

Francesco Pira

LA NET COMUNICAZIONE POLITICA

Partiti, movimenti e cittadini-elettori
nell'era dei social network



Scienze
della  comunicazione

Collana diretta da Marino Livolsi e Mario Morcellini

FrancoAngeli

Comunicazione
Collana diretta da Marino Livolsi e Mario Morcellini

Comitato scientifico:

Guido Gili (Presidente, Università del Molise);
Massimo Arcangeli (Università di Cagliari);
Antonietta Censi (Sapienza Università di Roma);
Maurizio Ciaschini (Università di Macerata);
Peter Dahlgren (Lund University);
Luciano D'Amico (Università di Teramo);
Franca Faccioli (Sapienza Università di Roma);
Mario Giacomarra (Università di Palermo);
Rolando Marini (Università per Stranieri di Perugia);
Alberto Mattiacci (Sapienza Università di Roma);
Paolo Nepi (Università Roma Tre);
Gianfranco Pecchinenda (Università di Napoli "Federico II");
John B. Thompson (University of Cambridge);
Luca Toschi (Università di Firenze);
José Miguel Túnuez López (Università Santiago de Compostela).

Comitato editoriale: Paola Panarese (Sapienza Università di Roma), Valentina Martino (Sapienza Università di Roma).

Cosa cambia nella Comunicazione, e cioè nella dimensione industriale e sociale di Media e tecnologie? L'obiettivo della collana è rispondere, da diverse angolazioni scientifiche, a questa radicale domanda, enfatizzando una lettura sociologica dei diversi fenomeni della cultura, con particolare riferimento ai processi comunicativi e alle dinamiche media/industria culturale, a quelle della socializzazione, della formazione e dell'informazione fino all'impatto sociale dei mass media, dei *new media*, delle tecnologie avanzate e della pubblicità.

Rivolta agli studenti nelle discipline delle scienze sociali e della comunicazione e agli operatori del settore, la collana si articola in due sezioni, "Saggi" (riflessioni dedicate a fenomeni o temi di interesse generale) e "Ricerche" (studi sul campo dedicati a casi concreti o tematiche applicative).

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Francesco Pira

**LA NET
COMUNICAZIONE
POLITICA**

**Partiti, movimenti e cittadini-elettori
nell'era dei social network**

FrancoAngeli

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Premessa	pag.	7
1. La Comunicazione Politica	»	11
1.1. Come si sviluppa in Italia	»	11
1.2. L'ambito disciplinare	»	17
1.3. Vecchi e nuovi modelli	»	20
2. La politica mediatizzata	»	23
2.1. I nuovi spazi comunicativi	»	23
2.2. Networking, mobilitazione e partecipazione	»	28
3. La comunicazione elettorale e la rete	»	37
3.1. Le campagne elettorali in rete	»	37
3.2. L'esempio di Barack Obama	»	47
3.3. Dai blog ai social network negli USA è già storia	»	50
4. Leader, partiti, movimenti e social network	»	57
4.1. Il sistema a rete per stabilire le relazioni	»	57
4.2. Tra virtuale e reale	»	63
4.3. Facebook e Youtube per trovare consensi	»	65
4.4. La comunicazione politica oltre il Web 2.0	»	68
4.5. Politica e antipolitica in rete: Popolo Viola e Grillini	»	71
5. Politica, democrazia e buona comunicazione in rete: pericoli e potenzialità	»	77
5.1. L'etica della comunicazione politica in rete	»	77
5.2. Cittadini-elettori: immigrati digitali e digitali nativi	»	81
5.3. Vincere o perdere le elezioni in rete: il mezzo è messaggio	»	84

Conclusioni	pag.	99
Riferimenti bibliografici	»	107

Premessa

Forse è uno dei momenti peggiori per scrivere di comunicazione politica. O affermarne le ragioni, comprenderne il significato, attribuire meriti, inventare strategie per una disciplina che negli anni è cresciuta acquisendo molte nozioni dagli Stati Uniti. L'avvento dei social network, in particolare di Facebook, Twitter e Youtube, ha sconvolto la vita di politici abituati a produrre manifesti e “santini” alla vigilia delle campagne elettorali. Nella peggiore delle ipotesi a realizzare qualche spot radiofonico o televisivo.

