



*Presidente 2020-21
Renato Graziani*



*Distretto 2060 Italia Nord Est
Governatore Diego Vianello*



Club fondato il 27-7-1999

Riunione n.5 del 10 settembre 2020

Conviviale a La Rosina: relatore il prof. Andrea Altinier

"Un viaggio chiamato campagna elettorale. Verso le elezioni amministrative 2020"

È fra i temi che più stanno a cuore al Governatore Vianello, è il primo della prolusione di luglio del nostro presidente: il tema della comunicazione. E alla ripresa delle nostre serate tradizionali ripartiamo con la comunicazione. Molto particolare, inedita per noi, la comunicazione elettorale, o meglio le strategie comunicative dei candidati in corsa per le elezioni. Riprendiamo con un relatore giovane ma già con un lungo curriculum, esperto di comunicazione istituzionale e politica, di campagne elettorali e di strategie comunicative: il prof. Andrea Altinier. Presentato stasera da Francesca Manera con malcelata emozione tale da far risaltare a tutto tondo l'Altinier studioso, professionista, consulente, docente, marito (è presente la moglie Silvia) e papà di due figli.

“Stasera parleremo di un viaggio chiamato campagna elettorale, sì perché ogni campagna elettorale è una maratona, e come tutti i viaggi piena di imprevisti” questo l'incipit del prof. Altinier mentre viene mostrata la slide dello *spin doctor*: il professionista delle campagne elettorali. L'uomo dei numeri, dei dati, che conosce a fondo il candidato, l'elettorato, il clima, il contesto. Che conosce le tecniche spin, del come cambiare/influenzare le opinioni dell'elettorato.



Altra slide: sullo schermo compare una vecchia foto del 1968 scattata alle olimpiadi del Messico. È l'immagine di Dick Fosbury che supera l'asticella del salto in alto di schiena battendo il record olimpico. Nessuno prima aveva saltato il quel modo, da allora il salto in alto si fa con la tecnica di Dick. Prima si saltava di pancia, dopo si salta di schiena: questa la grande rivoluzione di Fosbury a lungo osteggiata perchè eretica fino alla medaglia olimpica. Con questo esempio Altinier ci fa capire che nelle campagne elettorali bisogna anche saper cambiare strada, inventare, rischiare nuove strategie. Le campagne elettorali sono tutto un susseguirsi di fallimenti e di successi. Ma sempre la campagna non s'improvvisa; chi improvvisa fallisce.

Una campagna richiede una strategia ben precisa. Deve poter controllare quattro sistemi: **il sistema di voto** (quello comunale, quello regionale, e il nazionale ad esempio), **il sistema dei partiti** (le alleanze ... scontato il riferimento agli scenari di oggi), quello degli **stakeholders** (analisi dell'elettorato, breve digressione al Veneto, alla Lega, alle analisi di Ilvo Diamanti, alle mappe di Zaia per prendere i giovani e i vecchi) e **il sistema dei media** (TV, Radio, la stampa, e soprattutto i social media, Facebook in testa ma non solo). Il sistema dei media è fondamentale per la comunicazione elettorale.

Parla di dis-inter-mediazione (i trattini sono miei) il prof. Altinier, quella digitale, quella della multicanalità. Gli elettori ormai si informano tramite Facebook a dimostrazione di come sia cambiato il modo di informarsi sempre più in autonomia facendo ricerche con il proprio smartphone e leggendo la home della testata che preferiscono. E parla di followers Altinier, di quelli di Facebook: Zaia ne ha 600 mila, Lorenzoni (il candidato del Pd) ne ha 16 mila! Ma non basta la comunicazione deve essere anche integrata. Si veda il modello Salvini: i social, la TV, la stampa, il territorio (i comizi, le piazze, ... in tre giorni 36 comizi ad esempio). Questa è integrazione: tra online e offline.



Il caso Zaia

E ancora l'esempio di Zaia (il relatore ha lavorato per Zaia per 10 anni dal 2007, da quando era ministro dell'Agricoltura, al 2017). Zaia ha completamente abbandonato il sito: per lui il web è Facebook. Ma equilibra i tre social: carta stampata, televisione e social sono i tre assi portanti della comunicazione e nessuno va dimenticato. E soprattutto la presenza sul territorio, che è un altro dei suoi tratti distintivi. Fa chilometri, calpesta ogni angolo del Veneto, ogni piccolo comune.

Durante la campagna elettorale in una giornata fa anche 8-9 incontri. Per lui sono importanti il radicamento nel territorio e la presenza in mezzo alla gente. La sua presenza costante a eventi normali (fiera del radicchio, fiera dei cavalli) lo rende normale. Zaia esce dal format leghista, mentre Salvini va sempre alle iniziative leghiste.

Zaia non mette leghisti nel suo staff di comunicazione. Lo staff è composto da tecnici, professionisti "come nel mio caso" aggiunge Altinier.

Zaia nei sondaggi ha il 74%, perchè ha una comunicazione solida dal "prima il Veneto"

all'attuale di questa campagna “*l'impegno continua*”. Senza dimenticare le centotrenta conferenze stampa consecutive, giorno dopo giorno sul Covid-19. Compreso il 14 agosto per dimostrare che lui era sempre lì. Allora è chiaro come gli avversari siano stati messi fuori combattimento. Zaia ha sfruttato in modo magistrale il Covid. Lorenzoni, candidato del Pd, no. Sì perché il prof. Lorenzoni non ha saputo comunicare o non ha potuto comunicare bene il Covid che l'ha colpito. Non ha saputo ottenere l'empatia degli elettori soprattutto con il secondo video quando in diretta è stato colto da un malore. Quell'immagine è stata letta come la resa finale.

Ed ecco gli errori, quelli della cattiva comunicazione: Altinier cita il caso Salvini (il citofono a Bologna, la sovrapposizione, il caricare la comunicazione di troppe aspettative), il caso Moretti del 18 novembre 2014, quello della *ledylike* in televisione, quello del suicidio perfetto perdendo clamorosamente contro Zaia, quando era quasi alla pari nei sondaggi.

Ma altri hanno saputo fare campagne perfette come Bonaccini (alle precedenti regionali girando in lungo e largo la regione) sapendo di avere più consenso personale rispetto al Pd e alle altre forze politiche che lo sostenevano. Come De Luca in Campania.

Da ultimo l'esempio di un grande politico francese: François Mitterrand vinse al secondo turno le presidenziali contro Valéry Giscard d'Estaing nel 1981 con una campagna elettorale perfetta, in termini di comunicazione caratterizzata da uno slogan, «La force tranquille» e da una sapiente strategia di comunicazione.

(Mario Patuzzi)

