falcinelli, 2018: 18)

Per *Tone of Voice* si intende il modo con cui un'organizzazione comunica - attraverso i testi e non solo - la sua personalità, e definisce l'identità con cui desidera essere percepita. Perché funzioni, deve necessariamente essere coerente in modo da veicolare un'unica identità e diventare riconoscibile. Il tono di voce rappresenta la voce data a un insieme di valori di una realtà imprenditoriale o di un'associazione e può essere, ad esempio: leggero, frizzante, formale, istituzionale, aperto e irriverente. Esso racchiude in sé la personalità di un'azienda e può assumere diverse sfumature; regolare la voce significa adattarsi a codici linguistici diversificati in base al registro discorsivo associato al canale cartaceo (elaborazione letteraria), relazionale (situazioni sociali con impatto emotivo) e digitale (digital storytelling). Il tono delle parole si forma in relazione al contesto, al momento e alla situazione (Falcinelli, 2018: 33-35). Inoltre, permette di costruire relazioni umane (Carrada, 2012).

2.3.1 Interpretazione del ToV

Nel corso della storia, il *Tone of Voice* è stato interpretato dagli studiosi in maniera differente. Si analizzerà qui lo studio del tono di voce secondo Valentina Falcinelli.

Falcinelli (2018: 41-58) classifica il tono di voce lungo un termometro. La metafora tra temperatura calda e fredda consente di delineare sfumature di tono di voce diverse.

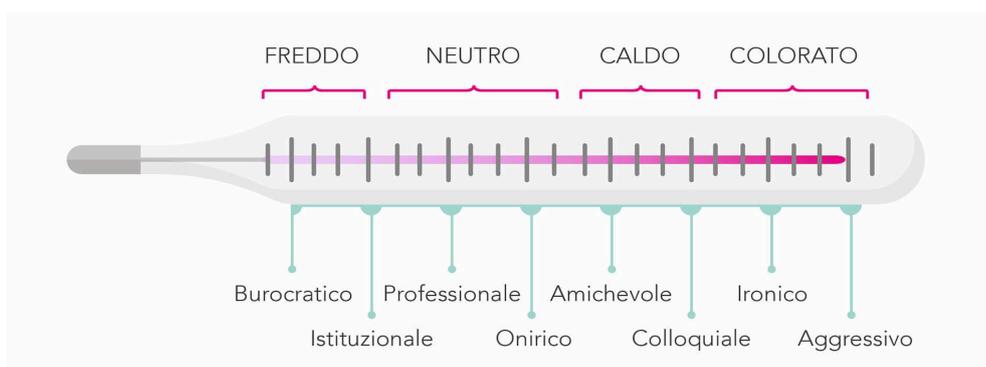


Figura 1, Termometro del ToV di Falcinelli V., 2018, Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali, ed. digitale

Come si può osservare nella Figura 1, partendo da sinistra, si trovano i toni più freddi: formali ed autorevoli, tipici nell'espressione di discorsi che vogliono apparire rispettabili e mantenere credibilità. Il dialogo con il lettore o la persona che ascolta è inesistente o comunque molto limitato. I monologhi, spesso caratterizzati da un tono burocratico e istituzionale, rappresentano il miglior esempio. Quindi, si può dedurre che, considerando i tratti che lo storytelling deve avere, questi toni non rappresentano la via migliore da perseguire⁹.

Si prosegue poi verso il centro in cui il tono assume la caratteristica della neutralità. Appartengono a questa "temperatura": il tono professionale tipico delle aziende ed usato soprattutto per trasmettere affidabilità e il tono onirico che mantiene compostezza ma si avvicina alle caratteristiche dei toni più caldi.

Continuando a destra, i toni diventano più caldi, in cui il contatto con il ricevente assume una forma più concreta. Attraverso questi toni si cerca di instaurare relazioni empatiche ed è proprio da questo punto che lo storytelling trova terreno fertile per generarsi efficacemente secondo le caratteristiche che abbiamo approfondito nel capitolo precedente.

Di seguito si menzionano:

- Tono amichevole: riprende le caratteristiche del linguaggio parlato. Usa ad esempio parole familiari e la prima persona plurale. L'obiettivo è creare empatia mantenendo comunque una certa distanza;
- Tono colloquiale: simile a quello precedente a cui si aggiungono caratteristiche. Tra queste: l'uso del "tu", frasi incalzanti, frasi che enfatizzano i concetti, l'uso di un registro medio-basso (Falcinelli, 2018: 59-66).

Arrivando alla fine del termometro, il tono di voce assume colore. Essendo all'estremo del termometro, incarna anche caratteristiche estreme e per questo rischiose. Ad esempio, non è possibile ottenere il consenso da parte di tutti, nonostante tutti percepiranno - nel bene o nel male - un'emozione. Sono molto colloquiali e fanno parte della categoria:

- Tono ironico: uso della figura retorica dell'ironia che lascia intendere l'opposto del significato letterale e questo comporta uno sforzo maggiore di realizzazione e il rischio che il lettore/ascoltatore non capisce l'intenzione ultima del messaggio;

⁹ Questo aspetto sarà approfondito in chiave politica. In particolare, sarà possibile evidenziare il cambio di tono tra prima e seconda Repubblica italiana, che definisce in maniera netta la presenza o meno dello storytelling nell'evoluzione della narrativa politica.

- Tono aggressivo: distinguibile per essere arrogante, coraggioso, forte, pungente ed eccessivo (Falcinelli, 2018: 78-91).

Tutte queste sfumature di identità e tono generano inevitabilmente reazioni emotive diverse. Anche per questo, assume grande importanza capire quale identità sviluppare e quale tono di voce utilizzare: le emozioni, infatti, se stimolate correttamente e coerentemente, giocano nello storytelling un ruolo essenziale.

2.4 Le emozioni

Come abbiamo visto, uno degli obiettivi fondanti dello storytelling, che sia esso su carta o sul web, è quello di coinvolgere il pubblico creando un legame tra emittente e destinatario. Una delle tecniche più efficaci nel coinvolgimento è quella di suscitare delle emozioni: la connessione emotiva al messaggio stimola l'attenzione ma soprattutto il ricordo. Non a caso, oggi, la componente emozionale di una storia è indispensabile per consolidare le esperienze narrative nella memoria. Sono le emozioni che trasformano una storia qualunque in una narrativa avvincente, unica, di valore, ma soprattutto reale. La gioia, la tristezza, la paura o l'entusiasmo sono le leve che muovono il cuore del lettore e dell'ascoltatore.

Le emozioni che si sviluppano nell'ascolto o nella lettura di una storia, tra le varie conseguenze che possono avere, generano spesso un forte sentimento di persuasione.

«Nella società dei sogni, il nostro lavoro sarà guidato dalle storie e dalle emozioni»
(Salmon, 2014).

2.4.1 Emozione o sentimento?

Le emozioni sono un fenomeno complesso e in quanto tale è difficile darne una definizione universale; spesso sono confuse con i sentimenti o con gli stati d'animo e ricoprono un campo di indagine molto ampio.

Paul Ekman – psicologo statunitense - definisce le emozioni come un processo o una valutazione automatica di una situazione, influenzata dal nostro passato personale, in cui ci rendiamo conto che sta accadendo qualcosa di nuovo.

Sono eventi imprevedibili; la nostra razionalità e consapevolezza non può prevederle, semplicemente accadono. Sono anche considerate stimoli innati e involontari che coinvolgono sia la mente che il corpo. Esse sono guidate dagli eventi e possono nascere da stimoli interni o esterni: un evento fisico, un'interazione sociale, un ricordo, una discussione, un pensiero. Sono immediate, rapide, irragionevoli ed inconsapevoli. Lo studioso definisce sette emozioni universali: la rabbia, la paura, la tristezza, la gioia, la sorpresa, il disgusto e il disprezzo (PaulEkmanGroup, 2024).

Le emozioni, appena descritte, non rappresentano uno stato psicologico a sé stante, bensì ognuna di esse comprende una famiglia di stati emotivi correlati, spesso arricchiti dalla consapevolezza: allegria, speranza, delusione, rammarico, vergogna. Quando l'emozione si fonde con la consapevolezza significa che essa è stata elaborata. Da qui, si inizia a parlare di sentimento: reazione emotiva acquisita attraverso l'esperienza soggettiva, si sviluppa dopo l'emozione ma dura molto più a lungo, varia da persona a persona, in quanto una stessa emozione può essere razionalizzata e quindi interpretata diversamente. Per capire meglio la differenza, citiamo alcuni esempi: la gioia è un'emozione mentre la felicità è un sentimento, la paura è un'emozione e la preoccupazione è un sentimento, la rabbia è un'emozione invece l'amarezza è un sentimento (Lucaccioni, 2016).

Gli studi di Ekman permettono di delineare una serie di emozioni come "universali"; esistono però molti altri studiosi che hanno trattato le emozioni e le hanno organizzate diversamente. Lo psicologo Shaver P., ad esempio, distingue le emozioni secondo la loro qualità, intensità e capacità di generare cambiamenti nel comportamento umano (Testa, 2009).

2.4.2 Emozioni nella mente umana

Grazie alle definizioni di emozione e sentimento, è naturale rendersi conto di come entrambe appartengono quotidianamente all'esperienza umana ed è quindi utile capire in che modo esse intervengono nelle nostre menti. Soprattutto, è utile capire come influenzano le persone – persuase dallo storytelling - a cui si chiede di fare una scelta: acquistare o meno un prodotto, votare un politico piuttosto che un altro, lasciarsi coinvolgere o rifiutarsi di ascoltare uno spot.

Per spiegare l'intervento emotivo nel processo decisionale, Damasio - neurologo e neuroscienziato - propone una teoria conosciuta come "ipotesi del marcatore somatico"¹⁰: le emozioni hanno un ruolo chiave nel determinare il comportamento decisionale delle persone. Il punto critico nell'uso delle emozioni nelle decisioni sta nella funzione che esse svolgono: possono attivare un'esperienza emozionale che richiede una razionalizzazione dell'intero processo, oppure, possono attivare un processo decisionale diretto e spontaneo; l'individuo agisce per come si sente in quell'istante. L'azione umana nasce, quindi, dalla commistione di emozioni, sentimenti e processi cognitivi (Moroni, 2017: 19-22).

Di conseguenza, emozione e razionalità co-esistono dando forma al nostro comportamento: dall'emozione nasce tutto, infatti, funge da bussola e indica la strada da seguire; le emozioni però non bastano, è il nostro ragionamento logico che ci conduce alla decisione. Come già era stato detto con la persuasione: l'essere umano assume piena consapevolezza di ciò che vive, anche se è l'emozione il primo elemento che spinge all'azione (Moroni, 2017: 19-22). Si può concludere, perciò, che l'emozione è intrinseca al processo decisionale e, di conseguenza, è evidente come essa possa contribuire alla forza persuasiva dello storytelling.

Tornando allo storytelling, quando si decide di coinvolgere le emozioni nel racconto di una storia, allora, sarà doveroso raccontare di personaggi realistici - in cui le persone possono identificarsi -, situazioni riconoscibili e una trama appassionante. È possibile, quindi, concludere che lo storytelling è tutt'altro che un'operazione semplice e banale; non si tratta solo di saper raccontare una storia ma si tratta anche di far circolare e condividere credenze volte a suscitare l'adesione comune, orientare flussi di emozione e in qualche modo costruire una sorta di mito collettivo (Salmon, 2014).

¹⁰ Si definisce l'emozione come l'insieme di cambiamenti a livello fisiologico o comportamentale innescati da specifiche strutture cerebrali. Le associazioni in memoria tra modificazioni somatiche - marcatori somatici - e stimoli/eventi sarebbero in grado di riattivare, di fronte alle stesse situazioni, le risposte emozionali prodotte in passato (Moroni, 2017: 19-22).

CAPITOLO 3 - Lo storytelling politico

Il terzo capitolo di questo elaborato si occuperà - dopo aver dato una panoramica ampia della comunicazione narrativa – dello storytelling politico. Le sue tecniche e caratteristiche saranno analizzate dopo aver raccontato l'evoluzione storica della narrativa politica e discusso della relazione tra propaganda e storytelling.

3.1 L'evoluzione della comunicazione narrativa politica

La politica è un contesto - composto da valori e identità - che si presta perfettamente per la costruzione narrativa, ricercando in quest'ultima sia una dimensione cognitiva, sia una dimensione emozionale. La centralità della narrazione nel contesto politico è dimostrata dalle ideologie del Novecento e dallo svilupparsi delle grandi monarchie europee: strumenti di narrazione collettiva e conoscenza, schemi d'interpretazione della realtà, esempi di comportamento sociale (Moroni, 2017: 42). In ambito politico, infatti, quando i leader non basano il potere sulla forza, possono arrivare a governare uno stato attraverso il racconto di una buona storia che è stata in grado di colpire nel profondo il cuore dei cittadini (Fontana, 2014). Nello specifico, la politica ha sfruttato il potere della narrazione per ricercare il consenso e l'accettazione di obiettivi, idee o visioni proposte (Moroni, 2017: 42).

Quindi, prima di descrivere come funziona lo storytelling politico oggi, è utile contestualizzare la sua evoluzione in relazione agli strumenti comunicativi che hanno contribuito ad evolverlo e cambiarlo.

3.1.1 Sviluppi storici

«La prevalenza di uno strumento di comunicazione rispetto agli altri ha sempre modificato linguaggio e narrazione della politica» (Cacciotto, 2011: 346).

Lo storytelling è una forma comunicativa che appartiene a un piano di comunicazione più ampio che a sua volta si evolve con i media. Perciò, si analizzerà la comunicazione politica in tre fasi, ognuna caratterizzata da aspetti che inevitabilmente hanno influito sul modo di fare storytelling: la fase premoderna - anni Cinquanta e Sessanta; la fase moderna - anni Ottanta e Novanta; la fase postmoderna - anni Novanta e Duemila (Cavazza, 2018).

Nello specifico, la prima fase coincide con la diffusione di massa della televisione. In quel periodo, la forza dei partiti era l'organizzazione capillare e la capacità di aggregare con ideologia ed opinioni. Fu l'epoca del voto di apparenza: il voto andava al partito indipendentemente dalla figura che lo rappresentava, dal programma elettorale, dal contesto storico. La comunicazione era selettiva, mirata e si svolgeva principalmente con i comizi¹¹. Negli Stati Uniti la consapevolezza dell'importanza della comunicazione politica, attraverso l'uso di storie, si diffuse già negli anni Cinquanta; fin dall'inizio, infatti, si sviluppò l'idea che un leader dovesse sapere raccontarsi e raccontare storie anche una volta eletto. In Italia questa fase iniziale cominciò più tardi ma durò più a lungo rispetto alle altre realtà occidentali (Cosenza, 2018).

La fase moderna, invece, subentra con l'uso diretto e indiretto della televisione generalista: si modificano quindi le forme di comunicazione più tradizionali e nascono i "tele comizi" arricchiti da interviste, dibattiti con contraddittorio e discorsi preregistrati. In questa fase la politica inizia ad essere spettacolarizzata e diventa "politica pop"¹²; sempre in questa fase si inizia a parlare di personalizzazione, semplificazione comunicativa, polarizzazione delle opinioni e contraddizione (Cosenza, 2018). In particolare, la personalizzazione del leader politico consente di avvicinarci a un elemento già trattato, ovvero, gli archetipi: la storia deve incrociarsi con la biografia formando quella che viene chiamata identità politica. La storia diventa una linea narrativa composta da archetipi che il politico passo dopo passo impersonifica a seconda delle esigenze di contesto (Cacciotto, 2011: 344 - 351). I partiti rimangono necessari perché sono macchine economiche e organizzative che servono a raccogliere consensi e voti, ma l'attenzione dei cittadini è rivolta solo ai leader: come si presentano, ciò che fanno, ciò che dicono e come lo dicono (Cosenza, 2018).

¹¹ Il comizio è la forma più tradizionale di comunicazione politica. Questo genere di discorso politico si basa su testi scritti, concepiti per la realizzazione orale e che vede emittente e destinatario fortemente coinvolti tra loro e ideologicamente compatti. Si esibisce quindi un linguaggio "d'appartenenza" (Dell'Anna, 2010: 50).

¹² Per "politica pop" si intende una nuova formula comunicativa politica in cui «i media sono il mezzo e i politici entusiasti attori». La dimensione ludica, sia dell'attore politico che si presta al gioco dell'intrattenere – politainment -, sia degli stessi media informativi che fanno spettacolo della politica – infotainment -, è la componente fondamentale di questa nuova narrativa politica. La politica pop nasce con lo sviluppo della televisione, la quale viene ancora oggi definita come la logica comunicativa per eccellenza in cui si fa spettacolarizzazione della politica. È chiaro, però, come con l'evoluzione dei mezzi di comunicazione – in particolare con l'uso dello smartphone e la nascita dei social media – la dimensione ludica abbia assunto una rilevanza ancora maggiore: i social media, infatti, sono diventati l'ambiente privilegiato per la partecipazione politica spesso sottoforma di materiale satirico, umoristico. Così, la rappresentazione mediatica della politica crea - ancora di più rispetto al passato - un miscuglio di intrattenimento, informazione e politica (Mazzoleni e Sgardini, 2009).

È con gli anni Novanta, e lo sviluppo dello storytelling in altri ambiti, che lo storytelling politico assume, infatti, una forma più concreta; all'epoca si parlò di "narrative turn", ovvero, svolta narrativa. Una vera e propria "moda" che coinvolse l'Italia solo dieci anni dopo rispetto agli Stati Uniti: infatti, è solo con Berlusconi, nel 1994, che si inizia a parlare di personalizzazione della politica, anche se spesso in termini negativi (Cosenza, 2018). Questo aspetto sarà maggiormente analizzato nel quarto capitolo.

L'ultima fase è connessa al concetto di novità: le nuove tecnologie comportano abitudini differenti da quelle passate e si diffonde l'uso di internet in alternativa alla televisione per informarsi, acculturarsi, intrattenersi e formarsi. La cultura digitale ha chiaramente influito sulla comunicazione politica portandola a seguire un modello *peer to peer*: valorizzazione del dialogo e dell'interazione con il cittadino a discapito della persuasione unidirezionale. Oggi, nella politica postmoderna, la difficoltà più grande è proprio la gestione di una linea narrativa all'interno del digitale; la comunicazione non è più generale ed ampia ma, al contrario, assume specificità e, di conseguenza, mantenere coerenza e credibilità non solo al momento dell'elezione, ma anche durante il mandato, è molto complesso (Cosenza, 2018). Infatti, si parla di "fast politics": «capacità di rispondere rapidamente ad attacchi politici o a notizie diffuse dai media; uso dei media non solo per diffondere il messaggio, ma per coinvolgere i cittadini; personalizzazione della comunicazione e divisione degli elettori per stili di vita» (Cacciotto, 2011: 357-358).

Quindi, perché ancora oggi la politica si serve delle storie?

La varietà mediatica ampia ha comportato un overload informativo che ha fatto in modo che lo storytelling assumesse il ruolo di strumento indispensabile per emergere in mezzo a tante voci. È con la fase moderna e post-moderna, infatti, che possiamo meglio analizzare i motivi per i quali la politica si serve delle storie. Le seguenti motivazioni pongono al centro l'elettore, in quanto, come già visto, è l'attore centrale rispetto alla strategia narrativa politica¹³ (Intini, 2019).

¹³ Oggi possiamo definire l'elettore nei seguenti modi: l'elettore è pigro, infatti, non c'è la volontà né il tempo di informarsi e quindi ci si accontenta di scorciatoie comunicative che permettono di creare un'opinione su un tema o un personaggio; l'elettore è disattento, quindi, le storie si rivelano essenziali in quanto riducono la complessità di linguaggio, sono comprensibili a tutti e incuriosiscono l'ascoltatore o il lettore; l'elettore è emotivo (Intini, 2019)

Obama, ad esempio, è uno degli esempi più emblematici della politica americana recente di come si usa lo storytelling per suscitare nell'elettore emozioni: ha costruito la sua narrativa sul manifesto "Hope" simboleggiando speranza. La presidenza Obama ha rappresentato l'apice dell'impiego strategico delle tecniche narrative per fini persuasivi.

Quindi, anche l'analisi dell'elettore, di pari passo con l'evoluzione dei media, ha influenzato le modalità di fare narrazione politica portando la stessa ad avvicinarsi al pubblico attraverso social media e tecniche comunicative innovative.

3.1.2 Digital e visual storytelling: social media e il meme politico

Ogni diversa forma di storytelling, che nasce dall'evoluzione dei media, sviluppa inevitabilmente anche un'evoluzione linguistica e un cambiamento di narrazione. I linguaggi quindi si adattano. Nella politica, ad esempio, si può notare come da metà del Novecento in poi le logiche comunicative siano cambiate in relazione alla necessità di adottare un linguaggio sempre più semplificato e rafforzato da altre forme di comunicazione, come l'uso delle immagini. I politici hanno adattato i propri linguaggi - tendenzialmente autoreferenziali e sovente noiosi - ai ritmi narrativi tipici della società dello spettacolo, dove l'importante è catturare l'attenzione, suscitare passioni, soddisfare la curiosità e il bisogno di svago dei pubblici. La televisione ha, infatti, imposto i suoi canoni alla comunicazione politica: le idee e le "battaglie" tra partiti si rappresentano meglio se vengono impersonificate dai politici stessi (Mazzoleni e Sfardini, 2009).

I social media, in questa evoluzione narrativa, svolgono un ruolo centrale: le piattaforme digitali, infatti, permettono a tutti i politici di raggiungere un pubblico più vasto, anche a chi non usa lo storytelling - tra cui anche le nuove generazioni, irraggiungibili in altri modi - e di interagire con lo stesso in maniera veloce, diretta e semplice. Con l'evoluzione della modalità comunicative, però, l'uso delle parole risulta insufficiente; si richiede infatti l'impiego di immagini evocative che rinforzano il messaggio scritto con lo scopo di creare una comunicazione impattante, coinvolgente ed emotiva.

TikTok, infatti, è un esempio di social media, basato sulla condivisione di video e immagini, in cui la politica - solo recentemente - è riuscita a ricavarci uno spazio: «TikTok è uno strumento che va nella direzione del ridurre la distanza tra il politico e il suo potenziale elettore. In passato autorità, prestigio e competenze erano gli elementi su cui puntava la comunicazione politica. Ora tutto si basa su “io sono come te, faccio quello che fai tu”»¹⁴ (Ciccopiedi, 2019). Lo storytelling politico ha assunto caratteristiche decisamente differenti come è possibile osservare dagli esempi sotto riportati: Berlusconi S., nel settembre del 2022, approda sulla piattaforma TikTok con fare simile al 1994 quando si presentò al mondo della politica per la prima volta, usando un linguaggio più semplice ed amichevole, ma presentandosi come l’”eroe” che realizzerà i sogni dei giovani; Meloni G., in occasione delle elezioni di settembre 2022, gioca con l’uso del suo cognome per spingere – con tono scherzoso – i potenziali elettori ad andare alle urne e votare a suo favore; Conte G. contesta l’argomento in auge nel periodo successivo a Natale 2023 – quindi fa una contro narrazione¹⁵ -, mettendo in evidenza come la politica – e in generale l’informazione italiana - si concentri su temi futili piuttosto che trattare problemi più rilevanti per il paese.