Più volte abbiamo scritto in passato della differenza tra comunicazione politica e marketing elettorale. Senza santificare la prima ed esaltare il secondo. Più volte abbiamo lavorato, in termini di ricerca, sulle connessioni tra comunicazione politica, pubblica e sociale. E ci piace ricordare quanto scritto da Mario Morcellini (Direttore della Collana di Scienze della Comunicazione che pubblica questo volume), il quale sottolinea come:

media, ma anche enti, istituzioni e partiti tendono ad attingere sempre più dai fenomeni comunicativi che si sviluppano nella società fino ad appropriarsene, così da garantire elevati livelli di rispondenza e consenso. La comunicazione pubblica, tradizionalmente contrapposta a quella di mercato, viene ripartita in istituzionale, politica e sociale, proprio per delimitare gli ambiti di intervento e di azione nella gestione della collettività in relazione alle logiche organizzative e decisionali che regolano il vivere sociale e il miglioramento della condizione individuale e collettiva¹.

La comunicazione politica negli ultimi anni è stata alle prese con il problema della qualità, così sviluppato da Morcellini:

¹ Morcellini, 2008, pp. 76-77.

Il problema alla base è inerente la qualità della comunicazione stessa, così come la conoscono, la vivono e la patiscono i soggetti sociali: la comunicazione che si muove secondo regole di governo e di mercato e che è per buona parte il terreno privilegiato su cui si è ampiamente sviluppata. A ciò si aggiunge il ruolo svolto dai grandi apparati mediatici nella gestione della produzione culturale di massa che hanno tessuto il filo conduttore del cambiamento e della rappresentazione sociale fino ai nostri giorni, ma che oggi si pongono in una prospettiva di maggiore dialettica nei confronti delle sollecitazioni provenienti dalla collettività.²

E proprio il web fornisce nuove sollecitazioni. Quello che cercheremo di dimostrare è, come la comunicazione politica vive oggi una fase quasi totalmente nuova, che va oltre gli uomini politici e i partiti, che è anche partecipazione. E così tra i compiti di chi ha deciso di fare politica a tempo pieno, o di farla per passione o missione, c'è anche quello di saper comunicare attraverso i social network. E chi non conosce linguaggi, stile, vantaggi e svantaggi, potenzialità e rischi? Si affida di solito ad agenzie di comunicazione o professionisti che a tempo pieno, anche grazie all'uso di iPad, smartphone o tecnologie d'avanguardia riescono a monitorare ora dopo ora quanto è stato "postato" da altri sul profilo del politico e come quest'ultimo deve muoversi per essere al centro dell'attenzione e non uscire fuori dal sistema. La comunicazione politica sbarazzina e ammiccante della prima ora, diffusa a volte con poco stile sui blog, non ha vita facile sui social network, dove regna la diffidenza e dove si è eroi o si va a finire nella polvere nel giro di poche ore.

Quello che in tanti ci tengono a ribadire è che sui social network conta la reputazione. Quella che si è riusciti a costruire e quella che invece è riconosciuta dal pubblico del web. Una buona reputazione può produrre notorietà ma non sempre consenso. Non ci sono automatismi tra l'essere conosciuti ed acquisire la fiducia e un eventuale consenso o ancor meglio un voto.

Il presidente degli Stati Uniti d'America, Barack Obama, ha insegnato come la narrazione politica sia cambiata. Ascoltare storie, riferire storie e dare soluzioni è il modo più efficace per convincere il disilluso popolo della rete. E l'attività di ricerca sulla comunicazione di Obama ci ha fatto comprendere come riferire ai cittadini e anche la costruzione del video di presentazione della sua ricandidatura *Ameri*

² *Ibidem.*

*can Stories e American Solutions*³, è la prova provata che una comunicazione politica migliore, di qualità, può esistere. Non c'è più la narrazione di una volta? Non c'è più la retorica, uccisa dalla velocità e dalla necessaria sinteticità dei nuovi media? No del tutto. Cambiano i linguaggi, i codici e i comportamenti.

