

Luca Massidda

***Post* Politica**

Morfologia

di una campagna elettorale social



Sociologia

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



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.

Luca Massidda

***Post* Politica**

Morfologia

di una campagna elettorale social



Sociologia

FrancoAngeli

Copyright © 2019 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

Introduzione	pag.	7
1. La comunicazione politica nel XXI secolo	»	15
1.1. Potere e comunicazione	»	15
1.2. La mediatizzazione della politica	»	17
1.3. <i>Social media politics</i>	»	21
1.4. <i>Social media populism?</i>	»	23
1.5. <i>Social media</i> e sfera pubblica	»	28
1.6. <i>Social media</i> e sovraccarico informativo	»	31
1.7. Marketing politico e <i>big data</i>	»	33
1.8. Breve e visuale: <i>rimediare</i> la comunicazione politica	»	35
1.9. <i>Political storytelling</i>	»	38
1.10. La serie è il messaggio	»	43
2. Morfologia di una campagna elettorale <i>social</i>	»	46
2.1. Italia 2018: una comunicazione politica <i>a pezzi</i>	»	46
2.2. Il disegno della ricerca: <i>Facebook is the hub</i>	»	48
2.3. Sei leader in cerca di autorappresentazione	»	53
2.4. Il ritmo della <i>corsa</i> : la fuga populista	»	58
2.5. La presentazione delle liste: un successo in maglia gialla	»	61
2.6. Rimborsopoli: dalla crisi allo scatto	»	64
2.7. A ognuno il suo stile	»	69
2.8. Alchimie elettorali, tra forma e contenuto	»	72

3. Strategie di comunicazione elettorale.		
Di Maio, Renzi e Salvini	pag.	80
3.1. Luigi Di Maio, una <i>leadership networked</i>	»	82
3.2. Matteo Renzi, una <i>leadership</i> performativa	»	91
3.3. Matteo Salvini, the <i>one man show leadership</i>	»	106
3.3.1. L'intimità esposta: il padre di famiglia, il padre della patria	»	111
3.3.2. <i>Emotainment</i> : l'emozione è il messaggio	»	113
3.3.3. <i>Rimediare</i> l'indignazione	»	117
3.3.4. <i>Gamification</i> : Vinci Salvini	»	121
3.4. Volontarismo al governo	»	122
Conclusioni	»	125
Riferimenti bibliografici	»	131

Introduzione

Le elezioni del 4 marzo 2018 hanno segnato una svolta nello scenario politico nazionale. Qualcuno si è affrettato a dichiarare, già nelle ore immediatamente successive al voto, la fine della “breve” Seconda Repubblica, spazzata via – con un puntuale *déjà vu* storico – dalla profonda crisi di legittimità e di fiducia che si è abbattuta sui “tradizionali” partiti di governo, sulle loro forme e sulla loro classe dirigente. La *débâcle* del Partito Democratico, la fine della *leadership* di Silvio Berlusconi sullo schieramento di centro-destra, sancita dallo storico sorpasso dentro la coalizione riuscito alla Lega di Matteo Salvini, la definitiva affermazione del MoVimento 5 Stelle come terzo polo (e primo partito) della politica nazionale sembrano infatti aver definitivamente chiuso – dopo la crisi spia già annunciata dalle elezioni nazionali del 2013 – la stagione “postmoderna”, televisiva e a forte vocazione maggioritaria, della politica italiana.

