

Benedetta Baldi

LA POLITICA LONTANA

Qualità democratica della partecipazione
e mass media





€ Nella società dell'informazione il cittadino/elettore, svincolato da appartenenze, elabora un'opinione liquida e destrutturata che lo porta a vestire abiti incerti e fugaci. La delusione verso una politica percepita come lontana ha prodotto un cittadino apatico e una società anestetizzata nella quale la sensazione di una distanza incolmabile tra le persone e le istituzioni e una politica che si esprime in superficie ai problemi rischiano di addormentare lo spirito civico. La crisi della politica tradizionale ha allontanato i partiti e le ideologie ma ha dato nuova vita all'immagine del leader che ha scoperto attraverso un sofisticato marketing politico la possibilità di far appello alle emozioni avvicinando anche chi è lontano. La politica oggi ha abbandonato il ruolo d'integrazione, di formazione e di rappresentanza, per intraprendere un discorso sempre più nevrotico con i mass media alla ricerca spasmodica di una visibilità facile. Il nesso tra esposizione ai diversi media e potere del leader va nella prospettiva di un'alternativa al declino dei fattori di coesione ideologica e delle reti di appartenenza. La fragilità dei legami di partecipazione trovano un debole sostegno nella comunicazione dei media ed in particolare della televisione anche se sempre con maggiore fatica e con scarse prospettive. E, soprattutto, con esito incerto.

Benedetta Baldi insegna Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa e Linguaggi della politica all'Università di Firenze. Ha condotto ricerche sul processo di formazione dell'opinione pubblica e sui linguaggi dell'economia, della politica e dei media. Tra le pubblicazioni recenti: Fino a audience contraria (a cura di, 2005); I media e la formazione dell'opinione pubblica. Alcune riflessioni sul rapporto tra informazione e globalizzazione (con L.M.Savoia, 2005); Perché barbari? Lingua, comunicazione e identità nella società globale (con L.M.Savoia, 2005); L'opinione pubblica: un potere fragile (2006). Ha collaborato alla redazione delle voci Linguaggio e globalizzazione (con L.M.Savoia) e Glottodidattica in stampa sull'ultimo aggiornamento dell'Enciclopedia Italiana Treccani.



ISBN 978-88-7870-192-2



9 788878 701922

€ 18,00

*Copertina: progetto grafico di Shpend Bengu
shpend_bengu@yahoo.com*

TUTTI I DIRITTI RISERVATI

È vietata la traduzione, la memorizzazione elettronica,
la riproduzione totale o parziale, con qualsiasi mezzo,
compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico.
L'illecito sarà penalmente perseguibile a norma dell'art. 171
della Legge n. 633 del 22/04/1941

ISBN 978-88-7870-192-2

© 2007 by Bulzoni Editore
00185 Roma, via dei Liburni, 14
<http://www.bulzoni.it>
e-mail: bulzoni@bulzoni.it

INDICE

Prefazione	p.	9
0. Introduzione	»	13
1. L'istinto della democrazia	»	23
1.1 La libertà di associazione come estensione della libertà individuale nell'america del XIX secolo	»	25
1.2 Sovranità popolare e libertà di stampa	»	27
1.3 La religione e l'educazione degli uomini	»	29
1.4 Il rischio di una tirannia della maggioranza	»	30
2. Democrazia e partecipazione	»	33
2.1 Elitismo e democrazia	»	36
3. Opinione pubblica	»	41
3.1 Opinione pubblica e opinione di massa	»	43
3.2 Differenti interpretazioni del messaggio veicolato dai mass media	»	46
3.3 Autoreferenzialità della realtà mediata	»	49
4. L'attribuzione di significato	»	55

	p.	59
5. L'immagine pubblica	»	63
5.1 L'immagine pubblica evocatrice di senso	»	69
6. La strategia del successo	»	71
6.1 <i>Spin doctor</i> e <i>pundit</i> al servizio della politica e dei politici	»	73
6.2 L'immagine mediata	»	75
7. Il processo di leaderizzazione	»	79
7.1 Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica	»	83
8. Ritualità, simboli e <i>brand</i>	»	86
8.1 'Berlusconi imprenditore' come esempio di <i>brand</i>	»	91
9. Dalle Tribune elettorali ai <i>talk show</i>	»	98
9.1 La legittimazione catodica e l'informazione come <i>infotainment</i>	»	101
9.2 Memoria episodica e memoria semantica	»	105
10. Il messaggio in uno slogan	»	112
10.1 La seduzione del messaggio televisivo	»	115
11. La partecipazione politica	»	117
11.1 La centralità dei mass media per l'informazione politica	»	122
11.2 La tv, mezzo privilegiato per l'informazione politica	»	124
11.3 Forme tradizionali di partecipazione: la militanza	»	126
11.4 La nuova partecipazione: i promotori	»	129
12. Teorie sugli effetti del consumo mediale	»	135
12.1 Effetti cumulativi dell'esposizione ai media e informazione politica	»	139
12.2 Agenda dei media e agenda del pubblico	»	