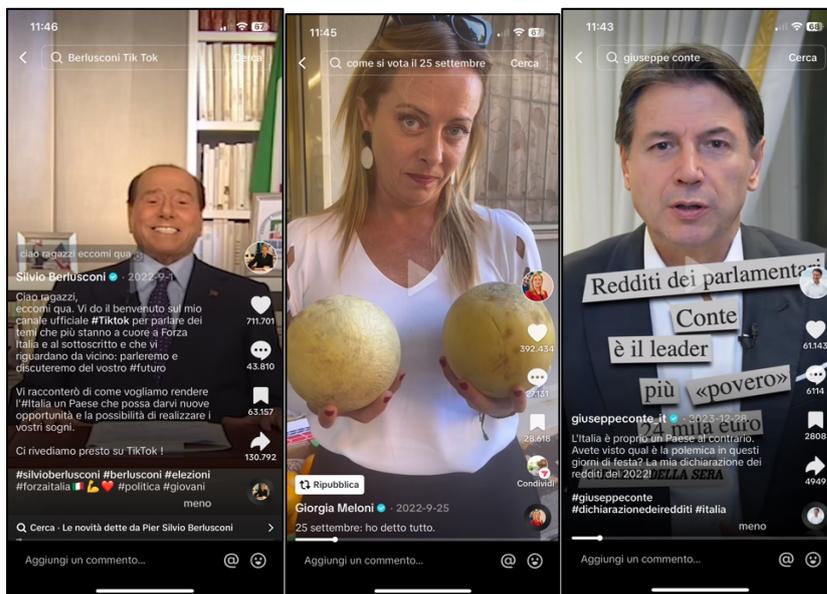


Fig. 2: Attività politica social su TikTok

¹⁴ Il passaggio ai social, in realtà, è frutto di un’evoluzione linguistica molto più lunga, infatti, essi sono stati preceduti dalla televisione. La televisione è stata il mezzo di comunicazione di massa che ha concretamente fatto da “spartiacque” tra due epoche narrative politiche. Ad esempio, prima dei social è esistito il paradigma del rispecchiamento. Questa evoluzione linguistica della politica sarà meglio raccontata nel capitolo dedicato allo storytelling politico italiano.

¹⁵ Il concetto di contro narrazione sarà definito nei capitoli successivi.

Tra le tecniche di visual storytelling interessanti da analizzare ci sono anche i MEME.

«Il “meme politico” è un testo, un’immagine o un video combinati e alterati per dire qualcosa, esprimere un’opinione o trasmettere un’informazione». I politici avvicinando alla loro immagine - ironica - la gente comune riescono a porsi in primo piano come persone e non come istituzioni riuscendo a produrre un “ponte fiduciario” forte con il cittadino elettore; attribuiscono umanità alla figura autorevole e fanno notizia, quindi, producono informazione politica (Mazzoleni e Sfardini, 2009).

Di seguito un paio di esempi di meme politici.



Fig.3: Meloni G. Game of Thrones¹⁶

Fig. 4: Trump D.J. Pepe the Frog¹⁷

¹⁶ All'indomani della messa in onda della terza puntata dell'ultima serie di «Game of Thrones» (primavera 2019), sono comparsi i meme – o almeno il tentativo di innescare un processo memetico – di Giorgia Meloni (e non solo) che si appropriavano di una delle frasi memorabili della puntata appena trasmessa: Not Today. L'operazione comunicativa aveva un duplice obiettivo: rivolgersi ai fan della serie e inserirsi nel flusso comunicativo che stava quasi monopolizzando gli scambi online, visto l'elevato numero di fan del fantasy. Si tratta di una modalità nota come *instant o real marketing* che permette di farsi largo nelle conversazioni approfittando di temi ed eventi particolarmente diffusi in uno specifico momento, con l'obiettivo di incontrare pubblici diversi dai propri followers (Mazzoleni e Sfardini, 2009).

¹⁷ Pepe the Frog è un personaggio dei fumetti con il viso di rana e il corpo umano creato nel 2005 da Matt Furie. Pepe è rimasto un meme fino al 2015, fino a quando i meme si sono trasformati in prodotti mainstream per esprimere le proprie opinioni politiche. Il 13 ottobre 2015 Trump ha condiviso dal suo profilo Twitter un meme con sé stesso trasformato in Pepe mentre parla da un podio in qualità di presidente degli Stati Uniti e uno degli slogan con cui l'alt-right lo sosteneva per la campagna elettorale: "You can't stump the Trump". Uno dei meme più famosi di internet si trasformò così in un driver culturale usato per diffondere ideologie razziste, per alimentare l'antisemitismo e per attaccare gli altri candidati nonostante inizialmente fu utilizzato solo a livello satirico (Mazzoleni e Sfardini, 2009).

Però, è possibile sostenere anche che non tutti i soggetti politici decidono di investire sulla costruzione di una comunicazione di tipo narrativo e di applicarla all'interno del mondo social. Ad esempio, Facebook e Twitter – oggi X - sono stati utilizzati per intere campagne elettorali ma senza la volontà di raccontare una storia: Trump D.J. in seguito al suo massiccio uso di Twitter nel 2016 – durante la campagna elettorale - ha dato vita a un fenomeno noto come “trumpismo”: uso intensivo dei social e adozione di uno stile provocatorio (Treccani, 2016).



Fig. 5: Tweet di Trump.¹⁸

Inoltre, se da un lato c'è chi sostiene che i social media sono un'opportunità di diffusione dello storytelling, dall'altro lato c'è chi afferma che con l'avvento degli stessi lo storytelling politico ha iniziato il suo declino.

«L'uso totalizzante dello storytelling ha prodotto il discredito della parola pubblica. Dopo aver creato un ambiente favorevole alla produzione e alla diffusione delle storie, i social networks hanno secreto una sorta di incredulità generalizzata, di sospetto. Così come l'inflazione monetaria distrugge la fiducia nella moneta, l'inflazione di storie ha distrutto la fiducia nella narrazione e nei narratori. Il narratore che ha perso credibilità viene chiamato dai teorici della narrazione “narratore poco affidabile» (Salmon, 2020: 63)

Il fenomeno dei social media sul caso politico è un tema molto ampio. Il progetto di tesi, però, si concentra su altri aspetti dello storytelling politico. È necessario, perciò, limitarsi ad affermare che i social media rappresentano un canale molto influente attraverso cui lo storytelling politico, dove esiste, si può diffondere. Questo ultimo aspetto ha contribuito a generare lo storytelling politico che conosciamo oggi e che richiede determinate caratteristiche affinché possa funzionare efficacemente; ma, come vedremo, questi nuovi caratteri narrativi non hanno sempre contribuito a promuovere una concezione positiva dello storytelling politico, anzi, al contrario hanno contribuito a screditarlo.

¹⁸ L'ex presidente americano usa Twitter per minacciare il presidente iraniano Hassan Rouhani usando un tono aggressivo e lo stile “shouting style”. Quest'ultimo prevede l'uso di sole maiuscole e in ambito comunicativo viene usato quando si vuole “urlare qualcosa” per esprimere sensazioni differenti come una forte rabbia o, al contrario, una gioia immensa (Rosenwald, 2018).

3.1.3 Storytelling o propaganda?

Come già visto in precedenza, lo storytelling può assumere due forme: una positiva e una meno etica. La campagna elettorale e tutta l'attività politica, assumendo una dimensione narrativa, portano le persone a credere in qualcosa sviluppando la speranza, quello che Fontana (2013) definiva come trance di ascolto. La sospensione del dubbio porta le persone a credere in qualcosa. Non a caso lo slogan della campagna presidenziale di Obama nel 2008 fu: "Change you can believe in" ovvero un cambiamento nel quale puoi credere. Ma esiste una differenza tra fare storytelling e fare propaganda?

Grazie all'applicazione di studi neuroscientifici alla politica – che hanno permesso di comprendere il comportamento dei cittadini di fronte a scelte politiche, evidenziando l'importanza delle emozioni nella rielaborazione di comunicazioni politiche - si è arrivati ad affermare che lo storytelling è un processo attraverso il quale una persona politica e il suo staff analizzano, sviluppano e controllano la narrazione allineandola agli obiettivi politici preposti. Per questo, l'applicazione dello storytelling alla narrazione politica diventa una visione strategica in cui tutti gli atti comunicativi – positivi e negativi– devono essere raccontati (Cacciotto, 2011: 345-346).

Se da un lato gli studiosi e gli esperti di comunicazione politica concordano sul fatto che lo storytelling consista in uno strumento utilizzato consapevolmente per ottenere consenso e seguito politico, dall'altro lato studiosi come Bernays e Salmon non sono totalmente d'accordo sulla sua legittimità, tanto da chiamare questo meccanismo come "ingegneria del consenso". Nello specifico, definiscono il fenomeno della propaganda. (Moroni, 2017: 58).

Salmon (2014) sostiene che la realtà sia ormai sviluppata da un filo narrativo che filtra le percezioni e le emozioni in una pericolosa negazione del pensiero critico: una deriva emozionale stimolata dalla propaganda.

«La parola "propaganda" deriva dalla denominazione di una congregazione cardinalizia istituita da papa Gregorio XV nel 1622. In seguito, il vocabolo è passato a designare ogni istituzione o processo destinato a propagare una dottrina o un sistema. Non si tratta dunque di trasmettere una conoscenza oggettiva accessibile a tutti attraverso la ragione, ma di convertire verità nascoste che appartengono alla sfera della fede e non della ragione. La propaganda non deve più soltanto modificare o influenzare l'opinione di un individuo, ma l'insieme delle sue credenze e dei suoi costumi: la cultura, l'ideologia, la religione» (Salmon, 2014).

Anche Bernays (2018) individua il concetto di propaganda:

*«La manipolazione consapevole ed intelligente delle opinioni e delle abitudini delle masse svolge un ruolo importante in una società democratica, coloro i quali padroneggiano questo dispositivo sociale costituiscono un potere invisibile che dirige veramente il paese. Noi siamo in gran parte governati da uomini di cui ignoriamo tutto, ma che sono in grado di plasmare la nostra mentalità, orientare i nostri gusti, suggerirci cosa pensare»
(Bernays 2018).*

Il termine, come abbiamo visto, ha origini molto antiche e non necessariamente collegate al fenomeno politico. Nel corso della storia, però, la propaganda è divenuta un elemento intrinseco al modo di fare politica, soprattutto nei regimi dittatoriali: la propaganda nazista è un tipico esempio di propaganda politica attraverso cui Hitler, tramite un uso sapiente dei mezzi di comunicazione, aveva convinto le folle a massacrare il popolo degli ebrei conducendo la Germania e poi il resto del mondo in una guerra devastante. In Italia, casi meno estremi, ma non meno dannosi di propaganda politica, vedono protagonista, ad esempio, Mussolini. Abbiamo potuto osservare, inoltre, come la comunità umana è mantenuta da storie ripetute nel tempo che tramandandosi creano la tradizione. Questo ci porta ad affermare che i regimi politici, siano essi liberali o totalitari, fondano il loro potere sulla narrazione. Ma, nel primo caso parliamo di un racconto inclusivo, tollerante, aperto a narrazioni nuove e differenti; nel secondo caso la storia è esclusiva e non modificabile. Ogni comunicazione può essere fatta in modo onesto o con fini manipolatori, per nascondere la verità dei fatti o per alterare l'importanza dei contenuti di un avvenimento (Moroni, 2017: 59).

Nei capitoli precedenti, inoltre, abbiamo potuto osservare come la mente narrante sappia coordinare la propria intelligenza emotiva con il pensiero razionale garantendo un coinvolgimento emotivo forte nell'ascolto della storia ma pur sempre consapevole (Moroni, 2017: 58). A sostegno di questa tesi, Evan Cornog riconosce la potenza emotiva della storia - anche non vera - che consente di stimolare il ricordo della stessa e riconosce che il destinatario è disposto ad accettare l'artificio della narrazione in nome della piacevolezza del racconto. Ma, afferma anche che lo stesso non è disposto ad accettare l'inganno in quanto inficia sul rapporto di fiducia tra narratore e destinatario (Moroni, 2017: 58-61).

Salmon, infatti, non considera il ruolo attivo di chi riceve e condivide la storia: prima o poi, le falsificazioni e le incoerenze vengono smascherate dagli stessi cittadini.

Un esempio di una grande narrazione che ha poi perso consenso e credibilità è quella di Matteo Renzi: la fase di transizione tra narrazione elettorale e storytelling per governare non ha visto cambiamenti adeguati nella trama e nella strategia narrativa. Questo, ha fatto sgretolare la sua storia di fronte a un'evidente distanza tra racconto e vita quotidiana. La dimensione fittizia ha quindi vinto sulla verosimiglianza portando gli elettori ad abbandonare quello storytelling (Moroni, 2017:62).

Sebbene oggi il termine propaganda accostato alla politica è in disuso, alcune delle sue tecniche sono ancora parte della narrazione politica anche se vengono accostate maggiormente al concetto di persuasione (Sanfeliciano, 2022).

Più di recente, infatti, nella politica moderna la “moda” di comunicare con le storie ha generato una forte attenzione mediatica – infotainment e politainment¹⁹ - e questa ha contribuito a provocare delle conseguenze negative nello storytelling, non legandolo appunto alla propaganda, bensì a una forma persuasiva poco etica. L'“intrattenimento” narrativo, spesso ironico, applicato alla politica ha fatto perdere di credibilità lo storytelling. Sono nate, di conseguenza, negli elettori e negli stessi politici, stigmatizzazioni del termine: si fa uso della parola storytelling in senso vuoto ed inconsapevole; il concetto finisce spesso ad essere associato a valori negativi, ad esempio: manipolazione, inganno, menzogna, illusione; in politica, si accusa l'avversario di “fare storytelling” implicando lo scollegamento con la realtà e il racconto di favole irrealizzabili. Più tecnicamente, questi “attacchi” si chiamano contro-narrazioni e hanno lo scopo di indebolire la credibilità e il consenso dell'avversario (Caciotto, 2011: 343).

Per concludere, si possono raccontare storie per mentire, ma si possono raccontare storie anche per diffondere e rendere vincenti delle verità, dar conto della realtà e farla comprendere. Storie che si raccontano da sempre, in tutti gli ambiti, anche in quello politico (Cosenza, 2018).

¹⁹ L'infotainment politico viene additato come nocivo per lo sviluppo di una cittadinanza informata e competente, in quanto si sostiene che, di norma, i media informativi non dovrebbero cedere nella tentazione di privilegiare ciò che è curioso, divertente, a scapito dell'informazione seria e obiettiva. È noto, però, come questa visione negativa sia stata contestata affermando che l'infotainment è considerabile un fattore che può avvicinare alla politica persone che sono politicamente disinteressate (Mazzoleni e Bracciale, 2019)

Sapere come funziona lo storytelling è utile per essere consapevoli di partecipare ad una storia senza perdere il senso critico su di essa (Sgreva, 2012). Il fatto che i cittadini accettino di ascoltare e appartenere a una storia politica – che sia o meno propagandistica - non significa che essi accettino che gli vengano raccontate loro delle “storie” (Moroni, 2017: 63)

3.2 L'applicazione dello storytelling al fenomeno politico

Come abbiamo visto, lo storytelling non è una novità nella comunicazione politica, anzi, appartiene a questo contesto da molti anni. Alla luce delle evoluzioni narrative nella politica, attraverso Jenkins – sociologo statunitense –, è possibile descrivere l'elemento fondante della comunicazione politica, ovvero, la capacità di penetrazione: entrare nelle storie di vita dei propri elettori (Moroni, 2017: 48). Attraverso questo processo, la politica passa dall'essere un concetto astratto e diventa un'entità concreta.

Non esiste una linea guida universale, le variabili che possono intervenire sono moltissime, ma è possibile comunque descrivere alcune caratteristiche tipiche per “vendere” bene la comunicazione narrativa.

Tali caratteristiche riprendono in gran parte le tecniche descritte nel primo capitolo relativo allo storytelling, per questo, saranno riportate solo brevi definizioni ed esempi pratici.

A livello pratico, è possibile dividere lo storytelling politico in tre fasi: la costruzione della narrativa politica, la narrazione al momento delle elezioni e lo storytelling per governare. Non tutte trattano lo storytelling nel senso stretto della sua definizione, bensì, esso si sviluppa gradualmente, spesso incarnando aspetti più vicini alla narrazione anziché allo storytelling “puro”.

3.2.1 Costruire la propria narrativa politica

La narrativa applicata alla politica agisce su tre livelli: il livello strategico dove la narrazione è applicata all'azione complessiva di un soggetto politico, il livello dedicato agli strumenti con i quali il politico narra, il livello in cui strategia e contenuti si intrecciano e permangono nel tempo. Il politico deve, quindi, fondere insieme temi d'interesse pubblico con la propria identità. Qui capiamo che storytelling e personalizzazione agiscono insieme (Fontana, 2011).

La personalizzazione si compone di linee narrative coerenti che assumono sfumature archetipiche differenti - queste rappresentano dei format utili alla realizzazione di strategie di racconto di cui il politico può avvalersi: l'eroe di guerra, l'uomo d'affari, il politico di professione. Berlusconi, ad esempio, ha costruito la sua narrazione iniziale sulla figura dell'uomo d'affari di successo che può portare innovazione nella politica e salvare l'Italia (Cacciotto, 2011: 351-352). È la fase in cui si stabilisce l'immedesimazione con il pubblico, il politico si presenta e condivide la sua visione. Il punto centrale è raccontare di "noi" e non di "io": questo permette di radicare la narrazione all'interno di una comunità di riferimento (Moroni, 2017: 48-52). Quando questo avviene, si attua una risonanza narrativa che costituisce l'inesco della relazione tra candidato ed elettore (Sgreva, 2012).

L'atto di presentarsi, poi, richiama un'ulteriore tecnica, ovvero, la teatralizzazione: le storie hanno bisogno di una cornice adeguata a essere raccontate. La coerenza del discorso può prendere forma nella dimensione casalinga - come nel caso di Berlusconi o i discorsi del caminetto di Roosevelt - oppure una dimensione più ampia, ad esempio, un grande evento - le convention statunitensi (Intini, 2019).

3.2.2 La narrazione per le elezioni

Una volta stabilita la linea narrativa, affinché questa sia di successo, è necessario formulare tre parti d'azione: spiegare agli elettori cosa non va e cosa non ha funzionato con il governo confrontandosi con il passato, spesso colpevolizzando chi finora ha governato; proporre una visioneolutiva, immaginare come sarà il paese superato l'ostacolo; spiegare perché quel preciso candidato, e solo lui, può concretizzare la visione risolutiva e riportare il paese in alto. La drammaticità è una strategia utile per trasmettere la necessità di raccontare la propria storia in quanto decisiva nel determinare un'ipotetica svolta; trasmettere il senso di crisi, definirsi come unica soluzione, mostrarsi come possibile salvatore (Intini, 2019).

Questo schema narrativo è tipico delle sfide politiche americane: Obama e Bush hanno usato in modo sistematico e consapevole lo storytelling attraverso l'uso di favole e racconti mitologici che spingevano gli americani a scegliere tra buoni e cattivi; prima di loro, Clinton e Reagan, seppur in modo meno consapevole, si dimostrarono maestri nel far diventare la propria storia personale come parte del sogno americano.

Nel caso italiano, invece, nel 2001 Berlusconi utilizza una pubblicazione stampata²⁰ intitolata “Una storia italiana” che narra le vicende personali e professionali del leader di centro-destra collegando le sue doti imprenditoriali e il rilancio del successo ottenuto con le elezioni del 1994 sfruttando una forte notorietà resa grazie ai media – che in parte gestiva (Cacciotto, 2011: 353-357).

3.2.3 Lo storytelling per governare

Possiamo affermare che la maggior parte delle campagne elettorali sono rivolte al futuro affinché le persone possano immaginare, credere, sperare in un futuro migliore. In questa fase è importante applicare la storicizzazione, ovvero, rendere la propria storia parte di una storia più grande, tanto da essere indimenticabile. Storicizzare significa assegnare alla propria storia un significato determinante e allo stesso tempo, collocare chi la racconta nella storia. Tuttavia, questo modo di narrare è uno dei più insidiosi, in quanto, si creano delle aspettative che, di fronte alle prime difficoltà di realizzazione delle promesse, rischiano di generare calo nella fiducia e nei consensi (Intini, 2019). Nella politica odierna, infatti, una delle difficoltà maggiori è proprio quella di passare dalla narrativa elettorale alla narrativa per governare mantenendo coerenza, onestà ma soprattutto sostegno (Cacciotto, 2011: 357).

Inoltre, il soggetto al governo deve avere la capacità di gestire narrazioni esterne: le contro narrazioni, citate già in precedenza. «Chi governa è costantemente esposto ad una contro narrazione da parte dell’opposizione politica che cerca di indebolire il racconto del capo del governo con l’obiettivo di intaccarne la credibilità e il consenso» (Cacciotto, 2011: 359).

Benché da un lato rischino di screditare lo storytelling, la loro esistenza è molto utile perché permette la messa in campo di punti di vista e visioni alternative su personaggi e questioni di pubblico interesse (Moroni, 2017: 61).

Oggi, questi aspetti conflittuali sono ampiamente ingigantiti dall’uso dei media, in quanto questi ultimi - in ambito politico - richiedono grandi risorse di gestione e se utilizzati superficialmente possono diventare ostacoli piuttosto che opportunità.

²⁰ La pubblicità elettorale si compone di opuscoli, manifesti e volantini. Essi sono caratterizzati da una scrittura concentrata e uno stile brillante simile quello giornalistico. I manifesti, ad esempio, si compongono dell’immagine del leader, il testo principale ed infine lo slogan. L’ultimo elemento consente la serialità: pubblicizzare contenuti differenti mantenendo omogeneità nello slogan così da rendersi memorizzabili e riconoscibili. La serialità produce l’effetto di narrazione tipico dello storytelling (Dell’Anna, 2010: 54-55)

Anche in politica, quindi, la costruzione e l'applicazione dello storytelling è tutt'altro che un'operazione scontata, anzi, è facile dedurre che per ottenere l'effetto persuasivo desiderato si rende necessario il coinvolgimento di molte persone che lavorano alla creazione dello stesso, uno studio profondo del contesto e il mantenimento di un equilibrio delicato tra autenticità e menzogna; la sfida di oggi è saper fare uno storytelling efficace mantenendo la propria integrità morale.

CAPITOLO 4 – Storytelling e linguaggi politici in Italia

L'ultimo capitolo si concentra sul contesto politico italiano. In particolare, esplora il passaggio da una "non presenza" a una presenza dello storytelling tra prima e seconda Repubblica. A questo scopo, si analizzeranno casi concreti di leader politici che hanno, in epoche diverse, influito molto sulla percezione pubblica della politica.

4.1 Introduzione agli studi sulla lingua politica italiana

La narrativa, in ogni sua forma, si compone di lingua e linguaggio. Si analizzerà, quindi, il linguaggio della prassi politica italiana, cioè quello utilizzato nelle pratiche quotidiane come: campagne elettorali, dibattiti, esposizioni al pubblico.

La maggior parte degli studi sulla lingua politica italiana si sono soffermati sullo studio singolare di esponenti o leader del Novecento. Le epoche precedenti al Novecento hanno suscitato interesse solo negli ultimi anni recenti e limitatamente a particolari momenti fondativi, ad esempio, l'esperienza rivoluzionaria di fine Settecento. Diversamente, invece, per il periodo fascista che, in particolare con la retorica di Mussolini, ha sviluppato molteplici analisi linguistiche²¹.

Gli studi, sempre in forma monografica su singoli personaggi, abbondano invece su prima e seconda Repubblica. La concentrazione su singoli casi piuttosto che su contesti più ampi è dovuta a due aspetti: la personalizzazione accostata alla spettacolarizzazione – già citate in precedenza – e la disponibilità di testi da analizzare. È, infatti, più semplice analizzare testi circoscritti e prodotti da un leader, anziché, raccolte di testi relativi a più esponenti di un movimento. Più nello specifico, la seconda Repubblica è un contesto molto più frequentato dagli studiosi della lingua rispetto alla prima; l'accresciuto interesse nella comunicazione politica e le novità del periodo - banalmente i nuovi media - hanno contribuito a concretizzare questo aspetto (Dell'Anna, 2010: 60-62).

²¹ Il binomio lingua e fascismo può essere analizzato attraverso due aspetti: la lingua politica del fascismo e la modalità oratoria di Mussolini. Il fascismo adottò una linguistica nazional-pluralistica, ovvero la repressione delle minoranze si esercitava anche imponendo l'italiano su quelle popolazioni (lotta ai forestierismi). Il filone dell'oratoria di Mussolini riprende il discorso relativo alla linguistica fascista generale e si concentra sui modelli d'ispirazione e caratteri di continuità tra novità fascista e pregressa esperienza socialista; D'Annunzio, Carducci, Oriani sono solo alcuni dei nomi che hanno influito sul linguaggio di Mussolini. Più in generale alcuni dei caratteri linguistici tipici della sua oratoria sono: frasi brevi, subordinate di incisi, frasi esclamative o interrogative, frequenti figure retoriche, lessico di alta frequenza, neologismi. Mentre a livello semantico: vitalismo e virilità, forza, grandezza, religione, culto della famiglia e moralismo (Dell'Anna, 2010: 65-67).