La politica non ha molti spazi di manovra perché come sottolinea Morcellini:

I rapporti tra media, enti pubblici, associazionismo e mondo imprenditoriale sono, infatti, in questa fase storica, al centro di una profonda trasformazione che li vede coinvolti nella ridefinizione dei processi di costruzione di significati condivisi, come anche nella riprogettazione di architetture comunicative intorno alle quali modellare stili espressivi capaci di mettere in risalto problematiche emergenti. Diviene così possibile inserire nell'agenda comunicativa di un'intera collettività i temi al centro del dibattito sociale, evidenziando l'efficacia con la quale gli individui traducono le loro esigenze all'interno di uno spazio comune e condiviso, anche al di là dell'influenza derivante dalle tradizionali dinamiche relazionali. Non si tratta solo di trovare punti di incontro ma di ridefinire gli stessi processi organizzativi e relazionali per ottimizzare l'impegno di tutti verso scopi collettivi.⁴

Tutto questo è fondamentale per voltare pagina. E non per americanizzare la comunicazione politica o per adattare il modello di Obama a quello comunicativo di Nichi Vendola, Debora Serracchiani o Giuliano Pisapia, per citare tre politici che impazzano sui social network. Così come non basta "piazzare" un video su Youtube e linkarlo su Facebook per pensare che si è fatta un'indiscussa operazione di trasparenza. Ci vuole altro. E sul web si annidano i promotori della peggiore antipolitica, così come i costruttori di una società civile che vuole ascoltare, partecipare e decidere.

Il compito della comunicazione politica è quello di utilizzare in una strategia efficace i nuovi e i vecchi strumenti per rendere i messaggi chiari e agevolare la partecipazione. Questo libro fotografa lo stato dell'arte partendo da riferimenti teorici necessari, ma cercando anche di definire un nuovo ruolo per i net cittadini-elettori, divisi tra digitali nativi e immigrati digitali e i net-partiti politici e i net-uomini/donne politici/che. A cui non basta scrivere su Facebook:

³ Il video della durata di ventisette minuti è postato su Youtube e visibile anche sul sito BarackObama.com, <http://www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA>.

⁴ *Ibidem*, p. 78.

«oggi giornata tremenda, però prima di andare in Parlamento sono passato a dare un bacio alla mia mamma» per risultare simpatici e adeguatamente sensibili. Perché magari un'ora dopo su Youtube un video con le urla in aula o un solitario al computer... può far perdere la reputazione... appena conquistata... con il “post” ammammato.

Buona lettura, mentre la comunicazione politica s'interroga se dal Web 2.0 sia già passata al Web 3.0. E i manifesti e i santini sembrano uno sbiadito ricordo.

1. La Comunicazione Politica

1.1. Come si sviluppa in Italia

È opportuno tentare di capire subito come si arriva alla Net Politica. Bisogna fare molti passi indietro e anche qualche ipotesi futura per entrare in un meccanismo di conoscenza che può sempre riservare sorprese.

Quando si utilizza il termine comunicazione politica spesso si tende a fare riferimento ad un'accezione moderna dimenticando che essa ha in realtà origini antichissime. Come e perché nasce la comunicazione politica? Da sempre la causa prima è fatta risiedere nella necessità di poter contare sulla legittimazione del potere politico, come risultato di un consenso che può essere di qualsiasi tipo ed esprimersi in qualsiasi forma. Solo il monarca assoluto non doveva ricercare tra gli uomini il consenso al suo potere, perché diretta emanazione di Dio.

Storicamente la comunicazione politica trova origine nella 'democratica' Atene del V-IV secolo a.C. L'Atene di Socrate e di Platone. Ma, soprattutto, l'Atene dei grandi maestri di retorica della scuola dei Sofisti. Il mondo romano, poi, fornisce altri esempi di proto-comunicazione politica durante il periodo della Repubblica, quando il governo della città era affidato in massima parte a magistrati eletti dai cittadini. È un periodo di violenti conflitti sociali e civili, in cui la lotta per il potere non dà luogo semplicemente a scontri armati, ma è fortemente caratterizzato dall'intensificarsi dell'attività politica e per la sua conquista si fa ampio uso di tecniche manipolatorie che diventeranno strumenti indispensabili per la gestione dello stesso.