12.3 <i>Framing, priming</i> e campagna elettorale	p. 142
12.4 La campagna elettorale per le politiche del 2001: un caso di studio	» 144
12.4.1 L'importanza di una buona rappresentazione	» 151
13. Lo scambio di risorse simboliche	» 155
14. Sondaggi e opinioni	» 159
15. Il sondaggio d'opinione	» 165
15.1 La rappresentazione dell'opinione nel sondaggio	» 170
15.1.1 Il sondaggio come strumento di informazione, di legittimazione popolare e di azione politica	» 174
15.1.2 La pubblicazione dei sondaggi e i suoi effetti	» 177
15.2 L'ipotesi del sondaggio deliberativo	» 179
16. Il non voto da impossibilità, da disinteresse o da protesta	» 183
16.1 Astensionismo e profilo socio-demografico	» 187
17. Democrazia e nuove tecnologie al servizio dell'informazione	» 191
17.1 La rivoluzione <i>e</i> -lettronica	» 196
18. Il destino della stampa	» 205
19. Identità e partecipazione politica in una società globalizzata	» 213
19.1 Politica, nuove tecnologie e globalizzazione	» 216
20. Conclusioni	» 225
Bibliografia	» 233

La politica lontana

Qualità democratica della partecipazione e mass media

INDICE

Prefazione

0. Introduzione

1. L'istinto della democrazia

1.1 La libertà di associazione come estensione della libertà individuale nell'America del XIX secolo

1.2 Sovranità popolare e libertà di stampa

1.3 La religione e l'educazione degli uomini

1.4 Il rischio di una tirannia della maggioranza

2. Democrazia e partecipazione

2.1 Elitismo e democrazia

3. Opinione pubblica

3.1 Opinione pubblica e opinione di massa

3.2 Differenti interpretazioni del messaggio veicolato dai mass media

3.3 Autoreferenzialità della realtà mediata

4. L'attribuzione di significato

5. L'immagine pubblica

5.1 L'immagine pubblica evocatrice di senso

6. La strategia del successo

6.1 *Spin doctor* e *pundit* al servizio della politica e dei politici

6.2 L'immagine mediata

7. Il processo di leaderizzazione

7.1 Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica

8. Rituali, simboli e *brand*

8.1 'Berlusconi imprenditore' come esempio di *brand*

9. Dalle Tribune elettorali ai *talk show*

9.1 La legittimazione catodica e l'informazione come infotainment

9.2 Memoria episodica e memoria semantica

10. Il messaggio in uno slogan

10.1 La seduzione del messaggio televisivo

11. La partecipazione politica

11.1 La centralità dei mass media per l'informazione politica

11.2 La tv, mezzo privilegiato per l'informazione politica

11.3 Forme tradizionali di partecipazione: la militanza

11.4 La nuova partecipazione: i promotori

12. Teorie sugli effetti del consumo mediale

12.1 Effetti cumulativi dell'esposizione ai media e informazione politica

12.2 Agenda dei media e agenda del pubblico

12.3 *Framing, priming* e campagna elettorale

12.4 La campagna elettorale per le politiche del 2001: un caso di studio

12.4.1 L'importanza di una buona rappresentazione

13. Lo scambio di risorse simboliche

14. Sondaggi e opinioni

15. Il sondaggio d'opinione

15.1 La rappresentazione dell'opinione nel sondaggio

15.1.1 Il sondaggio come strumento di informazione, di legittimazione popolare e di azione politica

15.1.2 La pubblicazione dei sondaggi e i suoi effetti

15.2 L'ipotesi del sondaggio deliberativo

- 16. Il non voto da impossibilità, da disinteresse o da protesta
 - 16.1 Astensionismo e profilo socio-demografico
- 17. Democrazia e nuove tecnologie al servizio dell'informazione
 - 17.1 La rivoluzione e-lettronica
- 18. Il destino della stampa
- 19. Identità e partecipazione politica in una società globalizzata
 - 19.1 Politica, nuove tecnologie e globalizzazione
- 20. Conclusioni
- Bibliografia