Diverse sono le analogie che emergono tra il 1994 e il 2018, a partire dal clima condiviso di profonda sfiducia nei confronti delle classi politiche e dei suoi collettivi di rappresentanza (i partiti) che, a distanza di un quarto di secolo, torna a diffondersi nel paese. Come analogo è la centralità che in questi due determinanti momenti di svolta politica è assunta dal sistema dei media, in entrambe le occasioni utilizzato dagli outsider del sistema partitico istituzionalizzato come propulsore determinante per alimentare la forza della propria “spallata” politica. Se la discesa in campo di Silvio Berlusconi ha avuto chiaramente una regia televisiva, l’assalto anti-establishment del MoVimento e la riscossa sovranista della Lega del *capitano* Salvini hanno

costruito la propria epica del cambiamento su uno *storytelling* compiutamente *social*. Allora come oggi il sistema dei media, in un caso segnato dal momento di massima egemonia della televisione e nell'altro dalla dominante *social* dei linguaggi digitali e delle reti di comunicazione, ha garantito infatti al nuovo attore politico l'opportunità di rivolgersi direttamente al proprio pubblico, bypassando le tradizionali forme di intermediazione su cui storicamente si era invece costruita la relazione – e dunque la struttura della rappresentanza – tra cittadino e classe politica. Non si tratta ovviamente della sostituzione di una logica mediale “vecchia” con una “nuova”, quanto piuttosto di una loro complessa sovrapposizione da cui emerge un ecosistema comunicativo compiutamente ibrido (Chadwick 2017) in cui resistono – e anzi si intensificano – tendenze già emerse e consolidate nella fase pienamente televisiva di mediatizzazione della politica (Mazzoleni & Schulz 1999) – come la personalizzazione e la spettacolarizzazione – e se ne affermano di inedite, legate nativamente al nuovo sistema operativo digitale (Rainie & Wellman 2012) che si è innervato nelle società del terzo millennio (dall'affermazione dei *social media* alla diffusione pervasiva dei device mobili di connessione, dal protagonismo partecipativo degli utenti alla microtargettizzazione delle audience). In questo scenario di iper-mediatizzazione della politica (Mazzoleni & Bracciale 2018), pur nella consapevolezza di non dover cadere in facili determinismi tecnologici, diventa indispensabile provare a comprendere il ruolo che il sistema dei media, il suo utilizzo e la sua strategica valorizzazione, ha avuto nelle elezioni nazionali del 2018. Nell'ascesa di forze politiche “nuove”, di rottura, guidate da giovani leader-outsider capaci, seguendo logiche anche profondamente differenti, di imporsi come protagonisti assoluti della comunicazione politica *social*. E nella caduta di attori e partiti “tradizionali”, garanti della continuità istituzionale, ma che, a partire proprio dalla dimensione comunicativa, non hanno saputo reggere l'urto dei “barbari” che premevano alle porte del Palazzo, rivendicando in nome del Popolo, una nuova sovranità politica.

L'obiettivo del libro è dunque quello di ricostruire, nella dimensione comunicativa, la morfologia della prima campagna elettorale compiutamente *social* che ha segnato la politica italiana.

Nel primo capitolo, di approfondimento teorico, proveremo a tracciare il profilo assunto dalla comunicazione politica nel XXI secolo,

analizzando, a partire dal riconoscimento della natura relazionale (e dunque comunicativa) del potere (par. 1.1), l’impatto che il rinnovato ecosistema mediale digitale ha avuto sulle forme della politica, della sua comunicazione ma anche della sua azione. I linguaggi digitali infatti, come detto, stanno rinnovando le logiche della mediatizzazione politica, sovrapponendo vecchie e nuove modalità di formattazione mediale del discorso e dell’agire politico (par. 1.2).

In particolare sono i *social media* che oggi stanno assumendo una centralità nevralgica sulla scena politica contemporanea, non solo perché in essi si manifestano con maggior intensità i caratteri fondamentali della comunicazione digitale – disintermediazione e partecipazione, protagonismo delle masse e potere del *network*, nuove pratiche di consumo e nuove modalità di diffusione dei contenuti – ma anche perché gli ambienti *social* si sono imposti come lo spazio elettivo della crossmedialità, il luogo della rete in cui testi e frammenti prodotti e diffusi dagli altri media – anche quelli più tradizionali, dalla stampa alla televisione, dalla radio al cinema – si ritrovano e si ricompongono (par. 1.3). Se da un punto di vista mediale, la dominante del nostro presente è dunque *social*, nella sfera politica lo spirito del tempo contemporaneo è segnato dall’ascesa del populismo: non possiamo non chiederci, in questa prima parte del lavoro, se ci sia una correlazione tra il parallelo affermarsi di queste due tendenze, se la struttura comunicativa dei *social media* sia caratterizzata da una particolare affinità con la sensibilità politica populista (Gerbaudo 2018) e possa così in qualche modo essere “complice” della sua ascesa (Mazzoleni 2008) (par. 1.4).