Ne sono testimonianza i documenti dell'epoca che ci mostrano come proprio le elezioni, a Roma e nelle province periferiche, portarono per la prima volta all'elaborazione di sofisticate tecniche di comunicazione

delle campagne elettorali, nelle quali alle regole della retorica e della dialettica greche si miscelarono i meccanismi persuasivi di tipo clientelare, propri della tradizione romana.

L'esempio romano è diventato paradigmatico anche per le campagne elettorali che si sono susseguite molti secoli dopo. Alcuni termini entrati nell'uso nell'epoca moderna risalgono a quell'esperienza, come *candidato*, nome dato al pretendente alle cariche pubbliche che durante la campagna elettorale si rivestiva di una toga bianca come segno di riconoscimento e *comizio*, riunione del popolo attorno ad un oratore che espone le sue posizioni e cerca di convincere l'uditorio. Il *Piccolo manuale della campagna elettorale (Commentariolum petitionis)*, scritto in forma di lettera dal fratello a Cicerone che si presentava candidato, anticipa le tecniche di marketing politico messe a punto dagli esperti di comunicazione del XX secolo.

Quanto sopra brevemente esposto evidenzia come, in epoche storiche nelle quali il concetto di democrazia non aveva ancora assunto il significato odierno, le tecniche e alcuni degli strumenti che ancora oggi attingono agli ambiti di studio della comunicazione politica erano già ampiamente utilizzati.

Un altro aspetto interessante relativamente alla nostra dissertazione riguarda l'utilizzo di tecniche propagandistiche. La *propaganda* è per sua stessa natura l'esatto opposto della comunicazione politica. Essa ha come obiettivo quello di ottenere il consenso non attraverso la relazione, ovvero l'idea di mettere in comune che è insita nel *comunicare*, ma attraverso la manipolazione degli individui e delle loro coscienze. Le grandi dittature del Novecento, quella hitleriana *in primis*, vi hanno fatto ampio ricorso, arrivando ad affermare che gli individui andavano semplicemente manipolati perché fondamentalmente stupidi. Eppure oggi, paradossalmente, il termine e le tecniche propagandistiche sembrano aver trovato una nuova dignità, soprattutto in periodo di campagne elettorali. Si giustificano scelte e azioni in funzione della necessità di ricorrere alla propaganda, con il risultato che sembriamo oscillare costantemente tra questa e il marketing elettorale, dimenticando che la politica e i suoi rappresentanti devono anzitutto comunicare per stabilire una relazione e rendere conto del proprio operato, per rispondere alle istanze dei cittadini espresse attraverso l'esercizio del voto.

Vi è poi un altro aspetto che riguarda la formazione dell'opinione pubblica e la libertà di espressione e di associazione dei cittadini, costi-

tuzionalmente garantite e promosse.¹

Habermas sostiene che: «[...] questo gruppo di diritti fondamentali che garantiscono una sfera pubblica con funzioni politiche (per esempio la libertà di parola e d'opinione, la libertà di associazione e di riunione, la libertà di stampa, ecc.) vanno interpretati non più in modo esclusivamente negativo ma positivamente, come garanzie di partecipazione, nella loro applicazione alla forma effettiva di una sfera pubblica strutturalmente trasformata, se vogliono pienamente mantenere la loro funzione originaria.»²

Da ciò consegue che questi principi creano le premesse per l'affermazione di uno spazio della politica e, quindi, della comunicazione politica, che non può ridursi ad un'arena dove esistono una moltitudine di soggetti (candidati, partiti, movimenti, liste, leghe, ecc.) che competono per la conquista del consenso dei cittadini, utilizzando un ampio panorama di strumenti e mezzi di comunicazione, ma deve essere uno spazio nel quale la *comunicazione* coinvolge anche i cittadini che, liberi di diffondere le proprie idee, siano messi nelle condizioni di formare un'opinione non condizionata e di esprimere quindi la loro preferenza tra i vari soggetti politici, decidendo liberamente da chi essere rappresentati nelle istituzioni.

È necessario che venga superata quella dimensione che Habermas descrive come quella nella quale:

Il pubblico dei privati non organizzati viene risucchiato in una *pubblicità dimostrativa* o *manipolativa* non dalla comunicazione pubblica, ma dalla «comunicazione» delle opinioni pubblicamente manifestate.