Come vedremo, sebbene alcune componenti tipiche dello storytelling fossero interne alla dialettica e all'eloquio politico già nel corso della prima Repubblica, non si può effettivamente parlarne nel senso stretto della sua definizione. Diversamente, la seconda Repubblica ha dato avvio ad un'evoluzione narrativa in cui lo storytelling è maggiormente evidente ma non totalizzante.

4.2 Prima Repubblica: il linguaggio di Aldo Moro e Bettino Craxi

La prima Repubblica è il periodo che va dalla nascita della Repubblica italiana (1946-1948) fino ai primi anni Novanta (Tangentopoli, 1993). Parlare della lingua politica di questo periodo è molto complesso, in quanto, comprende un periodo di quarant'anni in cui i comportamenti linguistici e gli stili espressivi hanno subito differenti evoluzioni e cambiamenti. (Dell'Anna, 2010: 68-69).

Il politichese è l'elemento di sintesi di tutta l'oratoria della prima Repubblica. Questo termine, nato negli anni Cinquanta, indica «il linguaggio complicato, incomprensibile e la retorica volutamente ampollosa usata dai politici del periodo» (Dell'Anna, 2010: 70).

Aldo Moro, esponente politico, segretario della Democrazia Cristiana, è il caso più esemplificativo del politichese. In particolare, questo "titolo" gli viene attribuito per la deliberata oscurità e il gergo tipico. *"Convergenze parallele"* è la proverbiale locuzione attribuita a Moro, nata per indicare la prospettiva politica di convergenza con la sinistra italiana - compromesso storico -, ma usata non solo dentro, bensì, anche fuori dall'ambito politico. Lo stile rigido e spesso criticato di Aldo Moro è sempre stato oggetto di consapevolezza da parte del leader della Democrazia Cristiana: egli rivela, infatti, un'estrema attenzione alle tecniche, alla selezione delle parole e alla riflessione sulla lingua.

Un'altra tecnica associata alla retorica di Moro è quella dell'attenuazione come strumento di mediazione; il discorso cauto e ragionato aveva l'obiettivo di neutralizzare la conflittualità (Dell'Anna, 2010: 73). Di seguito, una parte dell'ultimo discorso pronunciato il 28 febbraio 1978 ai gruppi parlamentari del suo partito (Rai Teche, 2015):

«Se fosse possibile dire: saltiamo questo tempo e andiamo direttamente a questo domani, credo che tutti accetteremmo di farlo, ma, cari amici, non è possibile; oggi dobbiamo vivere, oggi è la nostra responsabilità. Si tratta di essere coraggiosi e fiduciosi al tempo stesso, si tratta di vivere il tempo che ci è stato dato con tutte le sue difficoltà. Camminiamo insieme perché l'avvenire appartiene in larga misura ancora a noi.» (Moro, 1978)

In prima linea con l'innovazione televisiva, invece, Bettino Craxi. Egli fu il leader storico del Partito Socialista italiano tra gli anni Sessanta e Novanta. Storicamente, è considerato il pioniere del leaderismo spettacolare e televisivo, infatti, è stato il primo politico a esporsi ai riflettori e all'amplificazione della comunicazione di massa; grazie alla sua spiccata personalità ha saputo imporre modi di fare e parlare.

La produzione oratoria di Craxi si caratterizza, innanzitutto, da una forte attività di rappresentazione del proprio io, in qualunque contesto, attraverso autocitazioni e descrizioni di sé. In secondo luogo, l'elemento innovativo di enunciare contratti programmatici e di assunzioni di impegno nei confronti degli elettori: se voti me, garantisco al paese cinque anni di stabilità e riforme istituzionali. Quest'ultimo punto permette al politico di avvicinarsi ai cittadini: Craxi si allontana dall'oscurità linguistica del politichese e preferisce l'uso di un registro colloquiale e informale che permette di avere ricadute positive sull'incisività dei suoi discorsi. Il celebre discorso pronunciato alla Camera dei deputati, il 3 luglio 1992, racchiude le caratteristiche oratorie di Craxi e dà avvio allo sviluppo della Seconda Repubblica (Coraggio, 2022):

«In quest'Aula e di fronte alla Nazione, io penso che si debba usare un linguaggio improntato alla massima franchezza. Bisogna innanzitutto dire la verità delle cose e non nascondersi dietro nobili e altisonanti parole di circostanza che molto spesso, e in certi casi, hanno tutto il sapore della menzogna. [...] Purtroppo, anche nella vita dei partiti molto spesso è difficile individuare, prevenire, tagliare aree infette, sia per la impossibilità oggettiva di un controllo adeguato, sia, talvolta, per l'esistenza ed il prevalere di logiche perverse. E così, all'ombra di un finanziamento irregolare ai partiti, e ripeto, al sistema politico, fioriscono e si intrecciano casi di corruzione e di concussione, che, come tali, vanno definiti, trattati, provati e giudicati. [...] E tuttavia, d'altra parte, ciò che bisogna dire, e che tutti sanno del resto, è che buona parte del finanziamento politico è irregolare o illegale». (Craxi, 1992)

I differenti toni di voce e stili comunicativi hanno contribuito a rendere la loro narrazione politica unica, ma, in realtà, questi elementi non sono sufficienti per poter effettivamente parlare di storytelling: esiste una forma di comunicazione, ma non esiste una comunicazione che usi una storia più profonda per veicolare un messaggio politico.

4.3 Seconda Repubblica: la lingua politica di Silvio Berlusconi

La seconda Repubblica è il periodo che va dai primi anni Novanta e arriva alla fine del primo decennio del ventunesimo secolo. In realtà, il termine “seconda Repubblica” è una locuzione impropriamente utilizzata dai mass-media - ormai di uso comune - per indicare la trasformazione del sistema politico italiano.

Il cambiamento avvenne in seguito alla fine della guerra fredda, lo scandalo di Tangentopoli e la vittoria alle elezioni del 1994 di Silvio Berlusconi. Quindi, la definizione non indica un cambiamento delle istituzioni democratiche bensì una fase di “transizione”. In contemporanea, nel mondo della comunicazione, si sviluppano tendenze e maturano nuove abitudini. A livello linguistico molte di queste novità sono state già ampiamente descritte nei capitoli precedenti, come ad esempio, i processi di personalizzazione e spettacolarizzazione o l'introduzione di nuovi media. A queste, però, si affiancano altri elementi: la dinamica vecchio-nuovo nella polarizzazione dei discorsi politici, ovvero, tutto ciò che appartiene alla propria sfera politica è rappresentato dal nuovo, mentre tutto ciò che alla parte avversaria è sinonimo di vecchio (vecchio sistema, vecchio linguaggio); il passaggio dal paradigma della superiorità a quella del rispecchiamento, ovvero, l'uso di un linguaggio semplice ed accessibile a tutti che potesse garantire chiarezza e comprensibilità anche usufruendo di forme dialettali (Dell'Anna, 2010: 79-83).

Caso esemplificativo del linguaggio della seconda Repubblica è Silvio Berlusconi.

Nella storia della Repubblica italiana fino a quel momento, nessun personaggio ha attirato l'attenzione – ad ogni livello pubblico - sul proprio linguaggio come “*Il Cavaliere*”. La carriera politica di Berlusconi inizia il 26 gennaio 1994, quando a reti Mediaset unificate – di cui era proprietario –, pronuncia il celebre discorso della sua discesa in campo, presentandosi come leader del partito, da lui creato: Forza Italia (Dell'Anna, 2010: 83-84). Quel discorso passò alla storia ed è interessante da analizzare²²: l'ex presidente del consiglio non propone un manifesto politico, né focalizza l'attenzione su un banale tema di attualità, al contrario, inizia il racconto parlando di sé.

²² L'analisi del discorso di Silvio Berlusconi è resa possibile dalla visione del video integrale nel canale YouTube di Forza Italia indicato in sitografia.

Berlusconi, infatti, usa il suo successo personale come metafora per il potenziale del paese: «Cari italiani, io sono un imprenditore che ha costruito il proprio successo con impegno, sacrificio e visione. Credo che l'Italia possa fare lo stesso. Ho visto crescere le mie aziende, e con lo stesso spirito possiamo far crescere il nostro paese.»

Descrive, in seguito, lo stato attuale dell'Italia in modo critico, sottolineando le inefficienze e i problemi del sistema politico ed economico. Questo ha aiutato a creare un contrasto netto tra la situazione presente e la visione di cambiamento che lui proponeva.

«Oggi l'Italia è bloccata da una politica incapace di rispondere alle esigenze dei cittadini, un'economia in crisi e una burocrazia soffocante. Non possiamo più accettare questa situazione.»

Il leader di Forza Italia ha, poi, delineato una visione positiva e piena di speranza per il futuro dell'Italia. Ha parlato di rinascita, prosperità e del potenziale degli italiani, utilizzando un linguaggio semplice e diretto che poteva risuonare con il pubblico.

«Immagino un'Italia che torna a essere protagonista in Europa e nel mondo, un'Italia che valorizza i suoi talenti e offre opportunità a tutti. Insieme possiamo costruire un futuro migliore, pieno di speranza e prosperità.»

Ha enfatizzato valori comuni e condivisi come la famiglia, il lavoro, e l'orgoglio nazionale. Questo ha aiutato a creare un senso di unità e di appartenenza tra i suoi ascoltatori. «Noi italiani siamo una grande famiglia, unita dai valori del lavoro, della solidarietà e dell'orgoglio nazionale. Questi sono i valori su cui vogliamo costruire il nostro futuro.»

Infine, ha fatto un appello diretto al pubblico, invitandolo a unirsi a Forza Italia e a lavorare insieme per il cambiamento. Ha sottolineato l'importanza della partecipazione attiva di tutti per realizzare la sua visione.

«Vi chiedo di unirvi a noi, di fare la vostra parte per cambiare l'Italia. Insieme possiamo vincere questa sfida e costruire un futuro migliore per noi e per i nostri figli. Forza Italia!»

Utilizzando la sua storia personale di successo, criticando lo status quo, offrendo una visione ottimistica e facendo appello ai valori comuni, Berlusconi è riuscito a creare un messaggio potente e coinvolgente.

La sua capacità di connettersi emotivamente con il pubblico e di presentare un chiaro contrasto tra il presente problematico e un futuro promettente ha giocato un ruolo cruciale nel successo iniziale di Forza Italia (Vazzana, 2024).

Questo esempio ci permette di avvicinarci al concetto di storytelling: Berlusconi usa la sua storia personale per veicolare un messaggio politico.

In particolare, nella sua carriera politica, per farsi spazio nella testa delle persone, ha sempre sfruttato la qualità di “lavoratore onesto” che crede nel paese. Un “self-made man” che grazie al duro lavoro e senza aiuto è riuscito ad arrivare in alto. Inoltre, creando un partito a sua immagine e somiglianza, è riuscito a identificarsi come “presidente operaio”, facendo breccia anche negli elettori del precedente Partito Comunista italiano. Parlando, poi, direttamente al popolo con discorsi indiretti e forti appelli ad emozioni e sensazione, si è imposto come un politico “da strada”, ovvero, vicino alle persone.

La capacità dell'ex leader di Forza Italia è stata soprattutto l'abilità d'uso della sua immagine carismatica che ha permesso al pubblico di identificarsi in dei valori (Di Martino, 2023).

La personalizzazione, però, è stata anche la causa della sua caduta: il potere ideologico e comunicativo era accentrato sulla sua figura, quindi, quando scoppiarono scandali (ad esempio: il sexgate), iniziarono indagini sulla sua persona e si sfiorò il default nel 2011, il potere comunicativo di Berlusconi non riuscì più a fare breccia nel popolo. Il partito venne indebolito dalla sua potente figura e si trovò senza un diretto successore capace di continuare la linea politica adottata (Di Martino, 2023). L'Italia post Berlusconi, infatti, fu caratterizzata da una forte spaccatura interna che portò in un primo periodo ad associare al “berlusconismo” una forte valenza negativa tanto da definirlo “un foriero delle peggiori manipolazioni ingannevoli” (Cosenza, 2018).

Nonostante una carriera ricca di ombre e scheletri nell'armadio, la sua comunicazione, seppur negli ultimi tempi sostenuta da pochi fedelissimi, non cambiò mai: esagerata, scomoda, non convenzionale ma, nel bene e nel male, all'avanguardia, innovativa e imitata in tutto il mondo (Di Martino, 2023).

4.4 Storytelling politico oggi: “la terza Repubblica”

La narrativa più recente dei politici italiani merita un’analisi a sé: qui, l’applicazione dello storytelling trova terreno fertile. L’Italia, infatti, rappresenta nel mondo democratico un caso esemplare di cambiamento politico successivo a cinque trasformazioni di carattere globale. Lo choc migratorio, il declino economico - accentuato dal post-pandemia – e, in contemporanea, la rivoluzione digitale hanno contribuito a fare riemergere i più svariati movimenti populistici e il ritorno dei grandi nazionalismi che hanno saputo raccogliere il bisogno di “protezione sociale” avvertito dalle persone che oramai si sentono minacciate da tutto. Un vero e proprio terremoto che ha generato, in particolare dalle elezioni del 2018, l’idea che stesse nascendo una nuova Repubblica: la terza. Questa denominazione, seppur imprecisa ed incerta, è ormai entrata nel dibattito pubblico (Tuccari, 2021). Le storie generate da questi eventi hanno contribuito a formare i messaggi politici degli ultimi anni. Sono diversi i nomi a fare da protagonisti a questa rivoluzione e, di seguito, ne analizzeremo il contesto e le caratteristiche narrative principali.

4.4.1 Lo storytelling satirico di Grillo

La trasformazione appena citata, in realtà, ha inizio ben prima del 2018. In particolare, con il governo tecnico di Monti del 2013 si suggella in modo chiaro il fallimento della classe politica della seconda Repubblica e la nascita silente del movimento 5 stelle guidato da Beppe Grillo (Tuccari, 2021). Pur definendosi il capo politico del movimento, Grillo ne ha sempre preso le distanze ribadendo di essere solo un “comico”; di fatto non si è mai candidato per nessuna carica istituzionale. Nonostante ciò, la sua figura carismatica è stata la via grazie alla quale il suo movimento ha preso piede nel panorama politico.

Il carisma di Grillo e le sue abilità teatrali portano alla piena definizione del binomio politica e spettacolo. La normalità, raccontata dal fondatore del M5S, è la cornice narrativa vincente: è sulla normalità che Grillo costruisce la dicotomia “noi” – spesso, rivolgendosi in maniera ancora più diretta attraverso l’utilizzo del “tu” - contro “loro”; la differenza tra la normalità dei cittadini e l’anormalità dei politici di professione che spesso satiricamente prende in giro (Moroni, 2017: 105-115).

Grillo, infatti, crea il suo storytelling utilizzando come base gli argomenti, i temi e gli episodi politici che ritiene rilevanti. Sulla base di questi, lancia proposte spesso in forma di slogan, con un registro linguistico satirico-aggressivo e ricco di turpiloqui. Attraverso la costruzione di un'immagine ridicolizzata della politica italiana, propone, facendo largo uso della tecnica della teatralizzazione, le sue idee politiche. Questi aspetti si ritrovano, ad esempio, nei nomignoli con cui Grillo ribattezza gli altri politici: Berlusconi diventa "Psiconano", Veltroni - "Topo Gigio", Forno in "Frignero" e così via (Cosenza, 2018).

Parlare di problemi complessi come quelli che possono coinvolgere la politica attraverso l'uso di espressioni colorite implica, come già abbiamo visto, l'avvicinamento al linguaggio ordinario e comune dell'italiano parlato. La teatralità grillina ha, però, il suo apice nell'uso del corpo, volto ad esprimere le emozioni della rabbia, del dolore, dell'allegria e dello stupore. L'uso estremo del corpo e dell'emozione gli permette di passare con grande rapidità e facilità dal registro tragico a quello comico in una sorta di "altalena emotiva" che gli conferisce piena autenticità. Chi mostra le emozioni mostra anche l'essere coinvolto in ciò che dice e quindi è più probabile che venga considerato sincero e che le persone si riconoscano non solo nella sua sincerità ma anche nella visione della realtà che sta raccontando (Cosenza, 2018).

Un esempio significativo può essere tratto dal suo discorso al V-Day (Vaffa****o Day²³) del 2007 a Bologna, un evento che ha segnato un momento importante nella nascita del movimento²⁴ (Grazioli, 2007).

Grillo ha iniziato il discorso con il suo caratteristico stile umoristico e personale, creando un'atmosfera di connessione diretta con il pubblico: con gli aneddoti personali stabilisce un rapporto di fiducia e familiarità.

«Quando ero giovane, mio nonno mi diceva sempre che per cambiare le cose dovevo sporcarmi le mani. Beh, non mi aspettavo di dovermi sporcare così tanto!»

²³ Iniziativa politica tenutasi l'8 settembre 2007 in diverse città italiane, promossa dal comico Beppe Grillo con l'intento di raccogliere le firme per la presentazione di una legge di iniziativa popolare riguardante i criteri di candidabilità ed eleggibilità dei parlamentari.

²⁴ L'analisi del discorso di Beppe Grillo è resa possibile dalla visione del video integrale nel sito web di Radio Radicale, a cura di Grazioli A., indicato in sitografia.

Utilizza, poi, una narrativa critica verso l'establishment politico, dipingendo i politici come corrotti e distaccati dai bisogni del popolo. Questa narrazione serviva a creare un "noi contro loro", rafforzando il senso di comunità tra i partecipanti.

«I politici ci hanno venduto per pochi soldi. Loro vivono in palazzi dorati, mentre noi affrontiamo la realtà quotidiana fatta di ingiustizie e precarietà».

Delinea una visione chiara di come le cose potrebbero essere diverse, utilizzando immagini potenti per evocare un futuro migliore e più giusto. Grillo ha spesso parlato di un'Italia più trasparente, equa e sostenibile.

«Immaginate un'Italia dove ogni cittadino ha voce, dove la trasparenza è la norma e non l'eccezione. Un'Italia che investe nelle energie rinnovabili e nella tecnologia, dove il benessere del cittadino è al centro delle decisioni politiche».

Fa uso di storie di persone comuni, eroi quotidiani che affrontano le difficoltà e lottano per un cambiamento, per rendere il suo messaggio più tangibile.

«Ho incontrato un agricoltore in Sicilia che con la sua piccola azienda biologica resiste alla pressione delle multinazionali. È lui il vero eroe di quest'Italia, non i politici che siedono a Roma».

Infine, conclude il suo discorso con un appello all'azione, invitando tutti i presenti a partecipare attivamente al movimento, a prendere parte alle iniziative e a diffondere il messaggio.

«Non possiamo aspettare che qualcun altro faccia il lavoro per noi. Oggi è il giorno in cui diciamo basta! Insieme, possiamo costruire un nuovo futuro per l'Italia. Alziamoci e facciamo sentire la nostra voce!»

Utilizzando umorismo, critica al sistema, visioni di cambiamento, storie di persone comuni e un invito all'azione, Grillo è riuscito a creare un movimento di massa e a mobilitare migliaia di italiani verso un obiettivo comune.

Ciò che l'ha reso forte, però, è stato anche motivo di crisi. Per descrivere questo, si farà riferimento diretto alle parole di Scanzi – giornalista - che descrive così la situazione: se Grillo indica la luna e tutti guardano il dito, la colpa è il dito.

«Grillo indica la luna, nel senso che i problemi di cui parla sono spesso serissimi, documentati e meriterebbero attenzione e approfondimento; eppure, molti, invece di guardare la luna, si fermano a guardare solo il dito. Ma se questo accade, il problema sta innanzitutto nel dito: se uno parla di argomenti importanti dicendo parolacce e facendo gestacci, battute, parodie, imitazioni, il rischio evidente è che molti dimentichino di cosa parla» (Cosenza, 2018).

Tanto che, questo aspetto ha spesso reso Grillo vittima del suo stesso linguaggio. La satira spesso eccessiva ed aggressiva ha danneggiato e danneggia non solo la sua immagine, ma soprattutto quella del suo movimento che vorrebbe sostenere (Cosenza, 2018).

Quindi, possiamo sostenere che lo storytelling non convenzionale ed esagerato che Beppe Grillo propone comporta da un lato la sua unicità e dall'altro la sua rovina: gli permette di essere distintivo e facilmente riconoscibile, ma anche facilmente attaccabile sulla credibilità non solo di "politico" ma anche di "persona".

4.4.2 L'archetipo del "rottamatore": Matteo Renzi

Il grande risultato ottenuto alle elezioni del 2013 fece emergere la crisi manifesta dei partiti tradizionali del centro-destra e centro-sinistra. A dimostrazione di questo: le difficoltà nell'elezione del Presidente della Repubblica e la formazione del nuovo governo – governo Letta. L'equilibrio precario venne definitivamente rotto con il ritiro del partito di centro-destra dalla maggioranza parlamentare. Entrò, quindi, nella scena politica, come guida dell'esecutivo, il segretario del Pd: Matteo Renzi (Tuccari, 2021).

La parola della chiave della narrativa renziana è "rottamazione": l'idea di realizzare un ricambio generazionale nella classe dirigente, popolata da esponenti che vanno "rottamati" perché ormai da troppo tempo presenti sulla scena politica. Questo è la strategia chiave che Renzi usa per costruire il proprio storytelling: parlare ai giovani che ridare vita all'Italia.

Lo svecchiamento della politica parte dal linguaggio, in quanto, scardina il "politichese" tipico del centro-sinistra considerato poco cool e punta invece ad usare un linguaggio informale, colloquiale e comprensibile da tutti.

La lingua politica di Matteo Renzi si fonda, innanzitutto, su un largo uso di parole emozionali: stupore, passione, speranza, bellezza, coraggio. Parlando di Obama, considerato da Renzi l'esempio da seguire dice: «Laggiù c'è una politica che fa sperare, che emoziona, che infiamma; qui siamo raggomitolati nelle nostre paure, chiusi nelle nostre frustrazioni».

Oppure, riferendosi all'Italia: «È impressionante come questo paese sia ricco. Ricco di idee, di passione, di sogni e di progetti. Il paese col più grande potenziale al mondo, secondo me». La svolta linguistica lo porta poi a far perdere d'importanza alla tipica polarizzazione “noi” e “loro” ma piuttosto punta ad invogliare le persone al nuovo, all'essere ottimisti di fronte al futuro; il tema preponderante della narrativa renziana è infatti proprio quella del cambiamento: «Un Pd che cambi rispetto al passato, può farlo perché stavolta è la volta buona».

Per finire, lo storytelling del leader del Pd si arricchisce di un ampio numero di forestierismi, soprattutto inglesi, tanto che una delle politiche più significative del suo governo, la riforma del lavoro, è stata chiamata “*Jobs act*”. Questi però, l'hanno reso spesso oggetto di meme e video virali: il suo inglese maccheronico si ricorda in particolare modo con la storpiatura di “*she is*” che divenne “*shish*”.

Un esempio emblematico è il suo discorso²⁵ di insediamento come presidente del Consiglio nel febbraio 2014: in quel discorso, Renzi ha utilizzato varie tecniche di storytelling per delineare la sua visione di riforma e cambiamento per l'Italia. Tra queste tecniche:

- La narrazione personale e familiare che umanizza il politico e crea senso di radicamento nelle tradizioni italiane: «Mio nonno mi raccontava di quando da bambino vedeva l'Italia rinascere dalle macerie della guerra, e oggi voglio trasmettere ai miei figli la stessa speranza di rinascita per il nostro paese»;
- La visione di futuro attraverso un linguaggio ispiratore che propone un cambiamento concreto: «Immagino un'Italia che non abbia paura di investire sui suoi giovani, che sappia innovare e competere nel mondo globalizzato. Un'Italia in cui la scuola non sia solo un luogo di formazione, ma un laboratorio di idee e di futuro»;
- Il richiamo alla storia e alla cultura per sviluppare il senso di orgoglio nazionale: «Come ci insegnano i grandi del nostro passato, da Leonardo da Vinci a Enrico Fermi, l'Italia ha sempre saputo reinventarsi e risorgere. Oggi è il nostro turno di scrivere una nuova pagina di questa storia gloriosa»;

²⁵ L'analisi del discorso di Matteo Renzi è resa possibile dalla visione del video integrale nel profilo ufficiale YouTube di La7 indicato in sitografia.

