



# Leggere fa bene alla Ragione

Luigi Di Gregorio  
**WAR ROOM**  
*Rubbettino 2024*

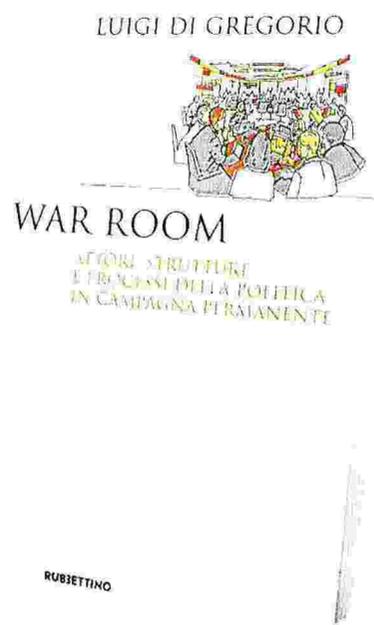
Ci fu un tempo in cui queste cose le vedevamo soltanto nei film americani, ma anche negli Usa le cose non sono state sempre uguali e i cambiamenti sono stati simili a quelli che ora osserviamo da noi. Ci fu un tempo in cui i sondaggi erano considerati roba buona per il commercio, ma non per la politica. Da noi quel tempo è tramontato con l'irrompere di Silvio Berlusconi sulla scena. Ci fu un tempo in cui il leader politico aveva delle proprie idee e su quelle provava a convincere gli elettori, mentre capita sovente di avere leader (o presunti tali) che prima chiedono cosa agli elettori piacerebbe sentirsi dire. Di questo e altro si occupa questo libro. L'autore insegna Comunicazione pubblica presso l'Università della Tuscia, ma è anche passato dalla teoria alla pratica, come sollecita a fare fin dall'intro-

duzione, lavorando per candidati alle elezioni e per eletti che vogliono conservare il loro patrimonio di voti. Il sottotitolo chiarisce i contorni: "Attori, strutture e processi della politica in campagna permanente".

Il mondo digitale ha consentito di profilare ciascun utente, accumulando una quantità enorme di dati che possono essere utilizzati per comprenderne i gusti e orientarne le scelte. Ma, osserva Di Gregorio, quei dati, da soli, sono soltanto una caotica montagna che è pressoché inutile scalare. Occorre una teoria che faccia da guida, così come occorre avere ben chiari quali sono i propri obiettivi. Se cerchi (nei dati) una cosa che non conosci puoi star sicuro che non la troverai. Per le aziende funziona, ma comporta conoscenza del prodotto e conoscenza dei dati. Una cosa senza l'altra non serve. Per la politica vale lo stes-

so, ma su un terreno più scivoloso.

Talora le campagne elettorali sono perse o vinte in partenza, dipendendo dal candidato e dagli elettori. Ma anche le campagne non contendibili possono riservare sorprese, per fattori che improvvisamente e imprevedibilmente modificano gli orientamenti che sembravano consolidati. Le campagne sono però divenute permanenti, quindi non basta vincerle: si deve poi curare l'orto dei consensi. Per questa ragione nel libro si legge che i comitati elettorali dovrebbero essere permanenti. Il che suona come dire che i partiti politici hanno perso il loro ruolo. Guardate gli Usa: un tempo il partito era il comitato, poi è arrivato il candidato del partito con un proprio comitato, infine uno che nel partito non c'è mai stato ma che, con un buon comitato, conquista prima la candidatura, poi l'elezione e infine il partito.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

006833