Dal momento che la disintermediazione rappresenta forse la caratteristica principale del nostro sistema multimediale contemporaneo, e i tradizionali *gatekeeper* sono in buona parte stati “licenziati” dalla rivoluzione digitale, potremmo aspettarci che il sistema mediale stia perdendo parte del suo potere di modellizzazione sulle forme e le logiche dell’azione politica. In realtà non è così. Nonostante la disintermediazione infatti abbia prodotto un ambiente di comunicazione originale, che Manuel Castells descrive in termini di «autocomunicazione di massa» (2009), in cui i contenuti che circolano si sottraggono di fatto al controllo istituzionale dei mezzi di comunicazione tradizionali (e delle loro figure professionali), ciò non ha ridotto il potere dei media

di modellare e dar forma alla narrazione e all'azione politica. L'enorme allargamento della sfera pubblica generato dal processo di disintermediazione e dall'affermazione dell'autocomunicazione di massa ha infatti creato una situazione di *overload* informativo, in cui diventa spietata la competizione per conquistare l'attenzione dei pubblici connessi. Se il punto non è più quello di accedere alla mediasfera, ma di garantire visibilità e attenzione al proprio messaggio, il sistema dei media riscopre il proprio potere di imporre una forma ai contenuti politici che in esso vogliono emergere (par. 1.5). Comprendere come si organizza sui media digitali la relazione tra audience e contenuti, quali logiche di composizione permettono a un testo di raggiungere con maggiore probabilità il suo ideale pubblico di riferimento, in questo contesto iperaffollato, diventa allora un problema politico determinante (par. 1.6). E un problema determinante del leader politico impegnato in una frenetica corsa all'attenzione del suo interlocutore, distratto non solo dai messaggi degli altri attori politici, ma soprattutto dalla moltiplicazione infinita di contenuti di intrattenimento. È in questo contesto che la comunicazione politica si mostra particolarmente sensibile a seguire le tendenze che nella mediasfera digitale stanno riorganizzando logiche e forme del consumo culturale: l'utilizzo dei *big data* per ottimizzare la *content-delivery* (par. 1.7) e il ricorso a format comunicativi ad alto potenziale di *engagement* (forme testuali brevi e visuali) (par. 1.8), il potere di addomesticamento dell'attenzione proprio dello *storytelling* (par. 1.9) e il successo assoluto della serialità, capace di immergere lo spettatore in universi narrativi sempre più complessi e articolati (e da cui diventa sempre più difficile uscire) (par. 1.10).

Il secondo capitolo cerca di osservare nel dettaglio il DNA della campagna elettorale del 4 marzo 2018. E lo fa presentando dati originali – raccolti dall'Unità dell'Università della Tuscia (coordinata dalla professoressa Flaminia Saccà) come partner di una rete nazionale di ricerca (guidata dal professor Lucio D'Alessandro) impegnata nel PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica* – che analizzano, dal punto di vista delle strategie e delle tecniche di comunicazione adottate, la campagna elettorale condotta dai sei principali leader politici nazionali: Silvio Berlusconi (Forza Italia), Luigi Di Maio (Mo-