- Il diretto coinvolgimento del pubblico chiamando al senso di responsabilità collettiva: «Questo non è solo il mio governo, è il governo di tutti noi. Insieme possiamo fare la differenza, perché l'Italia è fatta di persone straordinarie, e insieme possiamo costruire un futuro migliore per i nostri figli».

Questi elementi combinati hanno reso il discorso di insediamento di Renzi un esempio efficace di storytelling politico, infatti, è riuscito a comunicare non solo un programma politico, ma anche un'emozione e una speranza condivisa.

Al di là di aspetti tecnici, Renzi è un politico di professione e pertanto mira ad esaltare ciò che fa soprattutto in merito alla sua passata esperienza di amministratore locale che gli permette a differenza dei “politici vecchi” di essere pragmatico e vicino ai cittadini (Tuccati, 2021).

4.4.3 Il linguaggio nei due governi di Giuseppe Conte

In seguito alle dimissioni di Renzi dal governo, si ebbero le elezioni del 2018: la vera svolta in questa terza fase politica italiana.

Sebbene il Movimento 5 Stelle, con Luigi di Maio, ottenne una vittoria clamorosa alle elezioni, non aveva i numeri per formare una maggioranza parlamentare, diversamente dalla coalizione Forza Italia, Lega con Salvini e Fratelli d'Italia con Meloni. Questa fase di stallo si concluse con una coalizione “di contratto” tra Giuseppe Conte del M5S affiancato dai due vicepremier Di Maio e Salvini (Tuccari, 2021).

Con il primo governo Conte, il premier si è efficacemente districato tra due i vicepremier, utilizzando la narrazione dell'”avvocato del popolo” e vestendo i panni dell'eroe: difesa dei diritti della massa anche con termini populistici; buona parlantina e grande confidenza (Laurino, 2020). All'ex presidente del consiglio si è sempre criticato, però, il lessico pomposo e solenne: «Con Conte non è tornata l'antilingua, ma è evidente che ci sia una cura maggiore per le sfumature. Cerca di recuperare un pizzico di complessità che sa essere stata sostituita da un ragionare senza ragionare. Forte è in lui l'identità di professore» (Caruso, 2019). Dal suo primo discorso come capo del governo sono state estrapolate alcune frasi (Pretini, 2018):

«Se populismo è attitudine ad ascoltare i bisogni della gente, allora lo rivendichiamo. [...] Occorre offrire risposte concrete ai bisogni dei cittadini. [...] Qualcuno ha considerato questa novità in termine di cesura con la storia repubblicana, quasi un attentato alle tradizioni non scritte. Tutto vero, direi di più: non credo si tratti di una semplice novità, la novità è che abbiamo affrontato un cambiamento radicale del quale siamo orgogliosi» (Conte, 2018).

Con la crisi di Salvini, staccatosi dalla “coalizione”, si pone fine al primo governo Conte e si dà avvio al secondo. Il premier, qui, diventa una figura centrale acquistando larga fiducia nel popolo attraverso l’adozione di un’ottima strategia di comunicazione. In particolare, l’evento negativo del lockdown dovuto alla pandemia ha reso il volto e la dialettica di Conte familiare per tutti.

Nella sua seconda fase politica, infatti, il premier assume le vesti del buon padre di famiglia: toni rassicuranti, linguaggio semplice e promozione di un’immagine saggia e diligente che, come un padre di famiglia, ascolta tutti e prende le decisioni per il bene dei suoi figli, gli italiani (Mauro, 2019).

Un esempio significativo è il suo discorso del 26 aprile 2020, in piena pandemia di COVID-19, quando ha annunciato la fase 2 del lockdown²⁶.

Il discorso presenta un’introduzione empatica in cui il Presidente riconosce le difficoltà e i sacrifici affrontati dagli italiani durante il lockdown, ponendo gli elettori come centro della storia, “eroi” che hanno combattuto per uscire dalla pandemia:

«Cari italiani, so che questi mesi sono stati molto duri. Le vostre vite sono state stravolte, avete affrontato sofferenze, solitudine e incertezze. Ma avete dimostrato grande coraggio e senso di responsabilità».

Narrando storie di sacrifici e solidarietà, sottolinea come l’unità del popolo italiano abbia contribuito a superare la fase più critica della pandemia

«Abbiamo visto medici e infermieri lavorare senza sosta, spesso mettendo a rischio la loro vita. Abbiamo visto volontari aiutare i più vulnerabili, vicini sostenere vicini, e aziende riconvertirsi per produrre mascherine e dispositivi sanitari. Questo è il vero spirito italiano».

²⁶ L’analisi del discorso di Giuseppe Conte è resa possibile dalla visione del video integrale nel canale YouTube ufficiale di Palazzo Chigi indicato in sitografia.

Conte delinea, poi, una visione di speranza e resilienza, mostrando come i sacrifici fatti possano portare a un futuro migliore. Ha utilizzato immagini di rinascita e ripresa per motivare gli italiani a continuare a seguire le regole.

«Ora, con l'inizio della fase 2, possiamo guardare avanti con speranza. Stiamo iniziando a riprendere le nostre attività, a riabbracciare i nostri cari, e a ricostruire la nostra economia. Ma dobbiamo farlo con prudenza e responsabilità».

Per rinforzare il messaggio di resilienza, ha fatto riferimenti diretti alla storia e alla cultura italiana:

«L'Italia ha superato momenti difficili in passato. Come i nostri antenati hanno ricostruito il paese dopo la guerra, anche noi possiamo superare questa crisi. Siamo un popolo resiliente, con una storia di forza e rinascita».

Conte ha concluso il discorso con un appello alla responsabilità collettiva, invitando tutti a mantenere le misure di sicurezza per proteggere sé stessi e gli altri.

“Dobbiamo continuare a rispettare le misure di sicurezza. Ognuno di noi ha un ruolo fondamentale nel proteggere sé stesso e gli altri. Solo uniti possiamo superare questa fase e ripartire più forti di prima. Insieme, ce la faremo.»

Attraverso l'empatia, la narrazione dei sacrifici, la visione di un futuro migliore, i riferimenti culturali e l'invito all'azione collettiva, Conte è riuscito a trasmettere un messaggio di speranza e responsabilità, rafforzando il senso di comunità e di fiducia tra i cittadini italiani durante un momento di grande incertezza.

Il caso “Conte” ci permette di osservare come lo storytelling intervenga o meno nella propria narrazione politica: nel primo governo, sebbene utilizzi gli archetipi per raccontare il proprio messaggio politico, lo storytelling non è così evidente nella sua comunicazione; è solo con il secondo governo e la “storia pandemica” che Giuseppe Conte si gioca a pieno la carta dello storytelling. Il suo stile comunicativo e la sua immagine cercano di colpire e convincere le menti e i cuori delle persone delle sue azioni politiche preventive, in relazione al diffondersi della pandemia.

4.4.4 La narrativa attuale: Giorgia Meloni e Matteo Salvini

Il secondo governo Conte terminò in una crisi parlamentare che portò a febbraio 2021, l'insediamento del governo Draghi: governo di unità nazionale in parte politico e in parte tecnico. Con le ultime elezioni dell'ottobre del 2022, indette dal Presidente della Repubblica, a guida del governo troviamo Giorgia Meloni leader di Fratelli d'Italia. Il governo è composto anche da esponenti della Lega - con Matteo Salvini - e Forza Italia (Tuccari, 2021).

«Difenderemo la nostra identità. Io sono Giorgia, sono donna, sono italiana, sono una madre, sono cristiana. Non me lo toglierete!» esordisce così l'attuale premier durante una manifestazione del centro-destra. Questa celebre citazione plasmò la figura dell'attuale premier tanto da portare alla pubblicazione della sua autobiografia "Io sono Giorgia" nel 2021. Il libro, che ricostruisce la vita di Meloni a partire dall'umile infanzia, è un capolavoro di costruzione del personaggio, non sempre del tutto vera bensì epica: la ragazza tenace, né ricca né privilegiata, che grazie alla sua convinte idee, si fa strada in un mondo politico maschilista, fonda il suo partito e lo porta alla vittoria (Blasi, 2023).

Meloni, tra strategia comunicativa e contesto storico, veste i panni dell'archetipo del guerriero per difendere i diritti degli italiani dai poteri forti ma mantiene al contempo i tratti dell'archetipo dell'uomo comune. Da un lato i racconti semplici, tradizionali e perciò ideologicamente neutri, dall'altro una divisione netta tra "noi" e "loro" che suscita senso di appartenenza a una comunità di cui lei è leader (Luisi, 2020). Un esempio: «Certo che andremo fino in fondo. Difenderemo la famiglia. Difenderemo i figli, Difenderemo l'identità di questa nazione che dipende dalla famiglia». Lo stile linguistico narrativo gioca, poi, con una forte informalità resa grazie a un ampio uso di termini dialettali.

L'ilarità, anche in contesti istituzionali, fa costruire a Giorgia Meloni l'immagine della popolana: «Che consiglio darebbe alla Raggi?» «De smettere almeno de fa l'albero de Natale a Piazza Venezia». Capitalizza così la simpatia e fa breccia con semplicità nel cuore degli elettori.

Matteo Salvini, infine, viene preso in considerazione in quanto è il politico che ha maggiormente dimostrato di sapere usare i social come mezzo per la costruzione del proprio consenso. Nel suo racconto mediale ha, infatti, saputo coniugare frame di racconti di vita private e strategie digitali, permettendone agli elettori di essere coinvolti e ritrovare un rapporto intimo con il leader.

Attraverso l'uso di Facebook e Instagram, Salvini racconta il suo vissuto quotidiano con tono naturale, brevità dei testi, linguaggio semplice e foto personali.

In sostanza, lo stile narrativo di Salvini si compone di una forte personalizzazione delle battaglie politiche, in cui la condivisione di articoli relativi ad episodi di cronaca fungono da rafforzamento accanto a frasi estremamente dirette:

- «Per gli immigrati clandestini è finita la pacchia, preparatevi a fare le valigie»;
- «Ho parlato con un agricoltore ieri, che mi ha raccontato di come le regolamentazioni europee stiano soffocando la sua attività. Non possiamo permettere che la burocrazia distrugga i nostri lavori e la nostra tradizione».

Una ricerca costante alla polarizzazione attraverso una continua identificazione di un antagonista. L'uso delle storie d'attualità è la base da cui si sviluppa il suo storytelling.

Inoltre, i piccoli successi nei social, come l'aumento dei seguaci, sono per lui obiettivi degni di essere rimarcato: l'uso di toni ironici e simpatici prendono forma nei meme virali o in vere e proprie attività mediatiche. Un esempio è il "Vinci-Salvini"²⁷: il ricorso alla *gamification* gli permette di apparire come un politico vicino, leggero e pop (Carone e Cavallaro, 2019).

In conclusione, l'analisi dei linguaggi dei politici italiani ci ha permesso di osservare più concretamente tutte le caratteristiche descritte nei primi capitoli sullo storytelling: archetipi, emozioni, tono di voce, tecniche comunicativo-narrative. Si passa dai racconti inconsapevoli e una "non presenza" dello storytelling della prima Repubblica, alla personalizzazione della politica nella contemporaneità che permette allo storytelling di entrare a far parte della comunicazione politica italiana. In questa evoluzione, emerge un quadro complesso in cui l'abilità narrativa dei politici, come abbiamo più volte visto, gioca un ruolo sempre più centrale nel plasmare l'opinione pubblica, nel garantirsi il consenso o l'insuccesso.

²⁷ Concorso a premi in cui gli utenti, iscrivendosi a un sito, raggiungono un punteggio per ogni like, commento, condivisione e rilancio degli hashtag ufficiali della Lega. Il premio consiste in un incontro privato con Matteo Salvini (Carone e Cavallaro, 2019).

CAPITOLO 5 – La ricerca

Il capitolo propone di analizzare come lo storytelling, in quanto strumento persuasivo, intervenga nella percezione pubblica della politica italiana. La ricerca prende forma nella somministrazione di un'intervista quantitativa attraverso Google Moduli a un campione di persone italiane maggiorenni. L'analisi dei dati è stata compiuta attraverso l'uso di grafici generati automaticamente da Google Moduli e grafici formulati attraverso Excel.

La prima parte del capitolo spiegherà nello specifico come sono state raccolte le risposte e come queste saranno analizzate, mentre la seconda parte si concentrerà sui dati e i risultati.

5.1 Metodologia

Il metodo di ricerca utilizzato in questa tesi prevede l'uso di un'intervista quantitativa composta da un questionario standardizzato con domande chiuse (a risposta multipla) e aperte; in entrambi i casi è previsto l'obbligo di risposta.

Il questionario è composto da tre parti: la prima parte utile a suddividere il campione in due categorie, ovvero, gli interessati alla politica e i disinteressati alla stessa; la seconda parte è formata da domande relative al cuore dell'argomento, ovvero, la percezione della politica attraverso lo storytelling; l'ultima parte raccoglie domande utili a rilevare il campione coinvolto nell'indagine.

Le modalità di somministrazione, avviate a gennaio 2024 e concluse ad aprile 2024, sono state molteplici: condivisione attraverso canali di messaggistica, come WhatsApp; condivisione nei social media e in gruppi, come Instagram e Facebook; generazione di QR Code e condivisione attraverso volantini in attività pubbliche, come i bar; passaparola, copie cartacee e contatti diretti. Quindi, è stato usato un metodo non probabilistico di convenienza: il campione è stato scelto in base alla disponibilità e alla facilità di partecipazione.

5.1.2 Campionamento

Il campione è stato selezionato sulla base di cinque domande: l'età suddivisa in categorie (18-24; 25-34; 35-50; 51-70); la regione di appartenenza²⁸; il titolo di studio (scuola elementare, diploma scuola secondaria di primo grado, diploma scuola secondaria di secondo grado, laurea triennale e/o magistrale, master e/o dottorato); la difficoltà di

²⁸ Tale variabile è stata considerata per dare un contesto spaziale alla ricerca. Avendo ottenuto risposte meno omogenee rispetto a quelle previste - come sarà precisato nelle prossime pagine - la variabile avrà solo una funzione informativa.

comprensione delle citazioni politiche (tutte difficili, alcune difficili e altre facili, tutte facili) ed infine, una considerazione personale della propria conoscenza politica.

Quest'ultima domanda sarà analizzata confrontandola con le risposte alla domanda introduttiva al sondaggio: "Hai interesse verso la politica?".

Questo ci permetterà di trarre delle conclusioni relativamente al coinvolgimento delle persone nella politica e la loro consapevolezza, in positivo o in negativo, nel valutare la personale conoscenza del fenomeno oggetto di studio.

Nell'analisi del campione si è consapevolmente deciso di non inserire la domanda relativa al genere: donna, uomo, neutro o altro. La motivazione si rifà al concetto di persona²⁹: il sondaggio è volto a conoscere la percezione della politica da parte di "persone appartenenti alla società italiana", indipendentemente dalla loro identità di genere³⁰.

Con questa decisione, non si vuole sminuire il concetto di genere collegato al tema della politica, ma al contrario, si ritiene sia un tema così ampio ed importante da analizzare che potrebbe essere oggetto di ricerca futura.

Ad esempio: analizzando l'evoluzione narrativa politica in relazione all'evoluzione del ruolo della donna nella società o in ambito politico, o, in relazione ai diritti della persona sul tema dell'identificazione di genere.

Per quanto riguarda l'età anagrafica, i minorenni non sono stati coinvolti nell'analisi, in quanto la gestione delle loro risposte e dati necessita dell'autorizzazione da parte dei genitori o di chi ne fa le veci. La loro categoria, soprattutto quella tra i 14 e i 17 anni, ancora una volta, potrebbe essere oggetto di ricerche future: analizzare come lo storytelling politico faccia percepire la politica o i soggetti politici alle persone prossime all'esercizio del diritto di voto.

²⁹ Per poter comprendere più approfonditamente il concetto di "persona" è utile consultare: Premoli De Marchi P., 2010-2011, La persona tra metafisica, fenomenologia ed etica, Università degli Studi di Verona

³⁰ L'identità di una persona, di cui il genere fa parte, è stata oggetto di studio a partire dal XIX secolo. Nel corso dell'evoluzione dell'essere umano, il genere "uomo" è sempre stato interpretato come superiore rispetto al genere "donna". Solo con Simone de Beauvoir attraverso "le deuxième sexe" si ridefinisce e si criticano le categorie e il dominio di genere, rifiutando di dare per scontata la polarità maschile/femminile descrivendo nell'opera in che modo le donne sono state costruite come "altro" dall'uomo e come il pensiero maschile abbia attribuito loro dei ruoli e attributi specifici. Con la sua opera fornisce un modello di lotta politica e definisce la strada della trascendenza: la possibilità di creare un mondo secondo la propria volontà e non a partire da quella degli uomini. Attraverso questo studio nasce la volontà di considerare il campione in quanto "esseri umani" dotati di uguaglianza, in questo caso politica, e quindi, indipendenti dalla propria identificazione di genere. Per approfondire il tema dell'identità di genere, in particolare l'evoluzione della stessa in rapporto all'evolversi dei media è utile consultare: Farci M. e Scarcelli C. M., (2022), Media digitali, genere e sessualità, Mondadori, Milano.

Possiamo, quindi, ritenere appartenenti al campione 260 persone, che volontariamente hanno preso parte allo studio, prendendo visione dell'informativa sulla privacy e consentendo il trattamento dei propri dati personali.

Nei seguenti grafici i dati demografici relativi al campione.

Come si può osservare dal grafico, il campione si compone dal 42% di persone d'età compresa tra i 18 e i 24 anni; con percentuali simili, ovvero, 22%, 16% e 15% la fascia d'età che parte dai 25 e arriva ai 70 anni; infine, una percentuale minima del 5% rappresenta le persone over 70. La percentuale di giovani raggiunta, che supera le altre in maniera significativa, può essere ricondotta alle modalità di somministrazione svolte prettamente online; diversamente, la fascia d'età over 70 è molto difficile da raggiungere anche attraverso tecniche cartacee, spesso la causa è la diffidenza.

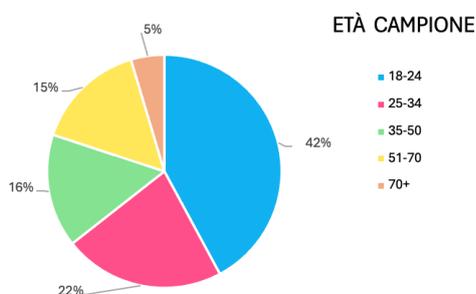


Figura 6: Grafico Excel percentuali età

Il grafico relativo al titolo di studio sembra riflettere il grafico relativo alle fasce d'età: quasi metà della torta, il 47%, afferma di essere in possesso di un diploma di scuola superiore (a riguardo, si può ipotizzare, considerando il metodo di campionamento, che diverse persone appartenenti a questa categoria siano in procinto di ottenere un titolo di laurea³¹) e il 38% in possesso di diploma di laurea; con percentuali decisamente minori, 12% e 3%, le persone con diploma di scuola media, con master e/o dottorato.

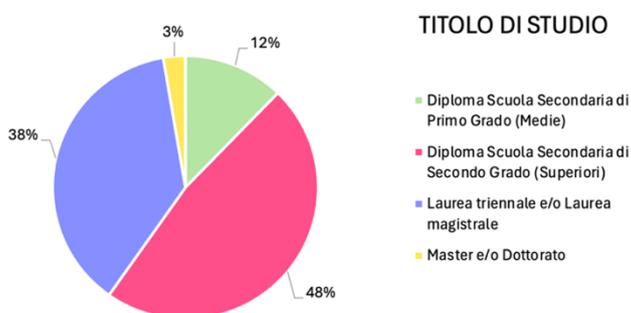


Figura 7: Grafico Excel percentuali titolo di studio

³¹ A dimostrazione di tale supposizione, diversi rispondenti hanno dichiarato di "essere prossimi alla laurea".

I molteplici metodi di somministrazione del questionario hanno consentito, seppur con percentuali minime, di raggiungere gran parte delle regioni d'Italia.

Per maggiore chiarezza, le regioni sono state raggruppate in tre categorie: Nord, Centro e Sud Italia-Isole. Accanto alle tre categorie, si è deciso di mantenere una differenziazione più specifica per il Veneto che copre l'82% del campione.

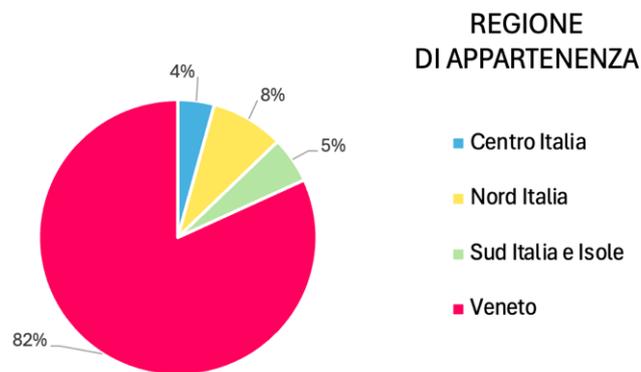


Figura 8: Grafico Excel percentuali regione di appartenenza

Il grafico, puramente informativo, è utile per dare un contesto alla ricerca, ma non sarà preso in considerazione nell'analisi più approfondita delle risposte. Le percentuali, così poco omogenee, comporterebbe il rischio di analizzare dati falsati e poco rappresentativi del campione. Se il campione fosse stato meglio distribuito nelle varie regioni d'Italia, sarebbe stato interessante, ad esempio, valutare eventuali differenze di percezione, comprensione e valutazione delle citazioni tra Nord e Sud. Oppure, un altro tipo di analisi si sarebbe svolto se il campione fosse stato concentrato solo in Veneto.

L'analisi delle risposte terrà, quindi, in considerazione maggiormente l'età, l'interesse verso la politica e la valutazione della propria conoscenza della politica.

5.1.2 Le domande: citazioni politiche

Le domande dell'intervista prendono forma dall'utilizzo di citazioni, più o meno celebri, di soggetti politici italiani: leader parlamentari, ex leader di partiti politici, sindaci, presidenti di regione. Ad ogni citazione è stato eliminato il riferimento del soggetto e del contesto a cui la stessa apparteneva, con lo scopo di poter focalizzare l'attenzione dell'intervistato sulla costruzione linguistica e narrativa senza influenzarlo preventivamente.

La scelta delle citazioni non è stata casuale: sono state inserite sia citazioni le cui caratteristiche riprendono uno storytelling puro ed evidente e citazioni che si rifanno più al concetto di contro-narrazione, in cui la presenza di questa tecnica non è scontata. Su tale punto è stata appositamente costruita una domanda: "Percepisci il racconto di una storia (storytelling) in questa frase?".

Un altro criterio applicato nella scelta delle citazioni riguarda la potenziale popolarità della stessa non solo a livello nazionale ma anche locale: ad esempio, presupponendo che l'intervista avrebbe raggiunto gran parte di residenti in Veneto, si è deciso di inserire anche citazioni di esponenti politici comunali e regionali in carica al momento della creazione del sondaggio.

Le dichiarazioni dei politici sono state raccolte consultando vari siti, blog e video online, senza una logica temporale o di contesto: la scelta è ricaduta sui leader maggiormente popolari o che potessero soddisfare al meglio le condizioni sopra descritte.

Le citazioni sono state poste in relazione con emozioni, sentimenti e atteggiamenti: "A primo impatto cosa ti trasmette questa frase?"; "Quali emozioni ti suscita questa frase"; "Cosa ti fa provare tale affermazione?". Le emozioni e i sentimenti proposti sono: indifferenza, gioia, rabbia, felicità, compassione, sorpresa, invidia, paura, sicurezza, protezione, disagio, fiducia, imbarazzo. Gli atteggiamenti proposti sono: coraggio, intraprendenza, arroganza, sincerità, falsità, debolezza, potenza, forza. Per questa tipologia di domande è stato possibile dar più di una risposta ed era prevista l'opzione "Altro...", in cui le persone potevano dare una risposta libera e differente da quelle preimpostate. L'accostamento con le emozioni ci permetterà di rendere chiaro l'effetto persuasivo dello storytelling.