Un'opinione pubblica in senso stretto può invece crearsi soltanto nella misura in cui i due campi di comunicazione sono mediati da un terzo campo, quello *della pubblicità critica*. Tale mediazione è oggi possibile, in un ordine di grandezza sociologicamente rilevante, solo con la partecipazione dei privati a un processo di comunicazione formale condotto attraverso gli elementi pubblici interni delle organizzazioni. [...] Nella misura in cui queste organizzazioni consentono una dimensione pubblica interna su tutti i piani, non solo su quello dei funzionari e dei manager, esiste anche la possibilità di una corrispondenza reciproca fra le opinioni politiche dei privati e l'opinione quasi pubblica. [...] Per una teoria sociologica dell'opinione pubblica essa ha significato decisivo poiché fornisce i criteri per definire la dimensione entro cui, soltanto, l'opinione pubblica può ricostruirsi nelle condizioni della democrazia di massa dello Stato sociale.

¹ L'art. 21 della Costituzione della Repubblica Italiana. Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.

² Habermas, 1971, pp. 268-269.

In tal senso, il più grande laboratorio di comunicazione politica moderna restano gli Stati Uniti, paese in cui la stabilità delle istituzioni democratiche e l'ampia libertà del sistema d'informazione e comunicazione hanno senza dubbio giovato allo sviluppo di dinamiche partecipative e in seguito all'esportazione di modelli complessi e avanzati di comunicazione politica. «Mentre – infatti – nel vecchio continente imperversava il fascismo e si consolidava lo stalinismo, negli Stati Uniti si celebrava il connubio tra pubblicità, marketing, informazione, sondaggi d'opinione, nel grande gioco della politica e delle campagne elettorali.»³

La stampa prima, la radio dopo, per arrivare alla diffusione del mezzo della televisione negli anni Cinquanta e Sessanta, rappresentano i passaggi cardine dell'evoluzione della comunicazione politica. Ma è certamente la televisione che è riuscita ad imprimere una fortissima accelerazione allo sviluppo di nuovi linguaggi, così come degli studi su di essi e sull'influenza che esercita sui modelli di relazione tra sistemi dei media e sistemi della politica nei paesi democratici occidentali.

Fino ad arrivare all'introduzione e alla diffusione delle nuove tecnologie che hanno dato un'ulteriore spinta alla definizione di nuove forme e modalità di comunicazione politica e all'elaborazione di nuovi modelli di analisi.

Nel 2000, nell'introduzione del libro *Comunicazione & Potere*, Bagnara e Broadbent si soffermarono su come:

[...] l'integrazione fra tecnologie dell'informazione e tecnologie della comunicazione mette a disposizione uno straordinario insieme di strumenti di raccolta, deposito, condivisione di informazioni. La nuova infrastruttura, la sua rapidissima diffusione e la crescente facilità di uso stanno influenzando e modificando i nostri comportamenti e la nostra vita quotidiana. Il mondo del lavoro viene trasformato nei contenuti, nei processi di base, nei prodotti e nell'organizzazione. Nel commercio si stanno definendo e rapidamente diffondendo nuove modalità di promozione, distribuzione e vendita. Cambia strutturalmente la natura dei servizi, esaltando il valore dello scambio e dell'interazione. Sono disponibili servizi finanziari globali sempre più sofisticati. Nel tempo libero trovano spazio forme nuove di gioco, svago, contatto ed espressione. La vita associativa può contare su nuovi mezzi di comunicazione, a basso costo e a grande capienza e velocità, che annullano le distanze spaziali e sviscerano l'importanza del tempo. Si creano nuove comunità dove persone con scarse o nessuna possibilità, o magari desiderio, di contatti fisici o faccia-faccia hanno intensi scambi affettivi e continue conversazioni. Anche i processi di costruzione della decisione politica e della formazione delle rappre-

³ Mazzoleni, 1998, p. 19.

sentanze subiscono l'influenza della nuova infrastruttura tecnologica.⁴

Sono passati quasi dodici anni e questo raccontare il futuro proprio come oggi noi parliamo del presente non ha investito uomini e donne della politica, partiti, candidati o comunque chi a livello locale, provinciale e regionale fa comunicazione politica.