Vimento 5 Stelle), Pietro Grasso (Liberi e Uguali), Giorgia Meloni (Fratelli d'Italia), Matteo Renzi (Partito Democratico) e Matteo Salvini (Lega). L'obiettivo della ricerca era quello di *fare a pezzi* tutti i contenuti autoprodotti dai leader politici nel corso della campagna elettorale, adattando all'analisi della comunicazione politica variabili e indicatori di matrice prevalentemente narratologica. È stata dunque costruita una scheda per l'analisi del contenuto orientata a scomporre e classificare ogni forma di autorappresentazione prodotta dai sei leader selezionati nel corso della loro campagna elettorale. L'analisi mirava a definire per ogni messaggio costruito dal leader gli elementi fondamentali del suo *storytelling* politico (par. 2.1). In questa pubblicazione sono presentati esclusivamente i dati relativi alle caratteristiche formali delle architetture narrative costruite dai diversi leader (non entriamo dunque nell'analisi dei contenuti e della loro articolazione – dei tematismi preferiti, delle strutture narrative articolate, degli universi valoriali evocati – ma ci limitiamo alla radiografia dei formati comunicativi adottati). L'unità di analisi è costituita dalle forme di autorappresentazione dei leader, ovvero da quei contenuti comunicativi in cui l'attore politico conserva un controllo totale o sostanziale (seppur condiviso, ancora significativo) sulla costruzione della propria immagine. Nella definizione del disegno della ricerca (par. 2.2) sono state così selezionate cinque tipologie di contenuti: i post su Facebook; le interviste e le partecipazioni a trasmissioni televisive; le interviste e le partecipazioni a trasmissioni radiofoniche; le interviste o gli articoli a propria firma sulla stampa quotidiana e sui periodici; gli spot elettorali. Le settimane di campagna elettorale monitorate sono state otto (8 gennaio-3 marzo 2018). Per la selezione dei contenuti da includere nell'indagine, è stato deciso di riconoscere l'*account* Facebook ufficiale del leader come *hub* della rilevazione. Sono stati dunque inclusi nell'analisi tutti i contenuti medialti prodotti o transitati, in qualsiasi forma, sulla bacheca *social* dell'attore politico. Questo ha permesso all'analisi di riconoscere la centralità acquisita dal *social* nella comunicazione politica contemporanea senza rinunciare all'analisi dei messaggi, ancora determinanti, che sono transitati originariamente sugli "old" media (radio, televisione, stampa) e che hanno poi trovato una qualche forma di rimediazione sullo spazio a vocazione crossmediale del *social network*. Sono state così analizzate un totale di 2361 forme di autorappresentazione. La maggior parte dei contenuti,

l'84,7%, sono costituiti da post su Facebook (par. 2.3). La scena comunicativa è stata invece dominata dai leader di rottura (estremisti e/o outsiders), sia sui *social*, occupati da Salvini, Di Maio e Meloni in maniera quasi monopolistica (81,4%) che sui media tradizionali (61,2%). Un predominio della sfera mediale che si è andato intensificando nel corso delle settimane che ci avvicinavano alla data del voto e che ha visto quasi sempre “in fuga”, alla testa della carovana populista, il leader leghista (par. 2.4). Fa eccezione la terza settimana di rilevazione (22-28 gennaio), coincisa con il momento delicatissimo di presentazione delle liste elettorali, dominata, da un punto di vista non solo quantitativo, dalla retorica anti-establishment di Luigi Di Maio e del M5S (par. 2.5). Retorica che è riuscita a superare indenne anche il momento, potenzialmente critico, dello scandalo “rimborsopoli” (par. 2.6). Entrando poi nel dettaglio delle strategie di comunicazione e dello stile adottate da ciascun leader (par. 2.7), vediamo emergere, dal punto di vista formale, alchimie elettorali “instabili” che definiscono, al variare del parametro preso in considerazione, almeno tre diversi scenari comunicativi (par. 2.8): la simmetria populista (con i tre leader diversamente populistici, Salvini, Di Maio e Meloni che si allineano su una analoga strategia di comunicazione); la ricomposizione del blocco di centro-destra (quando sono le *leadership* destrorse, popolari e populiste, di Berlusconi, Salvini e Meloni a seguire una strada condivisa nella definizione della propria architettura narrativa); la distinzione del populismo sovranista (laddove si distinguono le posizioni “gemelle” dell’*Appello ai patrioti* della Meloni e del *Prima gli italiani* di Salvini, mentre Di Maio “passa” sorprendentemente nella squadra dei garanti, accanto ai nemici giurati Renzi e Berlusconi, e all’uomo delle istituzioni Pietro Grasso).