Inoltre, si è cercato di capire se l'effetto di personalizzazione dello storytelling, più volte citato nei capitoli precedenti, fosse effettivamente riconosciuto dalle persone o meno: "Secondo te chi potrebbe aver detto questa citazione? Rispondi con il nome del leader o del partito politico, altrimenti, indica una direzione politica (destra, sinistra, centro, moderato etc.)".

Più concretamente, poi, con l'uso di risposte aperte si è chiesto: "In prospettiva di futuro, una frase come questa, ti convince? Motiva la risposta sia in caso positivo che negativo". L'analisi delle risposte ci permetterà di trarre conclusioni relativamente alla percezione pubblica della politica.

La costruzione completa delle domande con relative citazioni ed opzioni di risposta saranno consultabili nella sezione "Appendice".

5.2 Analisi e discussione dei risultati

Nella seguente analisi dei dati saranno considerate tredici delle quindici citazioni proposte nel questionario, ovvero, solo quelle che hanno generato dei risultati rilevanti per la ricerca rispetto all'argomento considerato in ciascun sottoparagrafo.

5.2.1 Interesse e conoscenza della politica

La prima parte dell'analisi tiene in considerazione tre elementi: la comprensione delle citazioni sottoposte, l'interesse verso il fenomeno politico e la valutazione personale della propria conoscenza della politica. Di seguito, i grafici ci permettono di osservare i risultati ottenuti per ciascun elemento d'analisi.

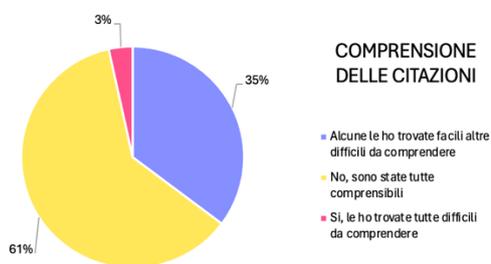


Figura 9: Grafico Excel comprensione delle citazioni

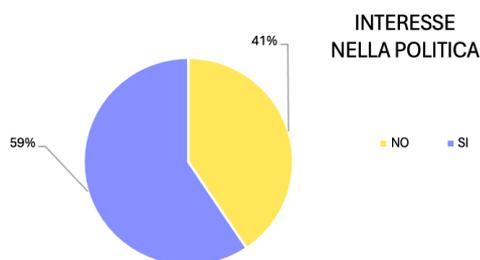


Figura 10: Grafico Excel interesse nella politica

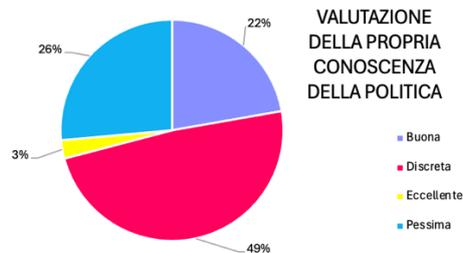


Figura 11: Grafico valutazione conoscenza politica

Per poter contestualizzare meglio la ricerca, si analizzano i dati dei grafici soprastanti in relazione all'età e al titolo di studio del campione.

Incrociando l'età con la conoscenza politica si ottiene il seguente grafico: le percentuali rispecchiano la numerosità del campione coinvolto nel sondaggio. L'opzione "discreta", ovvero quella maggiormente scelta dal campione nel suo complesso, è anche quella maggiormente rappresentativa del campione d'età compresa tra i 18 e i 24 anni, nonché la parte di campione più presente rispetto alle altre categorie di età. Osservando le percentuali, così simili tra loro - tranne per il caso sopra descritto -, si può concludere che l'età non influisce sulla valutazione della propria conoscenza politica; è plausibile che le persone giudichino la loro conoscenza politica sulla base di altri fattori soggettivi non considerati in questa indagine.

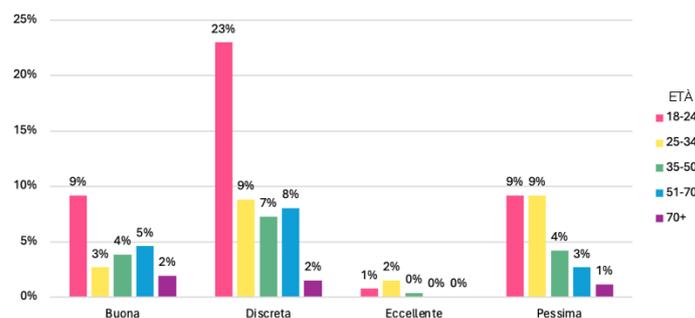


Figura 12: Grafico incrocio tra età e conoscenza della politica

Dati simili si riscontrano se l'età è posta in relazione alla comprensione delle citazioni: sebbene la categoria 18-24 rappresenti una percentuale maggiore rispetto alle altre, è necessario considerare che essa rappresenta il 42% del campione complessivo, ed è quindi logico che essa presenti una percentuale più alta. Se per ciascuna categoria d'età considerassimo un numero uguale di partecipanti, allora i risultati ottenibili da tale incrocio potrebbero avere maggiore rilevanza e potremmo ipotizzare conclusioni differenti.

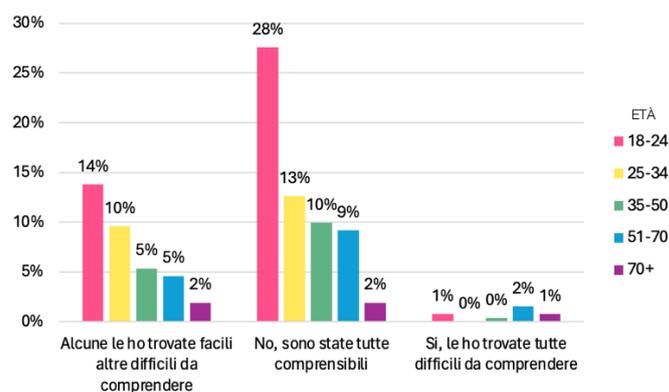


Figura 13: Grafico incrocio tra età e comprensione delle citazioni

Considerando che il grafico relativo al titolo di studio (vedi fig. 7), descritto precedentemente, rispecchia il grafico relativo all'età del campione (vedi fig. 6), si può presupporre che sia la conoscenza della politica sia la comprensione della citazione, se poste in relazione ai dati relativi al titolo di studio, portano a percentuali simili rispetto a quelle sopra analizzate e quindi poco rilevanti allo scopo della ricerca.

L'interesse nella politica, invece, divide il campione quasi a metà; è interessante quindi capire se le varie fasce d'età si sono omogeneamente suddivise tra interesse e disinteresse, oppure una o più fasce d'età hanno dimostrato una propensione maggiore verso una delle due opzioni.

Osservando il grafico sottostante (vedi fig. 14) si può affermare che:

- per ogni categoria d'età (tranne nel caso 25-34) si verifica una percentuale maggiore di interessati rispetto ai non interessati alla politica. Questa differenza - seppur minima - ci permette di trarre delle conclusioni relativamente al rapporto tra interesse nella politica ed età, ovvero, le persone in più fasce d'età dimostrano di avere una propensione ad essere interessati alla politica;
- diversamente, il caso 25-34 anni mostra il caso contrario: è maggiore il disinteresse nella politica. Potremmo supporre che tale disinteresse provenga dal vissuto di un'epoca politica in crisi: considerando che tale fascia d'età si sia avvicinata al mondo politico al compimento dei diciotto anni (nonché età che consente di esercitare il diritto di voto), si può affermare che abbia vissuto l'epoca di maggiore crisi per l'Italia. Si ricorda, ad esempio, la crisi economica e gli scandali che coinvolsero Berlusconi. Tale situazione politica può aver portato a sentimenti di sfiducia e conseguente calo d'interesse verso il mondo politico.

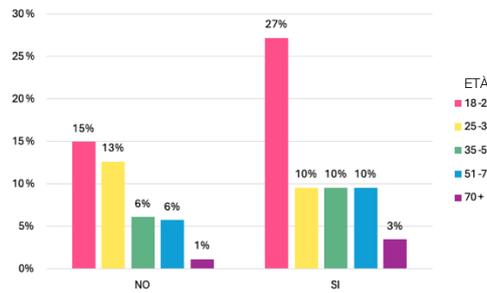


Figura 14: Grafico incrocio tra età e interesse politico

Per poter trarre ulteriori conclusioni rilevanti da questi dati, è utile incrociare i risultati diversamente. Il dato più rilevante, che permette di avere una divisione omogenea del campione, è quello relativo all'interesse verso la politica: la divisione tra il "Sì" (59%) e il "No" (41%) permette di suddividere il campione in due parti e capire se l'interesse verso la politica influisce sugli altri elementi di studio.

Ad esempio, se si pongono in relazione i dati raccolti sulla comprensione delle citazioni e i dati relativi all'interesse verso la politica, non si rileva una grande differenza tra il "Sì" (nel grafico di colore giallo) e il "No" (nel grafico di colore verde). Quindi, l'interesse nella politica non influisce in maniera così netta nella capacità di comprensione dei linguaggi politici: è possibile essere o non essere interessati alla politica ma sapere comunque comprendere e capire le citazioni proposte nell'intervista. I dati sulla comprensione delle citazioni potrebbero perciò essere considerati totalmente soggettivi e indipendenti dai fattori anagrafici presi in esame.

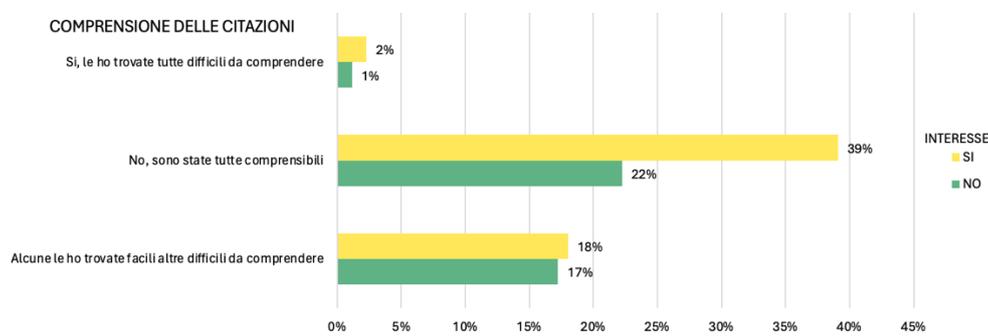


Figura 15: Grafico incrocio tra interesse e comprensione

Invece, se l'interesse (nel grafico, evidenziato in viola) o il disinteresse (nel grafico, evidenziato in lilla) nella politica è posto in relazione alle percentuali relative alla conoscenza della politica che le persone hanno dichiarato di avere, allora è possibile concludere che la maggior parte delle persone interessate al fenomeno politico considerano la loro conoscenza buona o quantomeno discreta; al contrario, le persone disinteressate al fenomeno politico ritengono per il 21% la loro conoscenza pessima e per il 17% discreta. Quindi, si deduce che l'interesse delle persone nella politica può influire sulla conoscenza della materia e le persone dimostrano una certa consapevolezza di questo: non mi interessa la politica quindi non ho interesse ad informarmi e a incrementare la mia conoscenza; mi interessa la politica, perciò, mi informo e ritengo la mia conoscenza buona o quantomeno sufficientemente adatta ad orientarmi nel mondo politico.

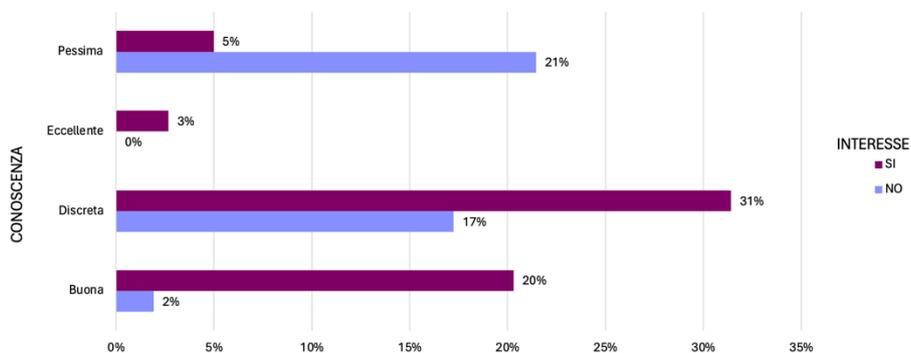


Figura 16: Grafico incrocio tra interesse e conoscenza

Come si può dimostrare la veridicità della propria valutazione relativa alla conoscenza della politica? Per capire se le persone hanno dimostrato veridicità nell'esprimere il proprio livello di conoscenza della politica, è possibile incrociare tale fattore con le risposte date alla domanda: "Secondo te chi potrebbe aver detto questa citazione? Rispondi con il nome del leader o del partito politico, altrimenti, indica una direzione politica (destra, sinistra, centro, moderato etc.)". Si potrà di conseguenza capire se la valutazione sulla conoscenza che le persone dicono di avere sia effettiva o meno.

Nella somministrazione del sondaggio, la domanda sopra citata è stata posta in relazione a cinque differenti citazioni; per l'analisi dei dati saranno considerate solo due di queste citazioni, in quanto hanno permesso di ottenere risultati maggiormente interessanti ai fini della ricerca.

Si considera, quindi, la seguente citazione: «Apriremo il Parlamento come una scatola di tonno. Manca poco.» (Grillo B., 2013, post su Facebook).

È interessante osservare come l'aumentare della conoscenza della politica porti a un conseguente aumento di risposte corrette alla domanda relativa alla citazione considerata. L'opzione "buona", ad esempio, dimostra in maniera chiara questo aspetto: le risposte corrette sono esattamente il doppio delle risposte errate; il contrario, invece, per l'opzione "pessima": le risposte errate sono quasi il doppio di quelle esatte. Se si ritiene l'opzione "discreta" come un'opzione fuorviante, in quanto la maggior parte delle persone la sceglierà perché rappresenta "la via di mezzo", "il né troppo né poco", possiamo affermare che le persone hanno mostrato un'effettiva coerenza tra conoscenza della politica da loro dichiarata e risposta³².

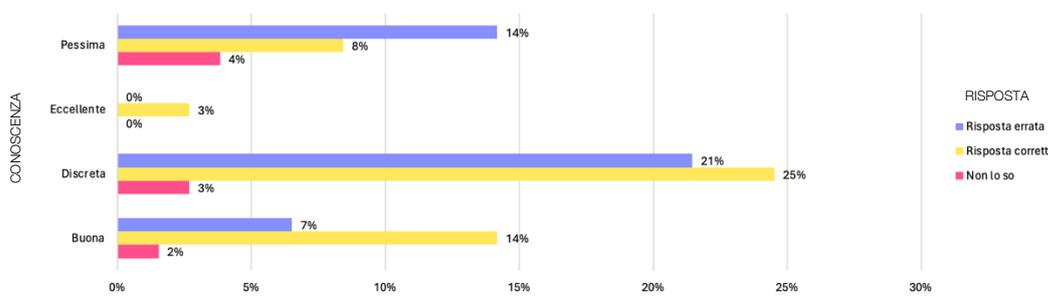


Figura 17: Grafico veridicità della conoscenza cit. Grillo

Considerando, invece, una citazione più popolare e comunemente celebre: «L'Italia è il paese che amo. Qui ho le mie radici, le mie speranze, i miei orizzonti. Qui ho imparato, da mio padre e dalla vita, il mio mestiere di imprenditore. Qui ho appreso la passione per la libertà.»

(Berlusconi S., 1994, in occasione della sua discesa in campo politico per le elezioni dello stesso anno), è possibile osservare che indipendentemente dal livello di conoscenza, la celebrità della citazione porta le persone a dare una risposta corretta³³.

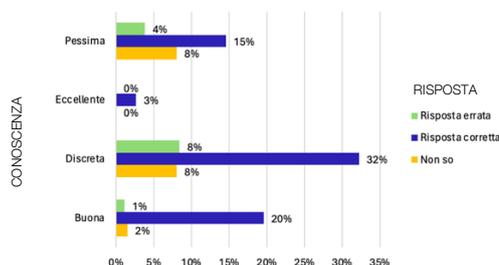


Figura 18: Grafico veridicità della conoscenza cit. Berlusconi

³² Si considerano risposte corrette: Beppe Grillo, Movimento 5 Stelle e Sinistra o Centro-sinistra.

³³ Si considerano risposte corrette: Silvio Berlusconi, Forza Italia e Destra o Centro-destra.

Questo non ci dice che le persone hanno risposto in maniera incoerente rispetto al loro livello di conoscenza, bensì ci porta ad osservare un altro fattore: più una citazione è popolare, più le persone riescono a contestualizzarla. Rispetto agli studi teorici, quindi, si concretizza il fenomeno della personalizzazione.

Poi, verificando l'interesse o disinteresse verso la politica è possibile anche presupporre alcuni dei motivi che portano le persone ad accettare o rifiutare l'informazione derivante dalla politica stessa. Questa parte verrà approfonditamente analizzata nel paragrafo 5.2.3 in cui si osserverà la percezione della politica attraverso lo storytelling.

5.2.2 L'effetto persuasivo dello storytelling

L'effetto persuasivo dello storytelling sarà analizzato utilizzando i dati relativi alle domande che coinvolgono emozioni, sentimenti e sensazioni. L'obiettivo è dimostrare la capacità dello storytelling di produrre un coinvolgimento emotivo e capire se in tale coinvolgimento prevale un'emozione in particolare.

Innanzitutto, è utile capire se le persone hanno percepito lo storytelling all'interno delle citazioni: la presenza dello stesso non è scontata; non tutto è storytelling, spesso si tratta di mera propaganda o contro-narrazioni. Entrambe possono formarsi da un concetto narrativo, ma non sempre è così.

Le citazioni proposte di seguito non seguono l'ordine di somministrazione previsto dal sondaggio, bensì vengono presentate per potere discutere dei risultati con un ordine logico:

- 1) «Vi inventate delle cose false e le raccontate in giro per il mondo. [...] Questo è intollerabile, state giocando con il nostro orgoglio nazionale, con la nostra democrazia!» (Meloni G., 2009, intervista con domande non concordate dalla televisione australiana ABC)
- 2) «Non mi sembra una maggioranza in grado di dare un governo solido al paese. Sono solo in grado di dare al paese una guerra interna, un conflitto permanente. Abbiamo bisogno di un governo che governi, non di un esecutivo che passi il tempo a litigare» (Letta E., 2022, congresso dei socialisti europei)

È interessante osservare che le persone riconoscono una comunicazione narrativa in entrambe le citazioni; effettivamente entrambe si costruiscono su principi narrativi, ad esempio, il “noi contro loro”, l’eroe e l’antagonista. Lo storytelling è identificabile nell’uso della “storia della democrazia” nel primo caso e nell’uso della “ricerca di un governo degno per l’Italia” nel secondo.

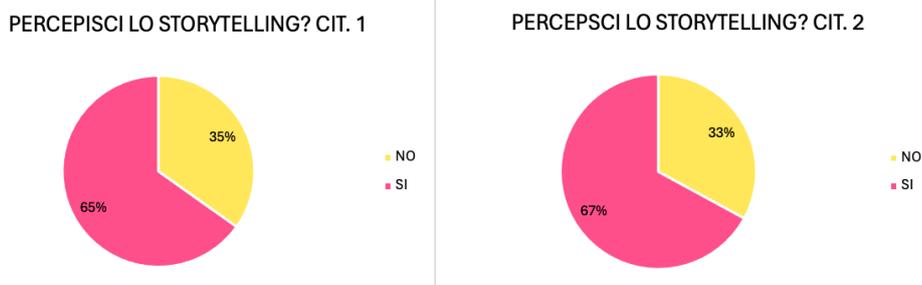


Figura 19: Grafici percezione dello storytelling

È utile comprendere come si verifica tale percezione in relazione all’età del campione. I dati risultano quasi identici per entrambe le citazioni ed è possibile quindi affermare che la categoria 18-25 percepisce in misura maggiore lo storytelling rispetto alle altre categorie d’età. Un’ipotesi potrebbe essere la possibilità di aver studiato tale tecnica ed averne compreso le caratteristiche distintive (lo storytelling è insito ormai in qualunque materia di studio e sovente si presenta nei libri scolastici). Le altre fasce d’età presentano, tra “sì” e “no” percentuali poco distanti; è possibile ipotizzare che tali persone non abbiano compreso in modo chiaro la definizione di storytelling o più banalmente non ne abbiano mai sentito parlare e di conseguenza non riescano a riconoscerlo all’interno di una citazione priva di contesto.

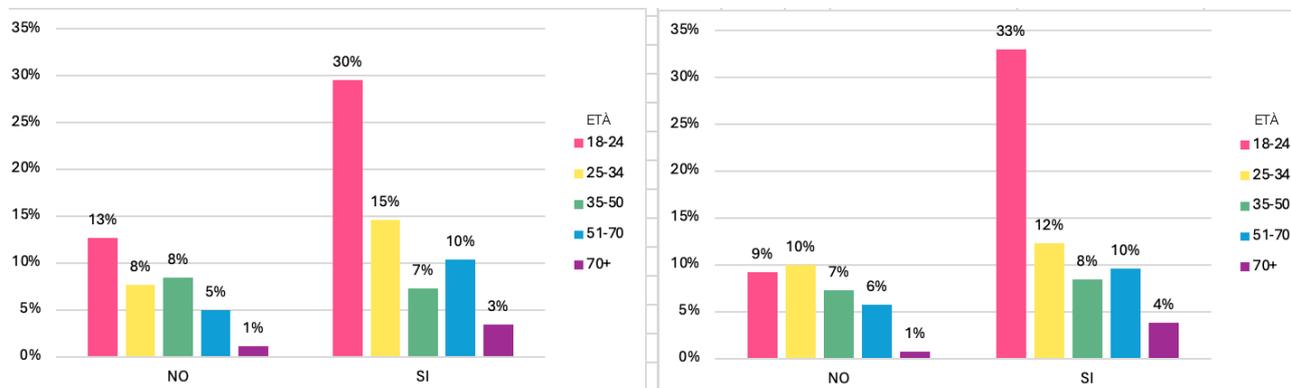


Figura 20: Grafici incrocio tra percezione dello storytelling e età del campione

Appurato che, nonostante le differenze d'età, la maggior parte delle persone riescono a percepire il racconto di una storia, nei successivi grafici si dimostra la capacità dello storytelling di generare emozioni: lo scopo è capire se queste emozioni sono coerenti con ciò che la citazione vuole trasmettere, oppure se si generano sensazioni opposte a quelle previste.

Partendo dalla domanda: “Quali emozioni ti suscita questa frase?” si considerano le citazioni proposte in quanto presentano risultati simili tra loro sebbene trattino temi molto differenti. L'ordine qui presentato non coincide con l'ordine stabilito nel sondaggio somministrato al campione:

- 1) «Ho fatto un patto con la mia coscienza. Al primo posto ci sarà sempre la salute degli italiani. L'Italia rimarrà sempre unica» (Conte G., 2020, in occasione del suo discorso per presentare il decreto con il quale si estendeva la zona rosa per il contenimento della pandemia Covid-19);
- 2) «Amare la cultura identitaria non comporta il rifiuto del mondo che ci circonda e delle modernità: amo ripetere che esiste una sola multinazionale di cui mi sento al servizio, ed è quella dei contadini» (Zaia L., 2010);
- 3) «Grazie a Fratelli d'Italia sono state approvate una serie di misure per diffondere conoscenza della tragedia delle Foibe. Mai più pagine di storia strappate, mai più giustificazionismo. Noi ricordiamo» (Fdl, 2023, discorso alla Camera).



Figura 21: Grafici emozioni

Si osserva una grande similitudine tra i grafici: buona parte delle emozioni sono positive.

La positività dell'emozione nel primo grafico comprende maggiormente: gioia, compassione, felicità e sorpresa. Le emozioni positive maggiormente riscontrate nel secondo grafico sono simili al primo: gioia, empatia, ammirazione, compassione e speranza.

La positività considerata nel terzo grafico, invece, comprende in misura maggiore: giustizia, felicità, rispetto, compassione e rabbia. La rabbia, sebbene possa essere normalmente valutata come negativa, in realtà, in questo caso potrebbe essere “sana” ed utile rispetto all’argomento che si tratta.

Appare chiaro fin da subito, quindi, che lo storytelling è un’efficace arma di persuasione; se usato con cura e diligenza fa in modo che le persone possano sentirsi parte del racconto in quanto emotivamente persuase.