Prefazione

Leonardo M. Savoia

In che modo l'affermarsi dei mezzi di comunicazione di massa ha influenzato e modificato la natura stessa della democrazia? Questo, in ultima istanza, è il quesito al quale vuole rispondere questo libro, frutto di una ricerca attentissima al dibattito attuale sul tema della partecipazione e della comunicazione politica e guidata da una riflessione teorica appassionata. In effetti, la partecipazione dei cittadini alla democrazia, quindi alla vita delle istituzioni e ai procedimenti decisionali, è stata oggetto di analisi a partire dall'antica Grecia fino ai pensatori dell'illuminismo e del romanticismo. Prendere le mosse da Tocqueville, come fa l'autrice, significa entrare immediatamente nei punti irrisolti, nelle componenti psicologiche e sociologiche più nascoste della questione della democrazia. Le istituzioni politiche degli Stati Uniti infatti hanno incluso i tratti fondamentali del funzionamento democratico, nel quale il singolo cittadino è garantito di fronte al potere; d'altra parte non mancano distorsioni, legate sia al rischio che il potere della maggioranza assuma forme dispotiche e soffochi le libertà fondamentali, sia a un'inadeguata consapevolezza dei diritti delle persone. In questo quadro ha un ruolo cruciale la libertà di stampa, vista come strumento di sovranità popolare e di formazione dell'opinione pubblica in una società nella quale già all'inizio dell'Ottocento affiorano i tratti di conformismo, prevalenza degli interessi culturali, disinformazione e sottocultura connessi all'isolamento delle persone tipici delle società di massa che si consolideranno nel mondo occidentale a partire dalla fine dell'Ottocento.

Questo libro affronta quindi uno scenario sul quale è intenso il dibattito di sociologi e politologi, quello relativo alla maniera in cui i mezzi di comunicazione di massa possono alimentare e creare la partecipazione dei cittadini attraverso l'informazione o al contrario pilotare e ridurre la loro capacità di prendere parte alle decisioni che li riguardano. Emerge una polarità complessa e spesso contraddittoria, che richiede schemi interpretativi raffinati e problematici, e comunque osservabile nella dinamica dei processi di globalizzazione, basati sulle tecnologie della comunicazione, che appaiono secondo le diverse prospettive mezzo insostituibile di conoscenza o mezzo di estraneazione e isolamento. Il punto infatti non riguarda soltanto le tradizionali questioni relative al rapporto tra fatti del mondo reale e informazione, come l'autrice mette in luce in un'articolata e densa lettura di una realtà veramente complessa. Il formarsi dell'opinione dei singoli e dell'opinione pubblica, le condizioni dell'accesso ai mezzi di comunicazione, la comprensione delle informazioni riportate dai giornali e dai mezzi di comunicazione tecnologici, sono alla base dei meccanismi del consenso e della condivisione di idee e atteggiamenti che determinano le odierne democrazie. Nello stesso tempo sono la misura di una sempre più difficile interazione da parte dei singoli. Non è chiaro infatti fino a che punto le consoscienze disponibili sui mezzi di comunicazione, e specificamente su internet, siano effettivamente fruibili e insieme applicabili alla realtà socio-politica da parte delle persone. In questo senso al diffondersi di mezzi sempre più sofisticati e ricchi di informazioni, corrisponde una progressiva esclusione del cittadino dal funzionamento delle istituzioni, mentre la partecipazione attraverso altri tradizionali strumenti, come il partito o il movimento, ad esempio, si attenuano. Le caratteristiche della comunicazione mediatica e in particolare televisiva sono coerenti con i

processi di spettacolarizzazione e personalizzazione della politica. La semplificazione dell'informazione ci ricorda che la costruzione di conoscenza richiede un'esperienza diretta e una diretta elaborazione cognitiva da parte dell'individuo: solo il pubblico più colto, un'élite intellettuale e politico-economica sembra in grado di ricorrere ad altre fonti di informazione e ad altri modi per analizzarla. Il dilemma tra élitismo e democrazia partecipativa, sottolineato con giusta sensibilità da Benedetta Baldi, riflette oggi in particolare le modalità del sistema dei mezzi di comunicazione, un sistema che per quanto apparentemente sia orientato a creare informazione e coscienza pubblica, soffre, come appena accennato di contraddizioni originarie. L'autrice si sofferma a questo proposito sulla natura e sul ruolo dei sondaggi nella comunicazione a sfondo socio-politico. La diffusione dei sondaggi non sembra divergere sostanzialmente dalle finalità e dalle funzioni della comunicazione politica veicolata dalla televisione, dai giornali, da internet. Essi non solo rispondono alle esigenze dell'agone politico, realizzando una sorta di nuova retorica, più ingombrante e sfuggente insieme, ma rispecchiano anche l'insinuarsi della logica del marketing anche nei più delicati gangli dell'organizzazione democratica. Il libro però ci fa capire che nemmeno gli altri mezzi di comunicazione, a partire dai giornali, hanno mai assolto ad un reale completo ruolo diretto a fissare le condizioni di un giudizio consapevole da parte del cittadino. In altre parole, la comunicazione è comunque comunicazione, nel senso che presuppone condivisione di valori e atteggiamenti per essere veramente compresa, è basata su mezzi retorici e non svela la realtà ma ne trasmette immagini parziali, dando luogo a effetti cumulativi che tendono a sostituire l'esperienza diretta.

I diversi aspetti di questo complesso quadro sono ripresi e discussi con stile vivace e matura e profonda riflessione da Benedetta Baldi, che ci offre un'affascinante e convincente indagine dei motivi primi e dei meccanismi che governano la comunicazione politica.