Il terzo e ultimo capitolo del lavoro entra nel dettaglio delle strategie di comunicazione adottate dai tre giovani leader che hanno segnato, nel bene e male, la campagna elettorale del 2018 (e poi anche la complessa – e controversa – fase di composizione del nuovo governo). A partire dalla *leadership* di Luigi Di Maio (par. 3.1), anomala nella sua debolezza, mediocre e priva di carisma, che funziona però alla perfezione, nella sua ostentata normalità, se collocata dentro la logica comunicativa *networked* – che è anche un’identità politica – del Movimento 5 Stelle. Mentre non ha funzionato la *leadership* performativa di Matteo Renzi (par. 3.2). Il leader del Partito Democratico infatti non ha saputo (o voluto) cambiare la linea narrativa che già nel

referendum del 2016 lo aveva condannato alla sconfitta politica. Abbandonata, per necessità, la narrazione vincente del giovane *outsider* autoproclamatosi, con omeopatica dose di populismo, rottamatore della vecchia nomenclatura post-comunista, Renzi non è riuscito a costruire uno *storytelling* alternativo a quello dell'autocelebrazione dei risultati raggiunti dal proprio governo e dagli esecutivi a guida democratica, capaci finalmente di portare il paese fuori dalle sabbie mobili di una quasi decennale crisi economica. La presentazione convinta del proprio curriculum, delle 100 cose fatte e delle 100 cose da fare, ha più irritato che convinto l'elettorato, anche a sinistra. Infine, vengono analizzate le caratteristiche principali della comunicazione politica adottata dal vero vincitore delle ultime elezioni: Matteo Salvini (par. 3.3). Se quella di Di Maio era anomala, quella di Salvini è invece una *leadership*, nella forma e nella fisionomia, perfettamente allineata allo spirito del tempo, populista e xenofobo, sovranista e securitario. Su questa capacità di incarnare gli umori politici, rabbiosi e impauriti, del tempo presente e su una naturale abilità nell'essere presente sui *social* (dei quali è ormai una vera *celebrity*), con una mimesi perfetta delle più comuni, anche triviali, pratiche d'uso del medium, il leader della Lega ha costruito il successo della sua comunicazione elettorale e ha poi conquistato una posizione di centralità negli equilibri del governo, ben superiore al reale peso elettorale della sua compagine politica. Una centralità cresciuta con il passare delle settimane, in cui il volontarismo esasperato del ministro degli Interni e vice-premier sui temi caldi dell'immigrazione e della sicurezza ha inesorabilmente rubato spazio (di visibilità e di consenso), con il suo duro populismo etnocentrico, al populismo civico e inclusivo del partner di governo pentastellato (teorico socio di maggioranza nel nuovo esecutivo di cambiamento) (par. 3.4).

Nelle brevi conclusioni, sono infine riepilogate le tre principali questioni che l'osservazione della campagna elettorale 2018 ha sollevato:

Qual è stato l'impatto della rivoluzione digitale, con il suo ultimo aggiornamento *social*, sulle forme e le logiche della comunicazione e dell'azione politica?

Che ruolo ha avuto la comunicazione, con la centralità nevralgica acquisita dai *social media*, in una campagna elettorale che ha visto il successo dell'antipolitica, degli *outsider* anti-sistema e delle *leadership* populiste?

Che rapporto c'è, non solo a livello nazionale, tra la diffusione pervasiva dei *social media* e la contemporanea affermazione, su uno scenario globale, di uno *zeitgeist* populista, tra le logiche mediali degli uni e la cultura politica dell'altro?