Spesso, però, si esprime anche indifferenza mista a dubbio e scetticismo, probabilmente a causa della decontestualizzazione delle citazioni proposte.

Di seguito, una risposta ottenuta con riferimento alla prima citazione:

«In questo caso, non riguardando nulla di tecnico o specifico, la citazione mi procura dubbio. Se avessi avuto il contesto e/o la persona dietro queste affermazioni avrei avuto probabilmente una reazione diversa. Se avessi saputo quello che suppongo essere il politico dietro questa frase, mi sarei potuto fare una vaga idea sull'accezione da dare alla parola "unica", questo non per un pregiudizio o l'impossibilità di essere eventualmente d'accordo con un politico con cui spesso non condivido le opinioni, ma perché avrei potuto farmi un'idea sull'ideologia che supporta. D'altra parte, sapere il contesto mi avrebbe potuto suggerire il peso da dare alle parole. Difendere l'unicità dell'Italia può significare sia il desiderio di tutelare e valorizzare il territorio, la storia e le imprese che tengono vive le nostre tradizioni, oppure potrebbe nascondere un'ideale nazionalistico più o meno intenso o virtuoso; per non parlare poi del possibile significato di "la salute degli italiani". Se proprio dovessi indicare la primissima emozione che mi è sorta, direi una punta di scherno, verso una frase che mi era apparsa populista e vuota di vero significato, dopodiché è arrivato il dubbio» (Persona 18-24, conoscenza discreta).

Il secondo grafico, inoltre, ci permette di osservare un altro fenomeno: l’alta percentuale di indifferenza rispetto alla citazione dimostra come un estratto di frase troppo specifica possa, in realtà, risultare inefficace se proposta a un campione ampio. La motivazione può essere che, nella citazione 1 e 3 il tema fa riferimento ampio alla nazione usando un linguaggio considerabile come “patriottico”; nella seconda citazione, invece, il tema è molto più specifico e il tono di voce cambia, diventa quasi aziendale e burocratico.

Come abbiamo visto, parlando di tono di voce, l’uso di un tono freddo e distaccato non è ideale per lo storytelling, al contrario invece di un tono più caldo (amichevole o coraggioso) che permette di generare maggiore empatia e coinvolgimento con le persone.

Inoltre, se nella somministrazione delle citazioni si fosse considerato il soggetto politico e il contesto della citazione, allora probabilmente le percentuali sarebbero risultate differenti. Infatti, il tema del contesto ci permette di fornire diverse supposizioni: se la citazione viene decontestualizzata e slegata dal rappresentante politico può generare confusione, ma, allo stesso tempo, permette di avere un'opinione neutra rispetto a ciò che si legge. L'intervistato non è influenzato in maniera esplicita e diretta rispetto a un'idea politica e quindi, nella maggior parte dei casi, non sviluppando un pensiero elaborato, esprime la propria sensazione in modo spontaneo.

È possibile dimostrare questo anche nell'analisi delle risposte inerenti alla domanda: "A primo impatto cosa ti trasmette questa frase?". Si considerano le seguenti citazioni: anch'esse seguono un ordine logico di analisi e non corrispettivo all'ordine dell'intervista e la loro selezione è dipesa dal fatto che permettono di osservare tre casi di studio differenti:

1) «Per gli immigrati clandestini è finita la pacchia, preparatevi a fare le valigie» (Salvini M., 2018, in occasione di un incontro elettorale a Vicenza)

2) «Nella politica italiana non perde mai nessuno. Non vincono, ma non perde mai nessuno.

Dopo ogni elezione resta tutto com'è. Io sono diverso, ho perso e lo dico a voce alta...anche se con il nodo in gola, perché non siamo robot.» (Renzi M., 2016, conferenza stampa del Presidente del Consiglio in cui annuncia le dimissioni dopo aver perso al referendum costituzionale)

3) «La mia candidatura è un'alternativa per i cittadini che credono nello Stato di diritto e nella legalità nel nostro Paese. Rappresento la dignità della politica contro lo sfascio del regime partitocratico» (Bonino E., 2010, in occasione della sua candidatura a governatrice del Lazio)

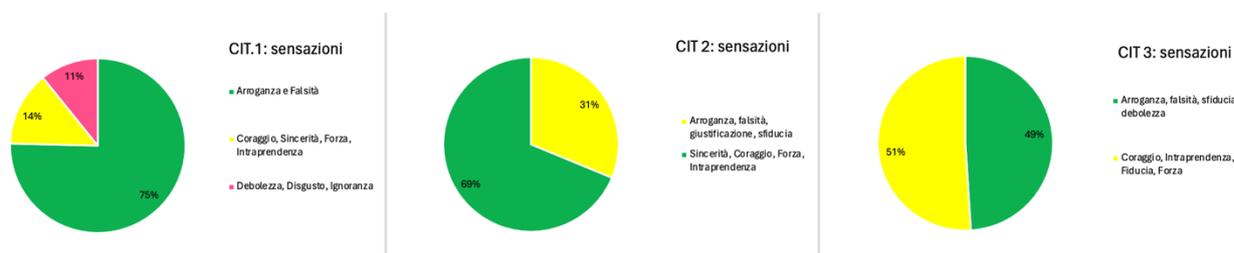


Figura 22: Grafici sensazioni

Nel primo caso si associa alla citazione categorie di sensazioni prettamente negative – probabilmente per il tono aggressivo e minaccioso. Inoltre, al contrario delle altre citazioni, la prima presenta anche sentimenti di debolezza, disgusto e ignoranza: considerabili anch’esse sensazioni negative ma divise dalle precedenti in quanto esprimono un’opinione non solo rispetto al linguaggio ma anche in relazione al tema delicato di cui la citazione tratta.

Inoltre, se si analizza il grafico sottostante che mette in relazione le sensazioni sviluppate dalla citazione di Salvini e l’età del campione, si può ipotizzare che le fasce d’età più giovani (18-24 e 24-34) abbiano espresso sensazioni negative probabilmente perché, nonostante molti dichiarano di avere una conoscenza discreta della politica, sono comunque riusciti ad associare la citazione con il leader che l’ha espressa o quanto meno con il partito di riferimento e, di conseguenza, hanno fornito una valutazione più affine alla propria idea politica. Potremmo supporre che tale capacità di associazione sia dovuta all’ampia presenza del leader nei social media (come visto nell’analisi dello storytelling dello stesso) che porta inevitabilmente a far conoscere a più persone possibili le sue idee e i linguaggi tipici (spesso aggressivi) associati nell’espressione delle stesse. Si può, quindi, valutare più nel complessivo questo storytelling, seppur martellante, non ottimale per la politica: come visto in precedenza, lo storytelling deve chiaramente essere in grado di teatralizzare e spettacolarizzare ma nello stesso tempo deve essere incline alla realtà, deve raccontare fatti e verità, dare concretezza alle proprie idee politiche. È criticabile anche il tono di voce, seppur aggressivo e quindi appartenente, secondo il termometro di Falcinelli, alle temperature calde ed ottimali per lo sviluppo dello storytelling, in realtà si ricorda che l’estremizzazione non è affine a rendere una storia grande, bensì, come dimostrano i dati, la rende inefficace.

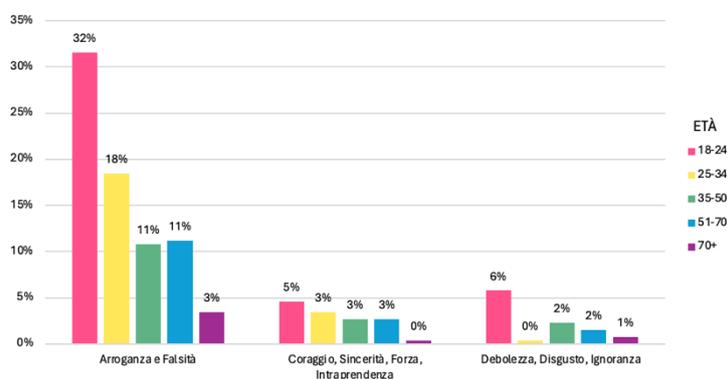


Figura 23: Grafico incrocio tra età e sensazioni cit. Salvini

Nel secondo caso, invece, le sensazioni sono maggiormente positive e di fiducia – il tono utilizzato e l’atteggiamento di “debolezza” genera empatia, vicinanza e senso di “umanità”. Anche in questo caso, se si incrociano i dati dell’età del campione e le sensazioni sviluppate dalla citazione di Renzi, è possibile supporre il medesimo fenomeno sopra descritto, ma al contrario, in quanto ora le sensazioni sono positive: la categoria 18-24 anni esprime in misura maggiore rispetto alle altre fasce d’età tali sensazioni.

Si ipotizza che le persone più giovani si siano affacciate al mondo della politica proprio quando Renzi ha fatto il suo ingresso al governo; sebbene l’esperienza politica del leader in questione non abbia concretizzato molte delle promesse narrate al momento delle elezioni, la sua narrazione ha fatto sperare, soprattutto ai giovani, di potere vivere qualcosa di “nuovo”. Se all’esperienza politica si aggiungono poi le gaffe, spesso diventate virali (si ricorda l’esempio riportato in precedenza con “Shish”), è possibile ipotizzare che le persone, oltre a ironizzare su Matteo Renzi, abbiano sviluppato anche sentimenti di empatia e pena; per questo, è possibile che le persone abbiano letto in misura maggiore “sincerità” e “coraggio” in questa citazione che dichiara apertamente la sconfitta. Cosa si può supporre, invece, dello storytelling di Renzi? Seppure la linea narrativa al momento del governo abbia perso forza, comunque Renzi è stato in grado di costruire attraverso la sua storia un’immagine unica, certamente criticata, ma riconoscibile. Non è da dimenticare lo storytelling basato sulla “rottamazione” che gli ha consentito la vittoria alle elezioni.

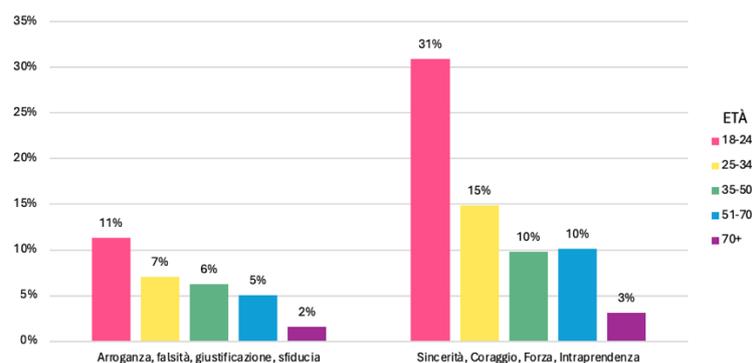


Figura 24: Grafico incrocio tra età e sensazioni cit. Renzi

Diversamente per il terzo caso, che mostra una forte polarizzazione: da un lato chi sostiene che la citazione trasmette coraggio e intraprendenza, dall'altro chi la giudica come falsa e arrogante. La terza citazione, infatti, non esprime un'idea ma propone una comparazione: "io come alternativa a un sistema scorretto". Anche nel terzo caso è possibile ipotizzare che le persone, non essendo state in grado di associare la persona alla citazione, abbiano valutato in modo meno ragionato e più istintivo rispetto alle emozioni che quella citazione trasmetteva loro. Si valuta in questo caso lo storytelling, che oggi dovrebbe costruirsi su una forte personalizzazione, non ottimale agli scopi usuali della politica, ovvero, farsi eleggere.

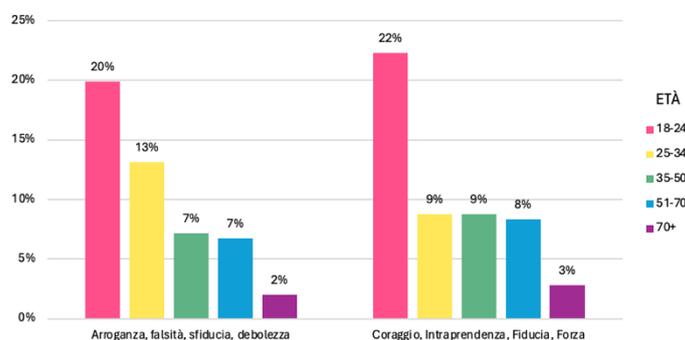


Figura 25: Grafico incrocio tra età e sensazioni cit. Bonino

L'analisi appena sviluppata ci permette di ipotizzare che effettivamente le persone, se associano la citazione al leader politico, saranno più o meno persuase nell'indicare sensazioni negative e positive - una supposizione però non permette di affermare con certezza tale fenomeno.

Quindi, in ricerche future, sarebbe interessante sottoporre il medesimo sondaggio e confrontare i dati raccolti dalle citazioni decontestualizzate e i dati raccolti dalle citazioni contestualizzate, allo scopo di capire se le persone, valutando positivamente o negativamente una frase, sono influenzate dai leader politici (più o meno vicini alle loro idee politiche), oppure ne sono indifferenti.

5.2.3 Percezione della politica attraverso lo storytelling

Per avere una dimostrazione maggiormente concreta sul come lo storytelling influisce sulla percezione della politica è utile analizzare parte delle risposte aperte ottenute dalla domanda: "In prospettiva di futuro, ti convince questa citazione? Motiva la risposta." In questa parte dell'analisi le citazioni presentate nel questionario sono tutte incluse anche se analizzate in ordine differente.

Le risposte che saranno considerate provengono da un'attenta analisi complessiva e presenteranno le seguenti caratteristiche: riassumono pensieri tra loro simili e sono maggiormente complete ai fini di comprensione.

L'analisi di tali risposte ci permetterà di dedurre parte delle motivazioni che inducono le persone ad essere o non essere interessate al fenomeno politico; alcune persone hanno, infatti, utilizzato lo spazio libero di risposta non esprimendosi in modo limitato, ma dando voce a un loro pensiero più profondo.

Si considera la citazione: «lo sono qui e resto qui, sentendo su di me chiara e forte tutta la responsabilità che mi viene dalla fiducia e dal voto dei cittadini. Resto in campo, più convinto che mai di dover combattere fino alla fine per veder prevalere quello in cui credo profondamente» (Berlusconi S., 2014, in seguito alla notizia che vede il politico indagato per corruzione).

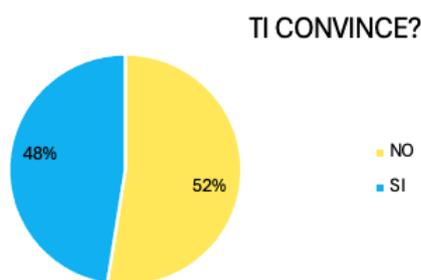


Figura 26: Grafico cit. Berlusconi

La citazione di Berlusconi ha generato innanzitutto una forte polarizzazione tra “sì” e “no”. Questo fattore potrebbe essere ricondotto al fatto che si tratti di una citazione popolare e quindi maggiormente conosciuta; le persone, quindi, identificando anche il soggetto hanno espresso un parere maggiormente condizionato. Questa supposizione si dimostra nei grafici sottostanti: a destra si pongono in relazione le risposte relative al convincimento della relazione e la valutazione propria della conoscenza politica, a sinistra il convincimento sulla citazione si incrocia con il dato dell'età. In entrambi i casi, per ciascuna categoria si osserva una forte polarizzazione: il campione si divide a metà tra “Sì, mi convince” e “No, non mi convince”.

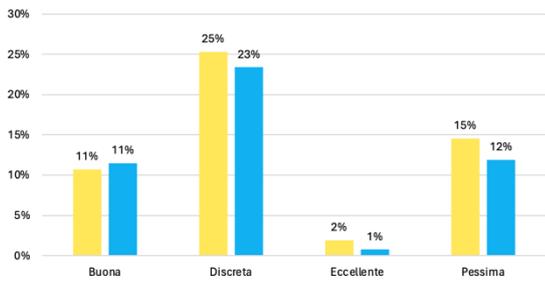


Figura 27: Grafico cit. Berlusconi incrocio tra conoscenza e convincimento

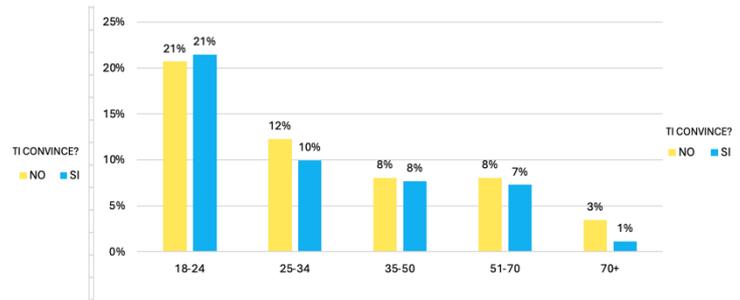


Figura 28: Grafico cit. Berlusconi incrocio tra età e convincimento

In questo caso, quindi, si analizzeranno le risposte indipendentemente da età e conoscenza e saranno incluse solo quelle che esprimono e riassumono meglio il pensiero generalizzato per il “sì” e per il “no”.

Risposte ottenute relative al “Sì, mi convince perché...”:

«Mi convince perché dalle parole utilizzate sembrerebbe ci fosse messo il cuore e l'anima per quello che la persona vuole portare a termine (grazie alla maggioranza dei cittadini), e così dovrebbe essere per tutti quelli che lavorano in politica» (Persona 25-34, conoscenza discreta)

«Mi convince perché colui/colei che dice questo dichiara di mantenere la propria posizione e di assumersi la responsabilità del proprio ruolo. È un'affermazione forte e chiara che, fatta in un contesto pubblico, implica che venga rispettata (altrimenti ci rimette di immagine e credibilità)» (Persona 18-24, conoscenza discreta)

«Sembra essere una persona sicura di sé, determinata e con idee chiare riguardo ciò che vorrà mettere in atto per migliorare la società. Ribadisce l'importanza di agire rispettando i propri ideali, cosa fondamentale per un politico. Inoltre, grazie a queste parole, infonde sicurezza e rassicurazioni ai cittadini» (Persona 18-24, conoscenza discreta)

Risposte ottenute relative al “No, non mi convince perché...”:

«Purtroppo, vivo in una generazione che ha smesso di credere, non nella politica, che è una cosa buona e giusta per un paese, ma nei politici che sempre più non smentiscono il fatto di prevalere il loro bene persona/familiare che quello vero del paese tagliando sempre le cose fondamentali come sanità e istruzione e arricchendo solo il loro portafoglio e non lo spirito della nazione» (Persona 25-34, conoscenza buona)

«Parole vuote, fumose, poco concrete, che tentano di fare appiglio al senso di appartenenza degli elettori rispetto al partito o alla nazione. La politica richiede certamente una certa abilità oratoria, ma oggi più che mai c'è bisogno di concretezza rispetto ai progetti futuri da mettere in campo» (Persona 25-34, conoscenza discreta)

«Ho perso la fiducia nei leader e nell'importanza della loro individualità. Mi convincono solo proposte concrete, basate su dati scientifici. Sapere che il miglior politico del mondo mi garantisca che rimarrà dove si trova può lasciarmi indifferente o evocare sentimenti di preoccupazione (specialmente se rappresenta un partito politico con un'agenda ascientifica)» (Persona 25-34, conoscenza eccellente)

Già dall'analisi di questa prima citazione possiamo dedurre alcuni elementi comuni relativi alla percezione della politica: positivamente si presenta più volte il concetto di "responsabilità" che genera nelle persone sentimenti di sicurezza, protezione e stabilità, oltre che senso di appartenenza e coinvolgimento ("Fiducia e voto dei cittadini"); al contrario, negativamente, si ritrova nelle risposte un sentimento di totale sfiducia verso la politica e si giudica quindi la frase come fittizia, aggressiva, egoista generando sentimenti di paura e allontanamento ("Combattere fino alla fine per vedere prevalere ciò in cui io credo").

Lo storytelling di Berlusconi ha funzionato nella politica italiana per molti anni, riprendendo molte delle caratteristiche tipiche che rendono una storia "memorabile": la sua persona come punto di riferimento, la capacità di generare fiducia ponendosi come "lavoratore onesto", la narrazione costruita in modo tale che ci si potesse riconoscere nelle parole del politico in questione. La memorabilità della sua storia, soprattutto personale, è ciò che l'ha reso anche meno credibile e coerente agli occhi di molti italiani; gli scandali che l'hanno coinvolto hanno inevitabilmente portato alla deriva i suoi progetti politici, ma, nonostante ciò, l'hanno sempre reso centrale nella scena sociale e per questo sempre riconoscibile.

Si analizza ora la citazione: «In Italia serve uno Stato forte, non pervasivo, che sappia proteggere, investire e soprattutto implementare le decisioni» (Calenda C., 2018, intervista)

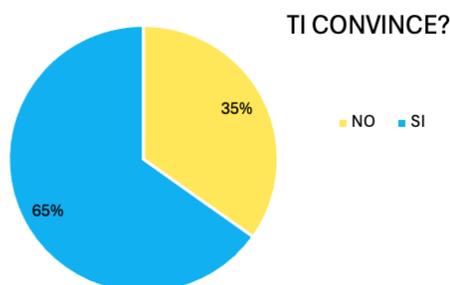


Figura 29: Grafico cit. Calenda

Diversamente dal primo caso di analisi, qui è possibile osservare una percentuale più alta per i "Sì". Le ipotesi potrebbero essere: l'utilizzo dell'espressione "Italia" accostata a "stato forte", il senso di appartenenza che di conseguenza si genera, la proposta di attuare azioni concrete che rendono l'immaginario futuro maggiormente tangibile.

Dai grafici (vedi fig. 30-31) è possibile osservare come sia nel caso del livello di conoscenza della politica, sia nel caso dell'età, ciascuna categoria dimostra percentuali più elevate verso il "Sì, mi convince". In particolare, per quanto riguarda il grafico a sinistra, ovvero quello relativo alla conoscenza della politica, si può supporre che l'utilizzo di un linguaggio accessibile, semplice ma diretto e concreto, porti le persone ad essere positivamente persuase indipendentemente dalla loro vicinanza al mondo politico.

«Mi convince la parte che richiama la concretezza del porre attenzione al fare "investire e implementare le decisioni", rispetto al "politichese" che parla sempre di valori e ideali, anche belli e condivisibili, ma che rimangono sempre molto teorici. In altre parole, mi convince perché mi piacerebbe una politica più attenta a far accadere le cose» (Persona 35-50, conoscenza discreta)

«Mi convince perché è un po' l'idea di tutti. Trovare un'Italia più forte, più protettrice dei cittadini, anche dei più deboli» (Persona 25-34, conoscenza discreta)

La medesima supposizione è applicabile al grafico a destra, quello relativo all'età: in tutte le fasce la percentuale maggiore si concentra sul convincimento positivo. Più nello specifico, la fascia 18-24 mostra una differenza percentuale tra "Sì" e "No" maggiore rispetto alle altre categorie d'età; si suppone che tale diversità possa essere riferita al fatto che le citazioni sviluppi attraverso quelle parole senso di "speranza per un futuro migliore", un valore potenzialmente vicino alle fasce d'età più giovani.

«Nonostante la mia diffidenza per l'accezione "forte", penso che più di tutto ci sia bisogno di progetti che possano essere concretizzati» (Persona 18-24, conoscenza discreta)

«Colpisce in modo positivo perché da speranza che qualcuno abbia capito di cosa hanno bisogno veramente i cittadini» (Persona 18-24, conoscenza discreta)

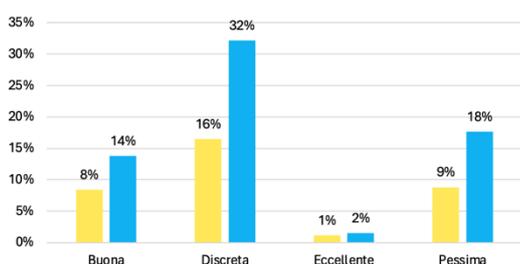


Figura 30: Grafico cit. Calenda incrocio tra conoscenza e convincimento

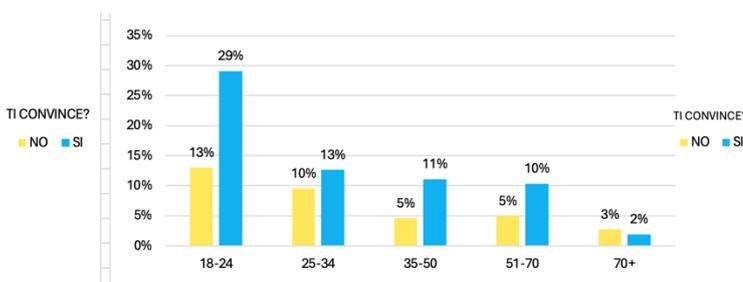


Figura 31: Grafico cit. Calenda incrocio tra età e convincimento

Nonostante la minor presenza di "No", è comunque interessante analizzare le risposte che ne spiegano un mancato convincimento. In particolare, con riferimento ai grafici appena analizzati, è utile considerare i "No" rappresentativi per ciascuna categoria d'età.