...andate e vedete, riflettete e ragionate
Giuseppe Prezzolini (*Al Lettore, Voce 1909,1,9:33*)

0. Introduzione

In questa che i sociologi amano definire 'società dell'informazione', la politica deve riuscire a conquistarsi una relazione di lungo termine con i cittadini cercando di interpretarne i bisogni e gli interessi. L'idea dei politici riguardo alle attese dei cittadini/elettori è, il più delle volte, molto lontana dalle loro reali esigenze e aspettative e ciò dipende, come avremo modo di approfondire, da molti fattori uno dei quali è indubbiamente l'autoreferenzialità che caratterizza il sistema della politica. Del resto, il politico è portato a confrontarsi con i suoi più stretti collaboratori, con gli amici, con i militanti e questo determina l'impressione fallace di riuscire a captare, attraverso loro, il clima d'opinione dominante. Mazzoleni (1998:34) definisce la comunicazione come '*lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore*'. Mazzoleni (1998:34,35) tuttavia osserva che questa definizione – come ogni altro tentativo di sintesi - incontra il limite della descrizione di un fenomeno 'fluidico' non inquadrabile entro rigidi schemi concettuali in quanto 'si colloca sullo spartiacque tra due grandi sfere dell'attività umana, la comunicazione e la politica, ognuna in possesso di una propria natura che ne marca i confini e ne mantiene intatti i caratteri costitutivi'. È evidente, ad esempio, che differenti definizioni scaturiscono anche da differenti approcci al fenomeno tra i quali quello del politologo e quello dell'esperto di comunicazione; in questa prospettiva, il primo anteporrà gli aspetti correlati alle dimensioni sistemiche della sfera politica volgendo il proprio sguardo verso la comprensione di quanto la pubblica opinione possa fondare la democrazia e quanto ciò sia traducibile in comportamento di voto mentre il secondo avrà cura di evidenziare le strategie e le tecniche comunicative e studierà il ruolo del destinatario nel processo comunicativo, anche se ormai da diversi anni la letteratura al riguardo è incline ad attribuire al ricevente un ruolo 'attivo non meno dell'emittente' (Schramm 1975:904).

Mazzoleni (1998:35) individua negli sforzi dei politologi Nimmo, Swanson e Gerstlé, e dei sociologi della comunicazione, Wolton e McNair, gli spunti più interessanti e meno 'faziosi' per un tentativo di comprensione del fenomeno della comunicazione politica. Per Wolton (1989:28) la comunicazione politica è 'lo spazio dove si scambiano i discorsi contraddittori dei tre attori che hanno la legittimità di esprimersi pubblicamente sulla politica e che sono gli uomini politici, i giornalisti e l'opinione pubblica attraverso i sondaggi'; in questo caso, un forte interesse è tributato ai media di massa, ai sondaggi ed alle relazioni che si instaurano tra comunicazione politica e spazio pubblico. McNair (1995:4) parte dall'idea di una comunicazione 'finalizzata' ed incentra il suo pensiero attorno ai tre elementi del flusso comunicativo ovvero emittente, ricevente e messaggio. Nimmo e Swanson (1990:22) muovono le proprie considerazioni nella totale convinzione dell'impossibilità di individuare un'unità concettuale stabile per un fenomeno dalle molteplici sfaccettature e dai molteplici approcci; su queste basi, e dalla loro prospettiva d'osservazione, teorizzano una dimensione politica che vede una comunicazione inclusiva di 'consenso' e 'conflitto', una campagna elettorale che assolve al 'cambiamento' e alla 'stabilità' ed una 'comunicazione politica [che] è al tempo stesso fonte di potere e di emarginazione, prodotta e consumata dai cittadini, attori più o meno autonomi, informati, determinati e creativi, ma anche modellati da potenti [...] strutture'. In particolare i due autori fanno riferimento al contesto entro il quale si è determinata una particolare forma di democrazia e quindi ad un contesto che ne osserva la storia politica, istituzionale e culturale. Per Gerstlé (1992:11,12) la comunicazione politica pervade l'intera attività politica al punto da far fatica a individuare un comportamento politico scevro da una qualche forma di comunicazione. Per meglio esprimere e chiarire il proprio pensiero, il politologo francese fa ricorso alle dimensioni pragmatica, simbolica e strutturale della comunicazione politica; la prima dimensione si esprime nelle forme del 'persuadere, convincere, sedurre, informare, comandare, negoziare, dominare', la dimensione simbolica si avvale dei riti nelle sue 'manifestazioni tipiche come i riti del consenso e i riti del conflitto' mentre la terza e ultima dimensione individuata, quella strutturale, si realizza attraverso la comunicazione politica veicolata dai canali istituzionali, dai partiti, dai mass media e nel contesto di relazioni interpersonali.