1. La comunicazione politica nel XXI secolo

1.1. Potere e comunicazione

Quando Max Weber descrive il *potere* (*macht*) come la «possibilità di far valere entro una relazione sociale, anche di fronte ad un'opposizione, la propria volontà, quale che sia la base di questa possibilità» (1922, I, p. 51) introduce come variabile determinante della sua definizione la dimensione relazionale. Il potere, indipendentemente dalle forme che storicamente assume, si esercita sempre all'interno di una specifica relazione sociale. È su questo *bias* relazionale del potere che si stabilisce il legame tra politica e comunicazione. Non può esservi infatti relazione sociale – né tantomeno su di essa si può imporre un controllo o far valere un principio di autorità – che non presupponga l'allestimento di una qualsivoglia situazione comunicativa. Semplificando al massimo, se il potere è immanente alla relazione sociale, la politica – come suo esercizio – non potrà mai essere trascendente allo scambio comunicativo. Nemmeno nel più assolutistico dei regimi di dominio.

Una consapevolezza che ritroviamo nella teoria cibernetica del potere proposta da Karl W. Deutsch (1963): «Se la politica ha bisogno di meccanismi di imposizione, e di un insieme di abiti di obbedienza, essa non è possibile senza un flusso d'informazione verso quelli che devono obbedire ai comandi» (*ivi*, p. 161). In Deutsch la variabile determinante della relazione sociale posta da Weber si traduce nel riconoscimento della natura necessariamente comunicativa dell'agire politico. Adottando una definizione cibernetica del potere, Deutsch è stato «one of the first political scientists to bring information theory to

bear on the study of government and society» (McLuhan 1965, p. 226)¹. Spostando l'attenzione dal problema del *potere* al problema della *guida*, osservando i *nervi* del sistema politico piuttosto che i suoi *muscoli* e le sue *ossa* (1963, p. 17) Deutsch propone dunque un modello di teoria della politica che ha il suo asse determinante nella comunicazione, nelle sue logiche e nelle sue dinamiche. Nel suo approccio cibernetico il processo di *decision making* rappresenta infatti l'essenza del potere e la comunicazione l'essenza del *decision making*. È dunque la comunicazione a costituire la rete capillare di connessione nervose che dà forma al potere.

L'equazione potere/comunicazione ritorna, dodici anni dopo, nel *Macht* (1975) di Niklas Luhmann. Ancora una volta la dinamica relazionale del potere individuata da Weber è infatti ricondotta, in maniera sistemica, al dominio della comunicazione. Per il sociologo tedesco il potere, che nella sua essenza si riduce alla «trasmissione di prestazioni selettive» da un soggetto all'altro (1975, pos. 1040), «non può che essere concepito come mezzo di comunicazione caratterizzato dalla *generalizzazione simbolica*» (*ivi*, pos. 1079-1080), ovvero come «una comunicazione regolata da un codice» (*ivi*, pos. 1130). Più la società diventa complessa – moltiplicando così potenzialmente il numero delle alternative sociali possibili – più l'esercizio sistemico e capillare del potere, nelle sue funzioni determinanti di trasmissione di selettività, riduzione della complessità e orientamento all'azione, si rende indispensabile per l'amministrazione e la sopravvivenza del sistema. Il rischio, per Luhmann, è che un simile processo di crescita della domanda di selettività determini «una produzione strutturale di aspettative eccessive e di eccessive esigenze nei confronti della efficienza dei rispettivi sistemi comunicativi, aspettative ed esigenze che non possono di fatto essere soddisfatte» (*ivi*, pos. 2546-2548). Il potere – nella sua natura di mezzo di comunicazione – fa enormemente fatica a rispondere a questo eccesso di stimoli che un sistema sociale complesso gli scarica incessantemente addosso. Si ritrae. Per scongiurare la paralisi da stress cognitivo della sua azione prova la via della negazione (Bachrach & Baratz 1963) o della generalizzazione, ma è spinto sempre al limite della sua crisi. Oggi più che mai.