C'è chi come Giansante dice che c'è stato un passaggio quasi obbligato, che definisce un nuovo contesto, dal politichese all'antipolitica.

La (cosiddetta) Prima Repubblica si caratterizza per una modalità di comunicazione politica nota come politichese, il cui tratto costruttivo viene rinvenuto da Umberto Eco in una «apparente incomprensibilità, e talora (in una) pericolosa vacuità» (Eco, 1973, p. 98) Eco ne riporta un esempio eloquente citando una dichiarazione politica tratta da una cronaca giornalistica: Il Governo deve affrettare i tempi, selezionando le proposte e gli studi fatti finora, e individuando i punti sostanziali di una nuova normativa, per uscire dalla fase di pura e semplice proposta e passare sollecitamente a quella decisionale (*ibid*).

La frase fa notare Eco, «dice semplicemente che il governo deve elaborare, per risolvere il problema in esame, delle norme precise e applicarle. Che è, come ognuno sa, ciò che un governo fa o dovrebbe fare ogni giorno, senza che l'annunciarlo costituisca notizia».⁵

E ancora per Giansante:

tale modalità di interazione comunicativa era funzionale al particolare contesto politico italiano della Prima Repubblica, che si caratterizzava per tre elementi. Innanzitutto si trattava di un sistema politico bloccato da quella che entrerà nel discorso pubblico con il nome di *conventio ad escludendum*: nonostante la battaglia politica fosse agguerrita c'era solo una parte legittimata a governare; la necessità di impegnarsi nella conquista del consenso era importante ma non era vitale, dato che non avrebbe determinato chi sarebbe andato al governo e chi all'opposizione. Il secondo elemento che ci sembra rilevante tenere in considerazione è la grande attenzione alla politica che ha caratterizzato la società italiana per quasi tutto il corso della Prima Repubblica. In tale contesto i cittadini erano disposti a sottomettersi al difficile esercizio di comprensione che l'ascolto e la decodifica del discorso politico richiedevano.

L'ultimo concerne lo stile della rappresentazione mediatica della politica, che lasciava ampio spazio alle volontà e ai ritmi comunicativi dei politici con format come *Tribuna elettorale e Tribuna politica*.⁶

⁴ Bagnara, Broadbent, in *Comunicazione & Potere* (a cura di Kermol-Pira) 2000, p. 11.

⁵ Giansante, 2011, p. 15.

⁶ *Ibidem*, pp. 15-16.

Giansante traccia un quadro sul percorso accidentato della (nuova) comunicazione politica che ci porta dritti verso l'antipolitica. Un fenomeno su cui ci soffermeremo più avanti in altri capitoli, a cui molti osservatori e studiosi danno particolare rilevanza anche per le conseguenze che l'antipolitica può generare in termini di disaffezione del cittadino-elettore verso partiti e movimenti, ma in particolare verso uomini e donne della politica spesso ritenuti inadeguati.

Sempre Giansante avverte: «Un ulteriore fattore da tenere in considerazione è il crescente disinteresse dei cittadini verso forme di coinvolgimento politico tradizionale, pensiamo alla diminuzione nella partecipazione alle attività di militanza dei partiti di massa, che sfocia nel fenomeno a cui ci si riferisce tradizionalmente con il termine antipolitica».⁷

Ed in effetti gli ultimi anni, caratterizzati anche da una forte crisi economica abbinata a una perdita dei valori tradizionali, hanno generato nel nostro paese una confusione anche nell'approccio con la politica.