Nella prospettiva di una società nella quale buona parte della comunicazione politica viene espressa con il contributo dei media di massa, risulta cruciale individuare come avviene la selezione dei temi intorno ai quali indirizzare l'attenzione del pubblico e le modalità attraverso le quali catalizzare questa attenzione. In linea di massima si può ragionevolmente assumere che le persone siano interessate a vedere interpretate dai politici le risposte intorno ai problemi che hanno a cuore, almeno nei programmi e nelle intenzioni. Questo, con minore o maggiore accento a seconda che la persona partecipi attivamente alla dialettica politica o che, per un motivo o per un altro, ne stia lontana. Del resto, anche il non interessarsi alla politica rappresenta di per sé una scelta, differentemente motivata, che implica di fatto un certo grado di coinvolgimento, quantomeno nel motivare il proprio atteggiamento nei confronti della società. Per Habermas (1996) ogni persona propone le tematiche di proprio interesse ad altre persone; dietro argomentazione e motivazione delle proprie scelte, sottopone le proprie idee al giudizio della collettività pronto a rinegoziarle nel caso di mancato consenso. Si tratta, nella sostanza, della messa in pratica di una dialettica razionale dalla quale viene a legittimarsi una sovranità di pensiero popolare.

[...] vengono anzi tutto elaborate in sede 'privata', ossia nell'orizzonte di una storia di vita che s'intreccia – nel contesto di mondi di vita condivisi – con altre storie personali. I canali comunicativi della sfera pubblica si connettono alle sfere della vita privata, ossia alle dense reti interattive della famiglia e del giro d'amici, così come ai meno stretti contatti con vicini di casa, colleghi di lavoro e conoscenti. Le strutture spaziali delle interazioni semplici risultano alla fine allargate o generalizzate, ma mai soppresse. Così l'orientamento all'intesa reciproca che è caratteristico della prassi quotidiana non viene abbandonato neppure nella comunicazione tra estranei che attraverso grandi distanze si sviluppa in sfere pubbliche complesse e ramificate. Il confine tra sfera privata e sfera pubblica non è stabilito da un insieme prefissato di temi o di rapporti, ma soltanto dalla diversità delle condizioni di comunicazione. Queste condizioni modificano sì l'accesso alle due sfere, tutelando l'intimità di una parte e la pubblicità dell'altra; tuttavia non sigillano ermeticamente la sfera privata nei confronti della sfera pubblica, ma si limitano a canalizzare il flusso di temi che dalla prima penetrano nella seconda. Infatti la sfera pubblica ricava i

suoi impulsi dall'elaborazione privata di situazioni sociali problematiche, le quali risuonano sul piano delle storie di vita. (Habermas 1996:433,434)

Il compito al quale sono chiamati gli individui è quello di far emergere, a livello di sfera pubblica, i problemi e le questioni d'interesse generale elaborate nella sfera privata; questi, una volta portati allo scoperto, costituiranno l'oggetto del discorso parlamentare. Ma il contributo della sfera pubblica non si esaurisce con la proposta dei temi da discutere, ma si inserisce nuovamente all'interno delle decisioni parlamentari per influenzarle con argomentazioni e spunti nuovi che saranno oggetto di più approfondite deliberazioni parlamentari. Nella dialettica discorsiva assume rilievo non tanto, o non solo, l'atto decisionale del discorso ma l'azione comunicativa che ha condotto a questo (cfr Baldi 2006:11-13). Per Jedlowsky (in Rampazi e Tota 2005:40) '[l]a sfera pubblica è in se stessa una forma di memoria sociale, ma [...], ospita anche discorsi che esplicitamente riguardano rappresentazioni del passato, nella misura in cui queste vengono addotte per argomentare l'una o l'altra posizione dei partecipanti [e, conclude:] [a] questi discorsi riserverei il nome di "memoria pubblica"'. Oggi, in pratica, buona parte della 'memoria pubblica' passa attraverso i media e segue le regole imposte dalla loro agenda in termini di rilevanza e salienza dei temi di attualità e del passato che vengono posti all'attenzione del pubblico. A questo proposito è opportuno precisare che la 'memoria pubblica' non coincide con la 'memoria collettiva' escludendo quest'ultima i tratti di pluralismo e concentrandosi sul concetto di nazione.