La categoria 18-24 anni, ad esempio, riporta molteplici volte:

«Penso siano delle prospettive assolutamente valide, ma poco realistiche. Elenca una serie di caratteristiche che, la persona in questione, vorrebbe l'Italia avesse, ma senza proporre concretamente dei modi per realizzarle, rimanendo così solo sul piano teorico. Al contrario, per diffondere più fiducia e sicurezza, sarebbe necessario proporre delle vie concretamente e realisticamente percorribili» (Persona 18-24, conoscenza discreta)

«Non sono d'accordo per il modo in cui viene posta la frase e per i termini utilizzati come uno Stato "forte" o che sappia "proteggere"... Mi sembrano espressioni tipiche della propaganda populista, volte a porre confini sempre più netti tra un presunto "noi" e un presunto "loro"»
(Persona 18-24, conoscenza discreta)

Anche la fascia d'età 25-34 riscontra scetticismo rispetto all'uso delle parole:

«Perché in prospettiva di un futuro vorrei sentirmi dire parole di progettualità. Vorrei uno Stato democratico (con tutto ciò che implica la parola "democratico) non uno semplicemente uno "Stato forte"» (Persona 25-34, conoscenza buona)

«Sembra il preludio di un regime» (Persona 25-34, conoscenza eccellente)

Sensazioni e sentimenti comuni anche per le fasce d'età più avanzate (35-50 e 51-70):

«Lo stato forte evoca sempre una velata minaccia di totalitarismo» (Persone 35-50, conoscenza buona)

«Spesso sono parole vuote senza connessione con la fattibilità» (Persona 51-70, conoscenza discreta)

In conclusione, alla citazione si critica ripetutamente il fatto di essere lontana dal reale, staccata da soluzioni effettivamente realizzabili, e l'uso di parole potenzialmente fuorvianti come "Stato forte" che possono essere interpretate anche come parte di progetti autoritari. In questo caso, quindi, possiamo giudicare lo storytelling come "cattivo storytelling": sebbene il numero maggiore di rispondenti affermi di poter essere convinto da una citazione simile, non si possono non considerare i sentimenti negativi esposti dagli altri partecipanti al sondaggio.

È utile ricordare che lo storytelling nasce dall'uso di storie, possibilmente vere, ma necessariamente concrete e tangibili; quindi, proporre un'idea politica utilizzando concetti astratti e potenzialmente irrealizzabili porta l'elettore ad allontanarsi e non affidarsi al politico. La scelta delle parole è, poi, altrettanto importante: aggettivi potenzialmente fuorvianti, come "forte" accostato a "stato", possono generare timore e scetticismo.

Ciononostante, le risposte positive (maggiori rispetto a quelle negative) sono stimulate da sentimenti di speranza, un'emozione basilare soprattutto quando lo storytelling è fatto al momento delle elezioni, in cui l'unico modo per persuadere è quello di "far immaginare un futuro" agli elettori.

Considerando, in questo caso, lo storytelling come in parte "buono" e in parte "cattivo", per poterne dare un giudizio più obiettivo si necessita di una contestualizzazione più ampia. Infatti, si ricorda che la citazione è stata proposta nel sondaggio senza dare un riferimento di contesto, perciò, probabilmente sia per le risposte positive, sia per quelle negative si sarebbe tratte conclusioni differenti rispetto allo storytelling utilizzato in questa citazione.

Come ultima citazione si considera: «L'Italia torna a meritarsi finalmente una prima pagina nella storia. Siamo riusciti a ridare ai cittadini la dignità che ci chiedevano da anni. Ed ora continuiamo a scrivere insieme altre pagine importanti.» (M5S, elezioni 2013)

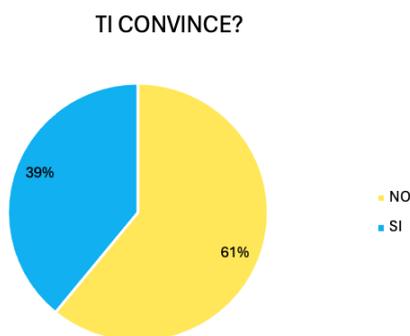


Figura 32: Grafico cit. M5S

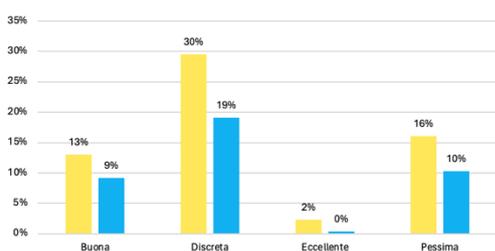


Figura 33: Grafico cit. M5S incrocio tra conoscenza e convincimento

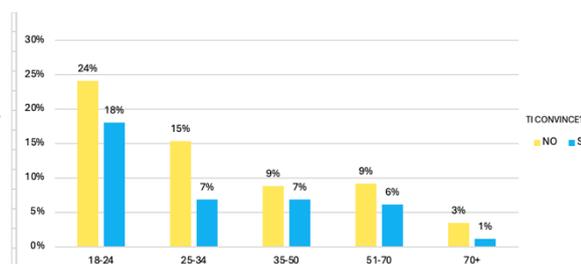


Figura 34: Grafico cit. M5S incrocio tra età e convincimento

Il terzo caso analizzato presenta una situazione ancora diversa rispetto alle precedenti: prevale il "No". Se si osservano i grafici sopra proposti, sia nel caso della conoscenza della politica, sia nel caso dell'età, i rispondenti affermano che la citazione del Movimento 5 Stelle non li convincerebbe.

Si ipotizza, quindi, che la conoscenza della politica, alta o bassa, non ha comunque sviluppato la capacità di associare il partito alla citazione, né l'età ha influenzato significativamente la possibilità di essere o meno convinti dalla citazione in questione.

Non avendo un dato anagrafico rilevante o potenzialmente comparabile, è possibile avanzare delle deduzioni più generalizzate: ad esempio, il riferimento al raggiungimento di un obiettivo di cui però non si descrive il "come" ("Siamo riusciti a ridare ai cittadini la dignità") può generare confusione e risultare fuorviante. L'autoreferenzialismo dichiarato non rende giustizia allo storytelling che si basa sulla capacità di sapere fare in modo che le persone possano riconoscersi nella storia, farne parte, essere partecipanti attivi.

«Di quale dignità si parla? È un concetto molto astratto.» (Persona 18-24, conoscenza discreta)

«Lo stato, servo di altri poteri, non è in grado di dare dignità ai cittadini. I cittadini la dignità se la devono riprendere, per esempio scendendo in piazza con i trattori, o contro leggi ignobili (vedi periodo 2020-2022, vedi i portuali di Trieste, per esempio). L'Italia è tra i primi posti non per dignità, ma per analfabetismo funzionale, per censura mediatica, per inflazione, per stipendi bassi, per tasse che sono dei gravami, per politici guidati dalle loro ambizioni e idee più oscure piuttosto che mossi da un reale Servizio ad un Bene Superiore.» (Persona 25-34, conoscenza discreta)

«Apologetica autoreferenziale» (Persona 70+, conoscenza buona)

Si critica, poi un'incoerenza tra ciò che viene detto e ciò che la realtà effettivamente è, portando a un allontanamento rispetto a quello che l'opinione pubblica vive. Anche in questo caso, quindi, non si rispetta il principio cardine dello storytelling: raccontare la verità in modo concreto, preciso e diretto.

«Quali sarebbero i grandi cambiamenti attuati?» (Persona 35-50, conoscenza discreta)

«È evidente nella quotidianità che la situazione sociale sta diventando sempre più difficile e di certo non c'è più tanta dignità» (Persona 51-70, conoscenza buona)

Al contrario, se si cerca di dare una contestualizzazione alla citazione (la persona sviluppa un ragionamento più attento e pensato), allora il giudizio su di essa cambia e nascono sentimenti di sicurezza, fiducia e speranza:

«La citazione ha la capacità di infondere sicurezza e fiducia in quanto non si limita a "sognare ad occhi aperti" una prospettiva idealistica, al contrario, facendo riferimento alla propria esperienza passata (argomento usato a favore della propria tesi), è in grado di incrementare il senso di protezione e fiducia nei cittadini» (Persona 18-24, conoscenza discreta)

«Mi convince perché mi trasmette sicurezza per il presente e speranza per il futuro» (Persona 25-34, conoscenza buona)

«Offre speranza di migliorare le cose» (Persona 35-50, conoscenza buona)

«Sembra la presentazione di un buon risultato, con il proposito di lavorare per ottenerne altri» (Persona 51-70, conoscenza buona)

Come nella seconda citazione analizzata, anche in questo caso, sebbene si presenti una maggioranza di rispondenti che dichiarano un mancato convincimento in relazione alla frase proposta, possiamo definire lo storytelling in parte ottimale (sviluppare la fiducia utilizzando ciò che in passato di buono è stato fatto) e in parte migliorabile (evitare un eccessivo autoreferenzialismo e usare gli elettori come "eroi" della propria storia).

In conclusione, è necessario precisare che - in linea generale - le risposte sono state condizionate da una totale decontestualizzazione della citazione ma, nonostante questo, l'analisi delle queste ha permesso di ipotizzare possibili motivazioni che spingono le persone ad essere o non essere interessate alla politica, come: la speranza di vivere qualcosa di migliore e il riconoscersi in valori, oppure la sfiducia verso qualunque rappresentante politico, la paura dell'ignoto, la disaffezione verso un sistema in caduta da troppi anni.

5.2.4 Risultati della ricerca

La ricerca ha posto le basi per l'analisi partendo dallo studio di tre fattori: la comprensione delle citazioni proposte nel sondaggio, l'interesse o disinteresse nella politica e la valutazione della propria conoscenza politica. Questi elementi, posti in relazione all'età del campione e al titolo di studio, hanno permesso di contestualizzare la ricerca: si può affermare che né l'età, né il titolo di studio intervengono influenzando la comprensione delle citazioni o la valutazione della propria conoscenza della politica; invece, per quanto riguarda l'interesse nella politica, ogni fascia d'età ha dimostrato di avere percentuali maggiori di interessati al fenomeno politico, eccezione fatta per la fascia d'età 25-34.

La motivazione di tale differenza è stata ipotizzata ragionando sull'epoca politica vissuta da quella generazione: un periodo di crisi politica, dove le conseguenti narrazioni della stessa, possono influenzare negativamente la percezione del pubblico spesso portando a sentimenti di disaffezione e rifiuto.

Considerando nuovamente l'interesse nella politica, un dato ancora più rilevante è stato ottenuto ponendo in relazione il fattore in questione con la valutazione della conoscenza della politica: l'interesse può influire sul grado di conoscenza. Per dimostrare questo rapporto sono state considerate due citazioni, una potenzialmente meno popolare e una più facilmente riconoscibile. Questa analisi ha portato a due conclusioni: le persone hanno dimostrato coerenza tra il livello di conoscenza della politica che ritengono di avere e la correttezza o scorrettezza delle risposte date; allo stesso tempo, più una citazione è popolare più è probabile che le persone riescano ad associarla al soggetto politico che l'ha pronunciata.

Quindi, si può affermare che nonostante la coerenza dimostrata, se un soggetto politico è riuscito nel fenomeno della personalizzazione, come nel caso di Berlusconi, la sua riconoscibilità è garantita anche se le persone non hanno un'ampia conoscenza della politica. Si dimostra, perciò, quanto sia importante applicare alla propria narrazione le tecniche analizzate negli studi teorici: stabilire un proprio tono di voce, applicarlo allo storytelling e scegliere quale archetipo incarnare così che le persone possano riconoscere e riconoscersi in ciò che si sta raccontando.

Per dimostrare, invece, la potenza dello storytelling, in quanto tecnica persuasiva, si sono considerate emozioni, sentimenti e sensazioni espresse dai partecipanti.

Prima di trarre delle conclusioni a riguardo, è necessario affermare che l'analisi sulla percezione dello storytelling, ovvero la capacità delle persone di riconoscere questa tecnica nelle citazioni, ha permesso di stabilire che, nonostante la maggior parte del campione sappia riconoscere lo storytelling nelle citazioni, le fasce d'età meno mature hanno dimostrato di saperlo riconoscere più facilmente rispetto a quelle più avanzate. Nonostante questa piccola differenza, tutto il campione è sempre riuscito a dare definizione alle emozioni che vivevano leggendo ciò che veniva proposto nel sondaggio.

Analizzando le emozioni positive (come gioia, ammirazione e speranza) ed emozioni negative (come dubbio e scetticismo) è possibile supporre queste conclusioni: parte del campione lamenta la decontestualizzazione della citazione sostenendo che essa porti ad esprimere emozioni differenti da quelle che si sentirebbero se la citazione fosse inserita in un contesto. Si dimostra, qui, la potenza dello storytelling: la capacità di trasmettere emozioni narrando, permette - nel bene o nel male - di persuadere le persone.

Si osserva, poi, nuovamente quanto sia importante scegliere un tono di voce adatto allo storytelling: se inadatto la storia può generare emozioni non affini e incoerenti rispetto allo scopo iniziale della narrazione politica. Se invece, le persone riescono ad associare la citazione al soggetto politico, allora si dimostrano cose differenti: l'attività di comunicazione nei social influisce sull'immagine del politico e di conseguenza anche sulla sua narrazione; la concretezza in quello che si dice permette di rendere la storia vera, altrimenti si verrà giudicati come falsi; dimostrare di "essere umani" e quindi generare empatia, può giocare a favore del proprio storytelling; sviluppare una forte personalizzazione permette alla propria storia di essere unica e distinguibile.

Infine, l'ultima parte della ricerca si focalizza sull'analisi della percezione della politica attraverso lo storytelling. Ancora una volta si dimostra come la personalizzazione intervenga nell'opinione pubblica: il caso di Berlusconi, ad esempio, divide in maniera netta i rispondenti che affermano da un lato di ritrovare nelle parole senso di responsabilità e comunità, dall'altro chi le giudica come arroganti, individuali e prive di fondamento. Da un lato quindi, il talento di rendere il suo storytelling memorabile e quindi riconoscibile, dall'altro l'incoerenza e la perdita di credibilità della sua storia.

Il caso Calenda, invece, ci permette di affermare quanto sia necessario nello storytelling fare uso di storie vere, concrete e tangibili; l'allusione a speranze irraggiungibili contribuiscono a far perdere di forza la storia.

Anche la scelta delle parole è fondamentale: la chiarezza in ciò che si dice evita di dare interpretazioni fuorvianti e sbagliate. L'ultimo caso, che coinvolge il Movimento Cinque Stelle, consente di sottolineare quanto oggi l'elettore necessiti di sentirsi centrale nella narrazione: l'autoreferenzialismo è, infatti, stato bocciato dai rispondenti a favore, invece, di una maggiore inclusione soprattutto negli obiettivi che la politica afferma di avere raggiunto.

In tutti i casi trattati, se ci fosse stata una contestualizzazione delle citazioni più ampia, probabilmente si sarebbero potute trarre e sostenere considerazioni differenti.

Quindi, per le ricerche future è auspicabile utilizzare le domande incluse in questo sondaggio proponendole nel contesto di riferimento. In questo modo, sarà possibile capire se le persone, una volta portate a conoscenza dei soggetti politici coinvolti e richiedendo loro un ragionamento più profondo, cambiano le loro opinioni, emozioni e pensieri oppure le mantengono coerenti con le loro sensazioni più spontanee.

Al di là del contesto, si può affermare che lo storytelling, sia quando è costruito efficacemente (come nel caso di Berlusconi che ha riportato il fenomeno della personalizzazione anche nell'uso delle sue parole o Renzi che dal successo all'insuccesso ha mantenuto la sua identità archetipica del "rottamatore") sia quando presenta elementi fuorvianti (come nel caso di Salvini il cui linguaggio, spesso minaccioso, sminuisce un lavoro narrativo potenzialmente efficace), interviene nella percezione pubblica della politica: banalmente, da una sola frase le persone sono riuscite, nella maggior parte dei casi, a sviluppare pensieri e idee tra loro differenti. Inoltre, le dichiarazioni rispetto ai sentimenti e alle sensazioni espresse dai rispondenti dimostrano come lo storytelling intervenga nella mente a livello emotivo; a volte tale l'emozione è influenzata dal contesto che le persone riescono a dedurre, altre volte è totalmente spontanea e scollegata dalla propria idea politica.

Lo studio presenta, soprattutto per quanto riguarda il campionamento, dei considerevoli limiti. Il campione studiato non è omogeneo, soprattutto per quanto riguarda la regione di appartenenza.

Tale disomogeneità (ipoteticamente causata dal metodo di campionamento), infatti, non ha permesso di applicare efficacemente il dato demografico rispetto ai fattori presi in analisi. Lo studio, infatti, nasce con la volontà di analizzare la percezione politica degli abitanti in Veneto; ottenendo, poi, risposte provenienti da diverse regioni d'Italia, si è deciso di considerare il dato anagrafico maggiormente omogeneo dell'età per trarre delle conclusioni più rappresentative del campione.

Se si applicasse un metodo di campionamento differente, probabilmente sarebbe possibile raggiungere l'intero territorio italiano e quindi potere analizzare i dati con una prospettiva più ampia; in ricerche future sarebbe interessante capire se lo storytelling, che interviene nella percezione pubblica della politica, presenta casi differenti tra nord Italia e sud Italia.

Un altro fattore potenzialmente interessante per comprendere meglio la tecnica dello storytelling politico è l'applicazione della ricerca sulla fascia d'età 15-17: le persone di questa categoria sono potenzialmente più informate sulla tecnica in questione e sono anche coloro prossimi all'esercizio del diritto di voto.

Sarebbe interessante conoscere come la politica è percepita da questi soggetti non solo in relazione allo storytelling, bensì a progetti di comunicazione più ampi, come la presenza dei politici nei social media. Questo consentirebbe, ad esempio, di valutare la reputazione dei politici rispetto alle loro attività comunicative. In questo caso, il focus group, è potenzialmente una tecnica più efficace per trarre risultati rilevanti: il confronto delle opinioni, in questa età, è maggiormente stimolante anziché un'intervista quantitativa.

Considerando, poi, il concetto di "persona" che si è deciso di applicare a questa ricerca, si presenta il limite dell'identità di genere. L'identificazione in un genere può potenzialmente portare a conclusioni differenti rispetto alla percezione della politica attraverso lo storytelling. Le donne, ad esempio, hanno un vissuto politico differente (si pensi ad esempio al diritto di voto o alla presenza di protagoniste donne in alte cariche politiche) rispetto agli uomini, e quindi la loro percezione della politica – sempre attraverso lo storytelling - potrebbe portare a dati molto diversi rispetto a quelli degli uomini. Il medesimo ragionamento potrebbe essere applicato alla comunità LGBTQ+.

Nonostante i limiti relativi al campionamento, la ricerca ha consentito di osservare più da vicino come le storie dei politici sono raccontate e come queste sono percepite dall'opinione pubblica in Italia, considerando le caratteristiche e le tecniche tipiche dello storytelling approfondite dagli studi teorici.

CONCLUSIONE

La presente ricerca ha fornito interessanti spunti che contribuiscono alla comprensione dell'arte dello storytelling applicato al mondo politico italiano. In particolare, l'analisi delle risposte del campione coinvolto nell'intervista ha permesso di delineare le modalità attraverso le quali lo storytelling, in quanto strumento persuasivo, intervenga sulla percezione comune della politica tenendo in considerazione una completa decontestualizzazione delle citazioni proposte. Quest'ultimo punto aveva lo scopo di raccogliere opinioni il più possibile neutre e slegate dalle proprie idee politiche, così da dimostrare contemporaneamente la potenza della comunicazione narrativa indipendentemente da una mera ideologia e l'importanza di alcune caratteristiche fondamentali dello storytelling politico moderno, come la personalizzazione.

In particolare, la prima parte della tesi, in cui si definiscono i termini e le caratteristiche tipiche della tecnica dello storytelling, permette di chiarire come quest'arte si applica indipendentemente dall'ambito di riferimento. Qui, si includono: gli archetipi che permettono di dare concretezza alla storia, rendersi riconoscibili e permettere l'identificazione in valori; il tono di voce che consente di dare personalità e carattere all'archetipo; le emozioni che conferiscono alla storia il potere di persuadere, coinvolgere ed empatizzare. Tutti questi fattori si ritrovano, in seguito, nell'applicazione politica dello storytelling.

La parte centrale della tesi, infatti, ha permesso di analizzare l'oggetto di ricerca. Esplorando l'evoluzione delle tecniche narrative in relazione allo sviluppo dei mezzi di comunicazione, si è potuto osservare come i politici abbiano incluso nel proprio storytelling elementi differenti per rispondere a cambiamenti sociali tecnologici e culturali: dal comizio per aggregare ideologie, alla spettacolarizzazione del proprio "io" in televisione, fino ad arrivare a un totale coinvolgimento del cittadino elettore, il quale diventa il principio cardine da cui le storie politiche prendono forma.

Analizzando, poi, le tre fasi di storytelling politico si è potuto comprendere quanto questa tecnica sia difficile da mantenere. Al di là della costruzione di una propria linea narrativa, infatti, il politico deve attraversare due momenti: le elezioni e il sapere governare un paese. In un'epoca mediaticamente veloce, è necessario porre molta attenzione a non perdere di credibilità offrendo all'elettorato grande coerenza tra ciò che si dice di essere o fare e ciò che si racconta.

Il quarto capitolo ha permesso, attraverso una panoramica ampia di casi di studio di politici italiani, di osservare come lo storytelling sia stato o meno utilizzato nel corso delle due Repubbliche: Moro e Craxi, seppur considerabili abili comunicatori, non consentono di parlare concretamente di questa tecnica persuasiva; solo con Berlusconi e la seconda Repubblica la “moda” del narrare esplose anche nel territorio italiano e, dall’ex leader di Forza Italia in poi, si susseguono politici che in modi differenti, ma abili, hanno usato lo storytelling e ne hanno fatto il mezzo essenziale per potere farsi eleggere e governare lo stato italiano.

Alla luce di quanto emerso dai risultati dell’analisi relativa alla percezione pubblica della politica attraverso le tecniche narrative, è evidente che lo storytelling ha giocato e continuerà a giocare un ruolo cruciale nella politica contemporanea e nella percezione che le persone hanno della stessa. Si può affermare, infatti, che lo storytelling, sia quando è costruito efficacemente - come nel caso di Berlusconi che ha riportato il fenomeno della personalizzazione anche nell’uso delle sue parole, o Renzi che dal successo all’insuccesso ha mantenuto la sua identità archetipica del “rottamatore” - sia quando presenta elementi fuorvianti - come nel caso di Salvini il cui linguaggio, spesso minaccioso, sminuisce un lavoro narrativo potenzialmente efficace -, interviene nella percezione pubblica della politica: banalmente, da una sola frase le persone sono riuscite, nella maggior parte dei casi, a sviluppare pensieri, sensazioni, idee tra loro differenti.