¹ È significativo che tra i recensori di *The Nerves of Government* ci sia anche Marshall McLuhan, impegnato proprio negli anni a cavallo della pubblicazione del testo di Deutsch nella definizione della sua rivoluzionaria teoria mediologica (1962; 1964).

Ma è Manuel Castells a traghettare la definizione relazionale di potere proposta da Weber nel XXI secolo. Nel suo tentativo di analizzare l'impatto che la nascita delle reti digitali globali di comunicazione ha avuto sul processo di formazione e di esercizio delle relazioni di potere, Castells parte da una definizione pienamente weberiana: «Il potere è la capacità relazionale che permette a un attore sociale di influenzare le decisioni degli altri attori sociali in modo da favorire la volontà, gli interessi e i valori dell'attore che esercita il potere» (2009, p. 56). Anche per Castells, come già per Luhmann, all'interno di una relazione di potere l'esercizio della violenza e della costrizione è inversamente proporzionale alla capacità di costruzione simbolica in possesso dei diversi attori sociali. Su questa continuità relazionale del potere, che storicamente mette al centro forme e processi della comunicazione, secondo Castells si inserisce una grande discontinuità, prodotta da un rivoluzionario mutamento dell'ambiente in cui le relazioni di potere si organizzano: l'affermazione della *Network society* (1996). La possibilità di costruire e condividere significati, l'accesso disintermediato allo spazio pubblico, la ristrutturazione reticolare del terreno su cui le relazioni di potere operano, modificano radicalmente il campo dell'azione politica, offrendo in particolare nuove opportunità di *agency* ai movimenti sociali e alle forme di politica insorgente (Castells 2012). Se il potere, nella società in rete è il potere di comunicare (Castells 2009, p. 97), l'ascesa delle nuove forme di comunicazione sulla Rete, che Castells definisce «autocomunicazione di massa», cambia la geografia politica del sistema sociale, favorendo e moltiplicando le occasioni di cambiamento sociale.

1.2. La mediatizzazione della politica

Ma facciamo un piccolo passo indietro. Nel tempo lungo della relazione tra comunicazione e politica possiamo individuare tre moderni momenti di rottura degli equilibri, segnati da processi di innovazione – tecnologica e sociale – che hanno interessato il sistema dei media. Tre momenti che corrispondono a tre grandi rivoluzioni mediali: l'invenzione della stampa di massa; l'affermazione dell'egemonia culturale televisiva; la “mutazione digitale” del sistema mediale. Tre momenti che, per usare una terminologia McLuhaniana, corrispondono a tre diverse

galassie della comunicazione: quella che aveva al centro del proprio sistema la stampa (*Galassia Gutenberg*), quella che gravita intorno ai media elettronici e al suo piccolo *sole* televisivo in particolare (*Galassia Marconi*), quella che oggi segue le orbite intricate della Rete (*Galassia Internet*). Un'importante precisazione: i momenti di svolta non sono quelli della semplice innovazione tecnologica, ma quelli di avvio del processo di definitiva incorporazione del nuovo dispositivo dentro le trame del sistema sociale. Per comprendere come cambiano le modalità dell'agire politico in risposta alle sollecitazioni che arrivano dal sistema dei media, il *momentum* determinante non è tanto la stampa della prima Bibbia a caratteri mobili di Gutenberg (1453), quanto l'uso sociale che, ottanta anni dopo, di questa innovazione fa Lutero nel suo tentativo di Riforma della Chiesa cattolica, aprendo così «il primo grande conflitto ideologico in cui il materiale stampato giocò un ruolo rilevante» (Briggs & Burke 2009, p. 94); non è il primo esperimento, nei padiglioni dell'esposizione universale di New York (1939), di una trasmissione televisiva, con la ripresa del discorso inaugurale della Fiera pronunciato da Franklin Delano Roosevelt e mandato in onda sugli schermi della NBC, ma l'impatto che la logica mediale del piccolo schermo, ormai radicato nelle abitudini di consumo della popolazione americana, ha sulle elezioni presidenziali del 1960, definendo un nuovo campo da "gioco", con regole inedite, per il duello tra Nixon e Kennedy (Meyrowitz 1985); non è il 1991, quando Tim Berners-Lee pubblica dal Cern il primo sito web al mondo, ma il 2008 quando Obama traduce le logiche del nuovo ecosistema digitale, divenuto ormai «sistema operativo sociale» (Rainie & Wellman 2012), in una promessa politica di speranza (*hope*) e cambiamento (*change*) (Castells 2009).