Per Sartori (1993;1995) e per Luhmann (1977;1978;1979;1983) il cittadino non è assolutamente in grado di partecipare al dibattito pubblico; a questo proposito Sartori (1995:200) nota che 'lo stato di disattenzione, sotto informazione, distorsione percettiva e, infine, totale ignoranza dei pubblici di massa è scoraggiante' e che '[s]olo un dieci-venti per cento della popolazione adulta merita la qualifica di informata, e cioè supera l'esame rispetto a un seguire gli eventi che è anche, in qualche modesta misura, capirli; il resto non finisce mai di stupire anche l'osservatore più disincantato'. Luhmann (1977;1978;1979;1983) incentra le proprie riflessioni sulla teoria dei sistemi sociali, da lui stesso elaborata, e vede l'opinione pubblica come 'la struttura dei temi del processo politico di comunicazione' (1978:102). Al di là delle differenti premesse e delle differenti prospettive d'osservazione, il pensiero di Sartori politologo (1993;1995) e quello di Luhmann sociologo (1977;1978;1979;1983) sono simili per quanto attiene la stima della capacità critica dei cittadini. Luhmann (1978:78-94) nota che la complessità della società 'non può essere resa accessibile con un'aperta discussione pubblica' ma vada semplificata a livello del sistema politico che 'si fonda sulla pubblica opinione'. Anche se si parla di pubblica opinione, in realtà il sociologo tedesco (1977:88,89) osserva che la selezione dei temi non si realizza nel sistema delle opinioni ma in quello individuale che non necessariamente produce il contenuto delle opinioni ma più semplicemente cattura l'attenzione su determinati argomenti. Ne deriva, pertanto, che il cittadino non è investito dalla necessità di formarsi un'opinione politica che sarà invece compito del sottosistema delle istituzioni amministrative che 'raggiungono [...] una distante fissità che non sopporta più il ricorso alla concreta realtà dell'opinione [intesa nel senso tradizionale di opinione pubblica]'. In questo senso, le opinioni politiche dei cittadini 'non esistono e neppure possono essere prodotte' e si può ipotizzare soltanto 'una finzione istituzionale delle opinioni'. L'impossibilità per il cittadino di avere un ruolo attivo all'interno del discorso politico è pregiudicata, oltre che dall'effettiva incapacità di leggere in chiave critica la complessità ambientale, anche dalle ridotte capacità d'attenzione. Il cittadino si trova, così, in una posizione che lo vede, al tempo stesso, impossibilitato a formarsi una propria opinione e inibito nella selezione dei temi sui quali altri elaboreranno le proprie opinioni. Queste limitazioni determinano, nella pratica, che 'la produzione, la discussione e la ripresa dei temi dell'opinione pubblica divent[ino] una prerogativa dei politici di professione, opportunamente preparati a tale scopo' (1978:112).

Le osservazioni di Sartori (1993;1995) e di Luhmann (1977;1978;1979;1983) incontrano la prospettiva di una riduzione della democrazia a strumento di selezione dei governanti e indicano nell'incapacità, e soprattutto nel disinteresse del cittadino per la vita politica, il destino delle società occidentali di fondarsi su un sistema di meritocrazia elettiva.

Per questi autori il cittadino, incapace e disinteressato, risulta essere un elemento ineludibile e non il prodotto di oligarchie liberali frutto del dominio dell'immaginario economico. In quest'ottica non si intravedono, quindi, possibilità d'intervento come risulterebbero dalla valutazione del cittadino come prodotto storico-sociale. Habermas (1996;2005) obietterebbe che l'incapacità, nonché il disinteresse, del cittadino a rivestire un ruolo attivo nella vita pubblica è il risultato della selezione degli argomenti da trattare che viene imposta dall'alto, dalle organizzazioni economiche e amministrative, e non dal basso come temi effettivamente sentiti dal cittadino ma marginali rispetto agli interessi della sfera pubblica manipolata e strumentalizzata dai poteri economico e amministrativo (cfr Baldi 2006:11-13).

Pochi negherebbero che il ruolo dei media in una società democratica è fondamentale. Tuttavia, è materia meno definita la natura di questo ruolo per ciò che concerne la formazione dell'opinione pubblica in campo politico. Per esempio, i media sono innanzi tutto strumenti *passivi* attraverso i quali il pubblico è tenuto informato sulle attività del governo? D'altro canto, gli stessi media sono una forza *attiva* e vitale nel determinare quelle attività? Meglio ancora, se i media hanno effettivamente il potere di determinare la politica del paese, quali implicazioni ne possono conseguire per la democrazia? Infine, la mera *fiducia* nel potere dei media di condizionare e indirizzare la politica d'un paese quale potere ha nel determinare effettivamente tale politica? (Cohen 1992:127)

Il fenomeno della globalizzazione impone di rivisitare in termini critici i destini possibili per la democrazia; in questa prospettiva, la libera espressione delle proprie idee unite ai principi di eguaglianza e di tolleranza tra gli individui rappresentano una condizione irrinunciabile affinché abbia ancora senso parlare di democrazia in uno stato moderno.