La capacità di raccontare storie persuasive rimarrà un elemento chiave per i leader politici che aspirano a costruire un legame forte con l’elettorato. Pertanto, le ricerche future dovrebbero continuare ad esplorare le dinamiche e le implicazioni della tecnica dello storytelling politico, per comprendere meglio come questo strumento possa svilupparsi e adattarsi in un contesto mediatico di continuo mutamento.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Bibliografia

Bernays E.L., 2018, Propaganda: l'arte di manipolare l'opinione pubblica, Fausto Lupetti, Milano, Edizione digitale - Ed. Orig.: Propaganda, 1928, Horace Liverlight, New York

Cacciotto M., 2011, Comunicazione politica, Storytelling e politica. Un binomio vincente? Il Mulino Rivisteweb, Bologna

Carone M. e Cavallaro M., 2019, Salvini social, tratto da Fenomeno Salvini a cura di Diamanti G. e Pregliasco L., Lit Edizioni, Roma, Edizione digitale

Carrada L., 2012, Lavoro, dunque scrivo! Creare testi che funzionano per carta e schermi, Zanichelli, Bologna, Edizione digitale

Cavazza N., 2017, Comunicazione e persuasione, Il Mulino, Bologna, Edizione digitale

Cosenza G., 2018, Semiotica e comunicazione politica, Gius. Laterza & Figli, Bari, Edizione digitale

Dell'Anna M.V., 2010, Lingua italiana e politica, Carrocci editore, Roma

Donato R., 2018, L'uomo non osi separare ciò che l'archetypal branding unisce, Flakowski, Palermo

Ekman P., 2008, Te lo leggo in faccia. Riconoscere le emozioni anche quando sono nascoste, Editore Amrita, Rimini, Edizione digitale

Falcinelli V., 2018, Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali, Franco Casati editore, Firenze, Edizione digitale

Farci M. e Scarcelli C. M., (2022), Media digitali, genere e sessualità, Mondadori, Milano.

Fontana, A. e Sgreva, G. (2011). Il ponte narrativo: la scienza della narrazione per le leadership contemporanee, Lupetti, Milano, Edizione digitale

Fontana A., 2013, Manuale di Storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa, Rizzoli Etas, Parma, Edizione digitale

Fontana A. e Miele E., 2014, Siamo tutti storyteller: dalle fiction americane alla politica, Giulio Perrone Editore, Roma

Fontana A., 2016, Storytelling d'impresa, Hoepli Editore, Milano, Edizione digitale

Giansante G., 2015, La comunicazione politica online: come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione, Carocci Editore, Roma, Edizione digitale

Godin S., 2021, Il marketing racconta ~~balle~~ storie, Roi Edizioni, Macerata, Edizione digitale - Ed. Orig. (2009): All marketers are Liars

Luisi F., 2020, Maghi, guerrieri e guaritori: gli archetipi della politica italiana, Mondadori, Milano, Edizione digitale

Mazzoleni G. e Sfarini A., 2009, Politica pop, Il Mulino, Bologna, Edizione digitale

Mazzoleni G. e Bracciale R., 2019, La politica pop online: I meme e le nuove sfide della comunicazione politica, Il Mulino, Bologna, Edizione digitale

Moroni C., 2017, Le storie della politica. Perché lo storytelling politico può funzionare, FrancoAngeli, Milano, Edizione digitale

Orzati D., 2019, Visual Storytelling: quando il racconto si fa immagine, Milano, Editore Hoepli.

Paoli L., 2022, Come parlano i brand: manuale di tono di voce per la comunicazione aziendale, Editrice Bibliografica, Milano, Edizione digitale

Poggio B., 2004, Mi racconti una storia? Il metodo narrativo nelle scienze sociali, Carocci editore, Roma, Edizione digitale

Premoli De Marchi P., 2010-2011, La persona tra metafisica, fenomenologia ed etica, Università degli Studi di Verona

Salmon C., 2014, La politica nell'era dello storytelling, Fazi, Roma

Salmon C., 2008 (prima edizione) 2014 (prima edizione digitale), Storytelling: la fabbrica delle storie, Fazi, Roma, Edizione digitale

Salmon C., 2020, Fake: come la politica mondiale ha divorato sé stessa, Laterza, Roma

Sgreva G., 2012, Storytelling politico, Edizione digitale

Taplin W., 1960, La pubblicità, Feltrinelli, Milano

Testa A., 2007, La pubblicità, Il Mulino, Bologna

Testa A., 2009, Farsi capire. Comunicare in modo efficace, interessante, persuasivo, Mondadori, Milano

Turcati A., 2021, Matto Renzi: la rottamazione del politichese, tratto da Populismi, rottamazione e social media: sviluppo recenti della comunicazione politica in Italia a cura di Ondelli S., EUT Edizioni, Trieste, Edizione digitale

Zaia L., 2010, Adottare la terra: per non morire di fame, Mondadori, Milano

Sitografia

Blasi G., (2023), “Giorgia Meloni e il potere delle storie”, tratto da Fem, online, ultima consultazione 29.04.2024

URL <https://www.alfemminile.com/idee-e-persone/giorgia-meloni-autobiografia/>

Blitz Quotidiano, (2014), “Berlusconi: Resto qui e combatto fino alla fine”, online, ultima consultazione 07.05.2024

URL <https://www.blitzquotidiano.it/politica-italiana/berlusconi-resto-qui-combatto-fino-alla-fine-1774393/>

Caruso C., (2019), “L'accademese di Conte. Come parla il Presidente del Consiglio”, tratto da Il Foglio quotidiano, online, ultima consultazione 27.04.2024

URL <https://www.ilfoglio.it/politica/2019/09/09/news/l-accademese-di-conte-come-parla-il-presidente-del-consiglio-273102/>

Ceccarelli C., (2020), “Le 10 frasi più pronunciate da Conte durante la pandemia”, online, ultima consultazione 27.04.2024

URL <https://www.ildigitale.it/10-frasi-piu-pronunciate-da-conte-durante-pandemia/>

Ciccopiedi G, (2019), “TikTok: il nuovo modo di fare comunicazione politica”, tratto da Comunicazione politica, Respolitcs, online, ultima consultazione 09.04.2024

URL <https://respolitics.it/tiktok-la-nuova-comunicazione-politica/>

Coraggio V., (2022), “Il celebre discorso di Bettino Craxi sul finanziamento ai partiti, 30 anni”, tratto da Il Post, online, ultima consultazione 29.04.2024

URL <https://www.ilpost.it/2022/07/03/craxi-tangentopoli-discorso-finanziamenti/>

Di Martino C., (2023), “Berlusconi il grande comunicatore: tutti i trucchi della sua ascesa”, online, ultima consultazione 24.04.2024

URL <https://www.scoprinetnetwork.com/comunicazione-berlusconi-storytelling/>

Fratelli d'Italia, (2023), “Grazie a Fdl, è stata approvata una serie di misure per diffondere conoscenza tragedia delle Foibe”, YouTube, online, ultima consultazione 07.05.2024

URL <https://www.youtube.com/watch?v=JwuJ8t-VGss>

Forza Italia, (2024), “Silvio Berlusconi – discorso discesa in campo 26 gennaio 1994”, online, ultima consultazione 28.05.2024

URL <https://www.youtube.com/watch?v=aStF2b5ryJg>

Fubini F., (2018), “Un governo per le riforme Renzi’ Segreteria con Letta”, tratto da Corriere della Sera, online, ultima consultazione 07.05.2024

URL https://www.corriere.it/politica/18_maggio_03/calenda-prima-riforme-poi-voto-matteo-letta-segreteria-0f21f2a0-4e45-11e8-98a3-3b5657755c11.shtml

Gandolfi N., (2017) “Lo storytelling come arma di persuasione” tratto da Medium, online, ultima consultazione 10.01.2024

URL <https://nickgandolfi.medium.com/lo-storytelling-come-arma-di-persuasione-1684ccd7a276>

Gandolfi N., (2015) “Storytelling: sette trame per settemila storie” tratto da LinkedIn, online, ultima consultazione 10.01.2024

URL <https://www.linkedin.com/pulse/storytelling-sette-trame-per-settemila-storie-nick-gandolfi>

Giordani S., (2022), “Programma elettorale 2022-2027: il sindaco dei padovani”, documento pdf, ultima consultazione 07.05.2024

URL <https://www.padovanet.it/sites/default/files/attachment/GIORDANI%20SINDACO%20-%20Programma%20elettorale%202022.pdf>

Grazioli A., (2007), “Vaff**culo day”, online, tratto da Radio Radicale, ultima consultazione 28.05.2024

URL <https://www.radioradicale.it/scheda/234532/vaffanculo-day>

Grillo B., (2013,) citazione “Apriremo il parlamento come una scatoletta di tonno”, Facebook, online, ultima consultazione 07.05.2013

URL https://www.facebook.com/beppegrillo.it/posts/apriremo-il-parlamento-come-una-scatoletta-di-tonno-scopriremo-tutti-gli-inciucci/10151275292116545/?locale=it_IT

Infante L., (2023), “Soft Power marketing: marche perfezionano l’arte della persuasione”, online, ultima consultazione 21.02.2024

URL <https://www.unidformazione.com/soft-power-marketing-marche-perfezionano-arte-persuasione/#:~:text=Il%20Soft%20Power%20Marketing%20%C3%A8,e%20tentativi%20di%20convincimento%20diretto.>

Intini F., (2019), “Le storie e la politica”, tratto da Comunicazione politica, Respolitcs, online, ultima consultazione 19.03.2024

URL <https://respolitics.it/storytelling-le-storie-e-la-politica/>

LaContent (2022), “L’arte dello storytelling: come raccontare una storia in modo efficace”, online, ultima consultazione 21.03.2024

URL

<https://lacontent.it/storytelling/#:~:text=Usando%20la%20persuasione%3A%20attraverso%20la,principi%20chiave%20dello%20story%20telling>

La Repubblica, (2018), “Migranti, Salvini: Per i clandestini è finita la pacchia”, YouTube, online, ultima consultazione 07.05.2024

URL <https://www.youtube.com/watch?v=QDIvt3ELXM4>

La Repubblica, (2019), “L’Italia è il paese che amo: nel 1994 la discesa in campo di Silvio Berlusconi”, YouTube, online, ultima consultazione 07.05.2024

URL <https://www.youtube.com/watch?v=UpXOAIFFpBQ>

La7 Attualità, (2014), “Fiducia al senato – il discorso di Matteo Renzi (24/02/2014)”, YouTube, online, ultima consultazione 28.05.2024

URL <https://www.youtube.com/watch?v=YZNf62DImJ4>

Laurino S., (2020), “Storytelling e politica: il caso Giuseppe Conte”, online, ultima consultazione 26.04.2024

URL <https://alterthink.it/storytelling-e-politica-il-caso-giuseppe-conte/>

Lecci M., (2023) “Il potere delle emozioni nello storytelling online” tratto da Content marketing, Storytelling online, Strategia di comunicazione, online, ultima consultazione 10.01.2024

URL <https://mariangelalecci.it/storytelling-online-potere-delle-emozioni/>

Lucaccioni L., (2016), “La differenza tra emozioni e sentimenti”, online, ultima consultazione 21.02.2024

URL <https://www.laralucaccioni.com/argomenti/yoga-della-risata/la-differenza-tra-emozioni-e-sentimenti/#:~:text=Le%20differenze%20tra%20emozioni%20e,innescati%20da%20un%20evento%20esterno.&text=Le%20emozioni%20ci%20dicono%20quello,ci%20dicono%20%E2%80%9Ccome%20vivere.%E2%80%9D>

Malfitano C., (2022), “Elezioni Padova 2022, Peghin lancia la sua campagna”, tratto da Il mattino di Padova, online, ultima consultazione 07.05.2024

URL <https://video.mattinopadova.gelocal.it/dossier/elezioni-comunali-2022/elezioni-padova-2022-peghin-lancia-la-sua-campagna/156876/157557>

Mauro A., (2019), “Giuseppe Conte e la retorica del buon padre di famiglia”, tratto da Respolics, online, ultima consultazione 27.04.2024

URL <https://respolitics.it/giuseppe-conte-retorica-padre-famiglia/>

Moran K., (2016 / updated 2013), “The four dimensions of Tone of Voice”, online, ultima consultazione 30.01.2024

URL <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/#message>

Movimento 5 Stelle, (2009), “Giorgia Meloni e l’ABC”, tratto da Il Blog delle Stelle, online, ultima consultazione 07.05.2024

URL https://www.ilblogdellestelle.it/2009/10/giorgia_meloni_e_labc.html

Nardone G. e Chiodini M., (2021), “L’arte di comunicare efficacemente: la persuasione”, online, ultima consultazione 26.03.2024

URL <https://www.psicologiacontemporanea.it/blog/larte-di-comunicare-efficacemente-la-persuasione/>

Palazzo Chigi, (2016), “Conferenza stampa del Presidente del Consiglio Renzi, 5/12/2016”, YouTube, online, ultima consultazione 07.05.2024

URL <https://www.youtube.com/watch?v=k9dNw94QvhM>

Palazzo Chigi, (2020), “Dichiarazioni del Presidente Conte, 11/3/2020”, YouTube, online, ultima consultazione 07.05.2024

URL <https://www.youtube.com/watch?v=gHumqc6zSJA>

Palazzo Chigi, (2020), “Fase 2, conferenza stampa del Presidente Conte”, YouTube, online, ultima consultazione 28.05.2024

URL <https://www.youtube.com/watch?v=tXxQBLNZZqA>

Perla G., (2010), “Bonino, la radicale libera che usa il Pd come un autobus”, tratto da Il Giornale, online, ultima consultazione 07.05.2024

URL <https://www.ilgiornale.it/news/bonino-radicale-libera-che-usa-pd-autobus.html>

Pretini D., 2018, “Governo Conte, il primo discorso del presidente “terzo”: “Populisti? Sì, se significa ascoltare i bisogni della gente””, tratto da Il Fatto Quotidiano, online, ultima consultazione 27.04.2024

URL <https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/06/05/governo-conte-il-primo-discorso-del-presidente-terzo-populisti-si-se-significa-ascoltare-bisogni-della-gente/4404468/>

Rai Teche, (2015), “Aldo Moro, il 9 maggio 1987”, online, ultima consultazione 30.04.2024

URL <https://www.teche.rai.it/2023/05/aldo-moro-lungo-addio/>

Rosenwald M, (2018), “Il tweet iraniano di Trump e la lunga storia del grido in tutte le maiuscole”, tratto dal The Washington Post, online, ultima consultazione 10.04.2024

URL <https://www.washingtonpost.com/news/retropolis/wp/2018/07/23/trumps-iran-tweet-and-the-long-history-of-typing-in-all-caps/>

Sanchez E., (2023), “Suggestione: l’effetto di qualcosa che è solo nella mente”, online, ultima consultazione 20.02.2024

URL <https://lamenteemeravigliosa.it/la-suggestione-effetto-solo-mente/>

Sanfeliciano A, (2022), “Propaganda politica e tecniche più diffuse”, online, ultima consultazione 27.03.2024

URL <https://lamenteemeravigliosa.it/propaganda-politica-tecniche/>

SkyTg24, (2022), “Letta: La maggioranza è in guerra interna, non può dare un governo solido al paese”, online, ultima consultazione 07.05.2024

URL <https://tg24.sky.it/politica/2022/10/15/letta-governo>

Tuccari F., (2021), “L’Italia dalla Seconda alla Terza Repubblica”, tratto da Zanichelli, online, ultima consultazione 26.04.2024

URL <https://aulalettere.scuola.zanichelli.it/sezioni-lettere/storia-di-oggi/litalia-dalla-seconda-alla-terza-repubblica-2011-2021>

Vazzana S., (2024), “Silvio Berlusconi e la nascita di Forza Italia nel 1994: “Il paese che amo”, il testo del celebre discorso”, online, ultima consultazione 28.05.2024

URL <https://notizie.virgilio.it/silvio-berlusconi-e-la-nascita-di-forza-italia-nel-1994-il-paese-che-amo-il-testo-del-celebre-discorso-1603590>

Viral Blog, (2023), “Storytelling e connessione emotiva nel social media marketing: creare legami che spingono all'azione”, tratto da Viral Market, online, ultima consultazione 21.02.2024

URL https://viralmarket.it/smartblog/31_storytelling-connessione-emotiva.html

APPENDICE

Di seguito, la costruzione dell'intervista quantitativa che, diversamente dalla modalità di somministrazione, include anche il soggetto politico a cui la citazione appartiene e il contesto.

Parte 1: Introduzione al sondaggio

1) Hai interesse verso la politica?

- Sì
- No

Parte 2: Citazioni politiche

2) Quali emozioni ti suscita questa frase? *«Ho fatto un patto con la mia coscienza. Al primo posto ci sarà sempre la salute degli italiani. L'Italia rimarrà sempre unica»* (Conte G., 2020, in occasione del suo discorso per presentare il decreto con il quale si estendeva la zona rosa per il contenimento della pandemia Covid-19)

- Indifferenza
- Gioia
- Rabbia
- Felicità
- Compassione
- Sorpresa
- Invidia
- Altro...

3) Quali emozioni ti suscita questa frase? *«Amare la cultura identitaria non comporta il rifiuto del mondo che ci circonda e delle modernità: amo ripetere che esiste una sola multinazionale di cui mi sento al servizio, ed è quella dei contadini»* (Zaia L., 2010)

- Indifferenza
- Gioia
- Rabbia
- Felicità
- Compassione
- Sorpresa
- Invidia
- Altro...

4) A primo impatto cosa ti trasmette questa frase? «*Apriremo il Parlamento come una scatola di tonno. Manca poco.*» (Grillo B., 2013, post su Facebook)

- Coraggio
- Intraprendenza
- Arroganza
- Fiducia
- Sincerità
- Falsità
- Debolezza
- Forza
- Altro...

5) In relazione alla citazione appena letta, secondo te chi potrebbe averla detta? Rispondi con il nome del leader o del partito politico, altrimenti indica una direzione politica (destra, sinistra, centro, moderato, etc.) _____

6) Quali emozioni ti suscita questa frase? «*Grazie a Fratelli d'Italia sono state approvate una serie di misure per diffondere conoscenza della tragedia delle Foibe. Mai più pagine di storia strappate, mai più giustificazionismo. Noi ricordiamo*» (Fdl, 2023, discorso alla Camera)

- Indifferenza
- Gioia
- Rabbia
- Felicità
- Compassione
- Sorpresa
- Invidia
- Altro...

7) Quali emozioni ti suscita questa frase? *«Vi inventate delle cose false e le raccontate in giro per il mondo. [...] Questo è intollerabile, state giocando con il nostro orgoglio nazionale, con la nostra democrazia!»* (Meloni G., 2009, intervista con domande non concordate dalla televisione australiana ABC)

- Indifferenza
- Gioia
- Rabbia
- Felicità
- Compassione
- Sorpresa
- Invidia
- Altro...

8) Riguardo la citazione appena letta, percepisci il racconto di una storia (storytelling)?

- Sì
- No

9) In prospettiva di futuro, una frase come questa ti convince? Motiva la risposta sia in caso positivo sia in caso negativo. *«Io sono qui e resto qui, sentendo su di me chiara e forte tutta la responsabilità che mi viene dalla fiducia e dal voto dei cittadini. Resto in campo, più convinto che mai di dover combattere fino alla fine per veder prevalere quello in cui credo profondamente»* (Berlusconi S., 2014, in seguito alla notizia che vede il politico indagato per corruzione)

- Sì, perché _____
- No, perché _____

10) Cosa ti fa provare tale affermazione? *«Insieme siamo Padova, è tutto questo, non uno slogan»* (Giordani S., 2022, programma elettorale 2022-2027 per elezioni sindaco di Padova)

- Sicurezza
- Protezione
- Paura
- Disagio
- Fiducia
- Potenza
- Imbarazzo
- Altro...

11) A primo impatto cosa ti trasmette questa frase? *«Nella politica italiana non perde mai nessuno. Non vincono, ma non perde mai nessuno. Dopo ogni elezione resta tutto com'è. Io sono diverso, ho perso e lo dico a voce alta... anche se con il nodo in gola, perché non siamo robot.»* (Renzi M., 2016, conferenza stampa del Presidente del Consiglio in cui annuncia le dimissioni dopo aver perso al referendum costituzionale)

- Coraggio
- Intraprendenza
- Arroganza
- Fiducia
- Sincerità
- Falsità
- Debolezza
- Forza
- Altro...

12) In relazione alla citazione appena letta, secondo te chi potrebbe averla detta? Rispondi con il nome del leader o del partito politico, altrimenti indica una direzione politica (destra, sinistra, centro, moderato, etc.) _____

13) A primo impatto cosa ti trasmette questa frase? *«La mia candidatura è un'alternativa per i cittadini che credono nello Stato di diritto e nella legalità nel nostro Paese. Rappresento la dignità della politica contro lo sfascio del regime partitocratico»* (Bonino E., 2010, in occasione della sua candidatura a governatrice del Lazio)

- Coraggio
- Intraprendenza
- Arroganza
- Fiducia
- Sincerità
- Falsità
- Debolezza
- Forza
- Altro...

14) In relazione alla citazione appena letta, secondo te chi potrebbe averla detta? Rispondi con il nome del leader o del partito politico, altrimenti indica una direzione politica (destra, sinistra, centro, moderato, etc.) _____

15) Cosa ti fa provare tale affermazione? «lo lavoro per questa città, mi piace fare il sindaco, non devo fare il sindaco, che è diverso» (Peghin F., 2022, elezioni sindaco di Padova)

- Sicurezza
- Protezione
- Paura
- Disagio
- Fiducia
- Potenza
- Imbarazzo
- Altro...

16) A primo impatto cosa ti trasmette questa frase? «Per gli immigrati clandestini è finita la pacchia, preparatevi a fare le valigie» (Salvini M., 2018, in occasione di un incontro elettorale a Vicenza)

- Coraggio
- Intraprendenza
- Arroganza
- Fiducia
- Sincerità
- Falsità
- Debolezza
- Forza
- Altro...

17) In relazione alla citazione appena letta, secondo te chi potrebbe averla detta? Rispondi con il nome del leader o del partito politico, altrimenti indica una direzione politica (destra, sinistra, centro, moderato, etc.) _____

18) A primo impatto cosa ti trasmette questa frase? «L'Italia è il paese che amo. Qui ho le mie radici, le mie speranze, i miei orizzonti. Qui ho imparato, da mio padre e dalla vita, il mio mestiere di imprenditore. Qui ho appreso la passione per la libertà.» (Berlusconi S., 1994, in occasione della sua discesa in campo politico per le elezioni dello stesso anno)

- Coraggio
- Intraprendenza
- Arroganza
- Fiducia
- Sincerità
- Falsità
- Debolezza
- Forza
- Altro...

19) In relazione alla citazione appena letta, secondo te chi potrebbe averla detta? Rispondi con il nome del leader o del partito politico, altrimenti indica una direzione politica (destra, sinistra, centro, moderato, etc.) _____

20) In prospettiva di futuro, una frase come questa ti convince? Motiva la risposta sia in caso positivo sia in caso negativo. «*In Italia serve uno Stato forte, non pervasivo, che sappia proteggere, investire e soprattutto implementare le decisioni*» (Calenda C., 2018, intervista)

- Sì, perché _____
- No, perché _____

21) Cosa ti fa provare tale affermazione? «Non mi sembra una maggioranza in grado di dare un governo solido al paese. Sono solo in grado di dare al paese una guerra interna, un conflitto permanente. Abbiamo bisogno di un governo che governi, non di un esecutivo che passi il tempo a litigare» (Letta E., 2022, congresso dei socialisti europei)

- Sicurezza
- Protezione
- Paura
- Disagio
- Fiducia
- Potenza
- Imbarazzo
- Altro...

22) Riguardo la citazione appena letta, percepisci il racconto di una storia (storytelling)?

- Sì
- No

23) In prospettiva di futuro, una frase come questa ti convince? Motiva la risposta sia in caso positivo sia in caso negativo. «L'Italia torna a meritarsi finalmente una prima pagina nella storia. Siamo riusciti a ridare ai cittadini la dignità che ci chiedevano da anni. Ed ora continuiamo a scrivere insieme altre pagine importanti.» (M5S, elezioni 2013)

- Sì, perché _____
- No, perché _____

Parte 3: dati personali

24) In quale fascia d'età ti trovi?

- 18-24
- 25-34
- 35-50
- 51-70
- 70+

25) Qual è la tua regione di appartenenza? _____

26) Qual è il tuo titolo di studio?

- Scuola elementare
- Diploma Scuola Secondaria di Primo Grado (medie)
- Diploma Scuola Secondaria di Secondo Grado (superiori)
- Laurea triennale e/o Laurea magistrale
- Master e/o Dottorato

27) Hai trovato difficoltà nella comprensione delle citazioni?

- Sì, le ho trovate tutte difficili da comprendere
- Alcune le trovate facili altre difficili da comprendere
- No, sono state tutte comprensibili

28) In seguito al sondaggio, come giudicheresti la tua conoscenza nel mondo della politica?

- Eccellente
- Buona
- Discreta
- Pessima