Le ultime due rivoluzioni in particolare, quella televisiva e quella delle reti digitali, nella complessa stratificazione della loro azione sociale, risultano determinanti per comprendere logiche e significati della politica contemporanea: la fisionomia dei protagonisti, le forme della partecipazione, le dominanti del suo universo valoriale. Senza incorrere in facili determinismi, è però evidente come non sia possibile arrivare a definire gli aspetti principali della politica contemporanea – dalla personalizzazione al trionfo dei populismi – senza prendere in considerazione la morfologia del nostro ibrido ecosistema mediale (Chadwick 2017).

A cambiare le regole del gioco politico però è stata inizialmente la

televisione. La diffusione pervasiva del medium televisivo, la sua per certi versi inedita capacità di radicarsi negli spazi e nei tempi della vita quotidiana (Silverstone 1994), ristrutturandone in profondità le routine e i comportamenti sociali, non poteva non impattare, in modo “violento”, anche sul sistema politico. Nel pieno del suo decennio di massima e incontrastata egemonia – gli anni Ottanta – Joshua Meyrowitz pubblica un fondamentale lavoro – *No Sense of Place* (1985) – dedicato allo studio dell’*impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*. Tra i campi delle società tardomoderne che sono stati radicalmente rivoluzionati dalla definitiva affermazione dei media elettronici – e in particolare della televisione – c’è anche quello della gestione del potere. La grande discontinuità dell’egemonia televisiva consiste infatti, per il massmediologo statunitense, nella sua capacità di ristrutturare la «geografia situazionale» delle società del secondo Novecento, garantendo a individui appartenenti a diversi gruppi sociali, a difforni stadi di socializzazione e a differenti livelli di autorità l’accesso al medesimo “luogo”, e dunque al medesimo universo esperienziale (*ivi*, p. 10). Il principio generale alla base della teoria di Meyrowitz è infatti quello che «cambiando tipo di situazioni accessibili a ogni categoria sociale, i nuovi media possono cambiare il modo di considerare una grande quantità di ruoli sociali» (*ivi*, p. 85). E i ruoli politici sono tra questi: «il ruolo gerarchico, più di qualsiasi altro, dipende dalla protezione delle prove, delle pratiche e dei rilassamenti da retroscena» (*ivi*, p. 106). Meyrowitz fa qui direttamente riferimento al lavoro di Erving Goffman sulla *Vita quotidiana come rappresentazione* (1959). Secondo Goffman ogni ruolo sociale è determinato nelle sue relazioni dall’esistenza di uno spazio pubblico, di *ribalta*, e da uno spazio privato, di *retroscena*. Storicamente, fino all’avvento dei media elettronici, l’autorità era stata legittimata attraverso l’innalzamento di una rigida barriera di visibilità che separava questi due spazi. Il “mistero” che sussisteva sulla dimensione privata dei detentori del potere contribuiva in maniera decisiva alla mitizzazione e alla sacralizzazione della loro figura e dunque alla legittimazione della loro eccezionale autorità. Arriva la televisione e rapidamente il governante si trova a dover ricostruire la legittimazione del proprio potere in una geografia sociale nuova, in cui tutte le barriere che aveva innalzato tra sé e il mondo comune vengono rapidamente demolite dall’invadenza del piccolo schermo televisivo. Il campo a cui Meyrowitz guarda per provare a