Il nesso costitutivo tra opinione pubblica e democrazia è di solare evidenza: la prima è il fondamento sostantivo e operativo della seconda. Quando asseriamo che la democrazia si fonda sulla sovranità popolare ne indichiamo soltanto, o comunque soprattutto, il principio di legittimazione. [...] Per essere in qualche modo sovrano il popolo deve [...] possedere ed esprimere un 'contenuto': e l'opinione pubblica è appunto il contenuto che dà sostanza e operatività alla sovranità popolare. (Sartori 1995:180)

In questa considerazione Sartori (1995:180,181) implica due definizioni della democrazia, la prima attinente al 'governo di opinione', la seconda al 'governo consentito'. In altre parole, il governo di opinione domanda il consenso dell'opinione pubblica mentre il governo consentito è da questa legittimato. Le società occidentali tardomoderni si connotano per il fatto di avere, da un lato, gli istituti di democrazia rappresentativa e, dall'altro, l'economia di mercato. Chomsky (2006:47) richiama il pensiero del filosofo John Dewey per il quale 'la politica è l'ombra proiettata sulla società dalle grandi aziende'. Questa considerazione, accolta interamente da Chomsky, va nella direzione di considerare che 'fintanto [...] esisterà un'estesa concentrazione di potere e di ricchezza nel settore privato, ci saranno in pratica sistemi dittatoriali all'interno dell'economia. Un'azienda è principalmente una dittatura, in cui gli ordini vanno dall'alto verso il basso'. In questo senso, Chomsky concorda con Dewey che il persistere di questa situazione limita di fatto la democrazia che può dirsi tale solo se si attua il passaggio dal feudalesimo alla democrazia industriale, secondo uno schema analitico tradizionale del pensiero di sinistra.

Nella società dell'informazione convivono almeno tre gruppi di potere: quello rappresentato dalle associazioni – intendendo in questo raggruppamento il partito politico, il sindacato, ma anche il movimento culturale - quello dei media e, non ultimo, quello dei cosiddetti capitalisti. Il primo gruppo di potere, naturalmente con diverso grado di formalizzazione, può, in questa sua veste, più facilmente negoziare con il decisore istituzionale e può, al contempo, esercitare pressione sull'opinione pubblica per mezzo di campagne. In questo momento storico, i partiti politici risultano essere in crisi di 'legittimità associativa' e questo lo si ravvisa maggiormente laddove il sistema elettorale è di matrice maggioritaria o bipartitica. Il partito politico, in questi sistemi, dovendo rappresentare un elettorato con interessi differenti, rinuncia, di fatto, a una politica strategica fondata sulla sintesi di grandi valori per abbracciare una politica parcellizzata in tanti punti. Non è una novità il fatto che di fronte a un provvedimento legislativo si faccia fatica a conoscere il risultato basandosi su macro gruppi di voti e si debba invece rimandare la soluzione al lavoro di lobbying. Il secondo gruppo di potere, quello dei media, ci conduce a riflettere su un punto

di vista noto e sempre dibattuto riguardo al fatto che una democrazia moderna o è in grado di 'governare' i media o è 'governata' da questi. L'ultimo gruppo di potere individuato, quello delle 'grandi ricchezze', trova giustificazione alla sua collocazione accanto al potere associativo e a quello mediale, in virtù della considerazione che il potere dei capitalisti ha sempre cercato di condizionare gli interventi e le scelte del 'decisore' politico e, di conseguenza, delle istituzioni. La capacità d'influenzare il potere per mezzo delle risorse di questi soggetti economici è senza dubbio fonte di maggiori attenzioni laddove queste ricchezze risultino di provenienza mediale. Il passato ha visto un sistema partitico ideologicamente forte, un sistema di media debole e la grande ricchezza vittima e, al contempo, carnefice del potere dei partiti. La realtà di oggi propone un panorama differente nel quale si esprime la rivincita dei mezzi di comunicazione di massa, la delegittimazione dei partiti, che spinge gli attori a forme sempre più esasperate di autonomia e di personalizzazione, e la 'discesa in campo' dei capitalisti.

L'allarme per i rischi derivante dalla 'tecnopolitica' e dalla 'videocrazia' impongono costantemente un dibattito intorno alle problematiche di relazione e interdipendenza tra politica e comunicazione. Sartori (1995:193) opera una distinzione tra opinione *del* pubblico propria delle democrazie e opinione *nel* pubblico propria dei totalitarismi; l'opinione pubblica 'si caratterizza come tale in quanto alimentata da un flusso di informazioni sulla cosa pubblica.' Il flusso d'informazioni tende verso la completezza e l'obiettività anche se '[n]on si pretende, ovviamente, che questi requisiti vengano soddisfatti da ciascuna voce.' In questo senso, '[è] la polifonia che dà relativa completezza; ed è il policentrismo che corregge, nell'insieme, la soggettività, unilateralità o anche falsità dei messaggi delle singole fonti.'