Verso la politica e verso chi la rappresenta si è prodotta una grande disaffezione imputata a nuovi episodi di corruzione, all'inadeguatezza dei dirigenti politici e più in generale a quella che Bauman definisce *Paura Liquida*. E proprio in un libro così intitolato, l'illustre studioso lancia i suoi avvertimenti frutto di anni di ricerca e di analisi della società contemporanea. Scrive Bauman:

La nostra vita è tutt'altro che priva di paure, e il consenso liquido moderno in cui essa è vissuta è tutt'altro che esente da pericoli e minacce. Tutta la vita è ormai diventata una lotta, lunga e probabilmente impossibile da vincere, contro l'impatto potenzialmente invalidante delle paure, e contro i pericoli, veri o presunti, che temiamo. Essa può essere vista soprattutto come ricerca e verifica continua di stratagemmi ed espedienti che ci consentano di scongiurare, anche se solo temporaneamente, l'arrivo di pericoli imminenti o meglio ancora di mettere da parte la preoccupazione che essi suscitano sperando che si esauriscano da se o restino dimenticati finché occorre. La nostra inventiva in tal senso non conosce limiti. Gli stratagemmi sono numerosi, e se più se ne usano, tanto meno sono efficaci. Eppure, con tutto ciò che li distingue, essi hanno una regola in comune: ingannare il tempo e sconfiggerlo sul suo stesso terreno; dilazionare la frustrazione, e non più la gratificazione. Il futuro è nebuloso? Un'altra buona ragione per non farsi ossessionare. I pericoli sono indecifrabili? Un'altra buona ragione per dimenticarsene. Tutto va bene sinora: potrebbe andar peggio. Andiamo avanti così. Non preoccupiamoci prima del tempo se dobbiamo attraversare un ponte. Forse non ci arriveremo mai, oppure crollerà prima, o sarà spostato altrove. Perché

⁷ *Ibidem*.

preoccuparsi ora? Meglio seguire l'antica ricetta: *carpe diem*. O, più semplicemente: divertitivi ora, pagate dopo. O ancora, come vuole la versione aggiornata – offertaci dalle carte di credito – di quella collaudata saggezza: *meglio un uovo oggi che una gallina domani*.⁸

È questo il contesto in cui si muove la politica alle prese con la comunicazione. E se è vero che giornali e radio, soprattutto, influenzano l'elettorato, ma non lo condizionano, il web sta dando vita dal basso a forme partecipative inattese.

1.2. L'ambito disciplinare

La comunicazione politica è uno degli ambiti disciplinari più ricchi di letteratura accademica e divulgativa. Si sono cimentati in analisi con approcci e obiettivi molto diversi studiosi di psicologia, sociologia, semiologia, scienza della politica, statistica, linguistica e neurolinguistica, marketing, ecc.

Ma cosa rappresenta oggi la comunicazione politica? Certamente è sempre più difficile circoscriverne l'ambito di analisi. Nell'era delle contaminazioni, la comunicazione politica, in particolare in Italia, tende a pervadere anche ambiti che non le sono propri.

Dal punto di vista teorico suddividiamo la comunicazione politica dalla comunicazione pubblica e da quella sociale. Eppure oggi, forse anche troppo spesso, la comunicazione politica invade gli ambiti tipici della comunicazione pubblica e istituzionale e in alcuni casi anche di quella sociale.

A più riprese è stato detto che questo paese si caratterizza ormai da molti anni per vivere immerso in una campagna elettorale permanente. Ebbene, uno degli aspetti più deteriori che si riscontrano appare proprio l'incapacità di scindere il messaggio politico dalla comunicazione relativa alla funzione di amministratore del bene pubblico. Ma a questo si deve aggiungere che il tipo di messaggio sembra fare parte di una strategia di marketing elettorale piuttosto che del tentativo di costruire una relazione con il cittadino-elettore.

Come afferma McNair nella sua analisi sugli effetti della pubblicità politica:

⁸ Bauman, 2007, p. 12.

Political communication can be directed, and increasingly is, by the burgeoning political public relations industry. Like other types of communicator, the politician must work within conventions which are known and understood by the audience. The conventions may be poorly executed, or they may be creatively subverted, in the manner of aesthetic innovation through the ages. The political communicator is a performer, and will be judged by the audience, at least partly, on the quality of performance.⁹

Anche dai più recenti e preziosi contributi in materia si evince che la comunicazione politica è unanimemente considerata un campo complesso di studio, sul quale finiscono per convergere più contributi disciplinari, nessuno dei quali in grado, peraltro, di spiegare fino in fondo da solo l'insieme di tutti i meccanismi e delle variabili che in esso intervengono. Per questo oggi appare particolarmente significativo cercare di comprendere come essa sia evoluta e quali siano gli aspetti più salienti del modo di fare politica. Secondo Sorice esistono:

due grandi filoni interpretativi sulla comunicazione politica: il primo è quello che la definisce come tutte le forme di comunicazione, comprese quelle interpersonali; il secondo fa invece riferimento al concetto di intenzionalità comunicativa, in pratica riconducendo la comunicazione politica solo ai processi in cui un emittente cerca di influenzare in maniera intenzionale la sfera/opinione pubblica.¹⁰

Ma prima di parlare dei filoni interpretativi sembra opportuno soffermarci sul concetto di *Credibilità* che ci pare centrale negli studi sulla comunicazione politica.

Gili, nel suo volume *La credibilità. Quando e come la comunicazione ha successo*, individua tre funzioni, tre ruoli diversi per scomporre la forma concreta dell'emittente nel processo comunicativo. Singola persona, gruppo o istituzione, e quindi nella fattispecie partito, leader, dirigente politico o candidato. Si tratta dunque di tre ruoli/funzioni diversi: l'animatore, l'autore e il mandante.

L'animatore è colui che concretamente comunica, trasmette dei messaggi: è la

⁹ McNair, 1995, p. 36 “ La comunicazione politica può essere diretta, e in modo crescente lo è, dall'incremento dell'industria delle pubbliche relazioni. Come altre tipologie di comunicatori, il politico deve lavorare all'interno di regole che sono conosciute e comprese dal pubblico. Queste regole possono essere seguite in parte, o possono essere sovvertite in modo creativo, attraverso l'introduzione nel tempo di innovazioni estetiche. Il comunicatore politico è un performer e sarà giudicato dal pubblico, almeno in parte, sulla qualità della performance.

¹⁰ Sorice, 2011, p. 7.

macchina parlante. Si caratterizza per una particolare “facciata personale” con cui si presenta all’interlocutore: un determinato aspetto fisico, una particolare espressione, uno stile comunicativo, un certo abbigliamento. L’autore, invece, è colui che ha prodotto il contenuto della comunicazione, che ha ideato e costruito il messaggio. Il mandante infine è la persona o il gruppo o l’istituzione, nel nome di cui si parla, per conto di cui si parla e che assume la responsabilità di ciò che viene detto. Uno stesso soggetto può essere l’animatore, l’autore e il mandante della comunicazione.¹¹

Per Gili, l’autore, il mandante (credibile) di una comunicazione deve avere dei caratteri precisi. Certamente configurabili in un personaggio politico, che sia esso un dirigente politico o un leader.

In particolare sottolinea che un primo carattere della credibilità è la percezione che il ricevente ha dell’integrità della fonte.

Nel caso di relazioni tra individui l’integrità si presenta come un insieme di qualità quali la dignità, l’onestà, la serietà, cioè il profilo dei valori individuali a cui l’individuo aderisce e che concretamente pratica in una condotta di vita apprezzabile dell’interlocutore. Un secondo carattere è legato all’aspetto dell’interesse, cioè la possibilità che l’emittente possa trarre un vantaggio da ciò che dice. La mancanza di uno specifico interesse è vista come garanzia di credibilità. Un terzo carattere è la spontaneità: la credibilità apparirà maggiore se il pubblico percepisce che il comunicatore non sta cercando di influenzarlo. Un quarto carattere è la simpatia. Questo concetto va considerato secondo un significato più completo di quello del linguaggio comune, anche se permane il significato di fondo di una disposizione, un sentimento positivo verso l’altro. La simpatia è un’attrazione sentimentale istintiva, ma che può essere ampiamente guidata e costruita.¹²

Tali aspetti della credibilità possono essere calati nella comunicazione politica, riconsiderando anche i filoni interpretativi individuati da Sorice. Il primo filone interpretativo ritiene, in pratica, una forma di comunicazione politica anche il dialogo tra due amici al bar, in cui uno cerca di convincere l’altro a votare, per esempio, per un partito o un candidato. Chi volesse infatti studiare la comunicazione politica così definita dovrebbe di fatto studiare tutte le forme della relazione umana.

C’è poi un secondo filone interpretativo per cui, sempre secondo Sorice,

¹¹ Gili, 2005, p. 19.

¹² *Ibidem*, pp. 21-23.