Nei primi decenni del xx secolo, ad un'Europa e ad un'Unione Sovietica dominate rispettivamente il fascismo/nazismo e lo stalinismo, si contrappongono gli Stati Uniti con una politica che si esprime con il contributo di pubblicità, marketing e sondaggi d'opinione; a partire dagli anni Cinquanta la televisione impone una fortissima accelerazione alla comunicazione e ancora oggi la politica difficilmente può prescindere dal suo utilizzo. Dai dibattiti negli Stati Uniti tra Kennedy e Nixon degli anni Sessanta fino a quelli di oggi in Italia tra Berlusconi e Prodi 'dalle pittoresche *conventions* americane alla raffinata costruzione dell'immagine mitterrandiana di Séguéla, agli insulti in diretta tra candidati nelle elezioni inglesi, francesi e tedesche; dai grandi *reportages* dal Vietnam di Cronkite alle censure sulla Guerra del Golfo; dalle "piazze elettroniche" di Santoro, alle "grandi cerimonie dei media", dalle telecronache dello sfondamento del muro di Berlino o della stretta di mano tra Rabin e Arafat', il palcoscenico della politica coincide sempre di più con lo schermo televisivo (Mazzoleni 1998:19).

Baricco (2006:196,197) ha la 'sensazione che la democrazia sia ormai una tecnica che gira a vuoto, celebrando un unico valore riconoscibile, cioè se stessa [...] [S]i ha così spesso il dubbio che perfino i principi di libertà, uguaglianza, solidarietà che fondarono l'idea della democrazia siano per così dire scivolati sullo sfondo, e che l'unico valore effettivo della democrazia sia la democrazia. Quando si limitano le libertà individuali in nome della sicurezza. Quando si ammorbidiscono i principi morali per esportare, con la guerra, la democrazia. Quando si accorpa la complessità del sentire politico nella opposizione di due poli che, in realtà, si contendono un pugno di indecisi collocati in mezzo. Non è il trionfo della tecnica sui principi? E non assomiglia sorprendentemente allo stesso possibile delirio barbaro, che rischia di santificare una semplice tecnica, rendendola una divinità appoggiata su un vuoto di contenuti? Guardate negli occhi democrazia e barbarie: ci vedrete la stessa inclinazione a diventare meccanismi perfetti che scattano a ripetizione senza produrre null'altro che se stessi. Orologi che funzionano perfettamente, ma che non muovono nessuna lancetta'.

1. L'istinto della democrazia

Molte persone in Europa credono senza dirlo, o dicono senza crederlo, che uno dei più grandi vantaggi del suffragio universale sia quello di chiamare alla direzione degli affari uomini degni della pubblica fiducia. Il popolo - essi dicono - non è capace di governare da solo ma desidera sempre sinceramente il bene dello stato e il suo istinto non manca mai di designare coloro che sono animati dallo stesso desiderio e che sono più atti a tenere in

mano il potere. Devo dire per parte mia che quello che ho visto in America non mi autorizza affatto a pensare che sia così. (Tocqueville [1835]2005:210)

Tocqueville ([1835]2005:210) osserva come in America 'il merito fosse comune tra i governati e [...] scarso tra i governanti' nel senso che 'gli uomini più notevoli sono raramente chiamati alle pubbliche funzioni'. Il politologo e sociologo francese nota nel sistema politico degli Stati Uniti la possibilità di superare il contrasto tra liberalismo e democrazia; in questo senso si oppone alla visione dei liberali garantisti europei dell'Età della Restaurazione per i quali questo contrasto si rivela insuperabile. La posizione assunta da Tocqueville risulta essere molto distante da quelle della maggior parte dei pensatori liberali a lui coevi, in particolare in riferimento ai sostenitori dell'opportunità che il suffragio fosse attribuito in base al censo, quindi limitato.

In questa analisi Tocqueville procede attraverso lo studio delle istituzioni politiche degli Stati Uniti e del loro funzionamento; l'attenzione è rivolta all'amministrazione locale ovvero a quella più a diretto contatto con il cittadino. Rispetto all'amministrazione distingue l'accentramento politico da quello amministrativo evidenziando la presenza del primo e l'assenza del secondo declinato nelle forme della più ampia autonomia comunale nella quale operano funzionari elettivi. Tocqueville distingue la situazione americana impostata sul decentramento delle amministrazioni e quella francese di tipo centralistico. In pratica, Tocqueville individua nel decentramento amministrativo la migliore garanzia per la libertà in una società democratica in opposizione al rischio di degenerazioni della natura autoritaria dell'accentramento amministrativo francese verso il dispotismo (Tocqueville 1856).

La maggioranza nazionale per quanto possa essere trascinata dalle sue passioni, per quanto ardente sia nei suoi propositi, non sarebbe capace di far sì che ovunque, allo stesso modo e nello stesso momento, tutti i cittadini si pieghino ai suoi desideri. Il governo centrale che la rappresenta, quando ha ordinato in modo sovrano, deve servirsi, per l'esecuzione del suo comando, di agenti che spesso non dipendono affatto da esso e che non può dirigere ogni momento. I corpi municipali e le amministrazioni delle contee formano dunque altrettanti scogli nascosti che ritardano o dividono il flusso della volontà popolare. Anche se la legge è oppressiva, la libertà trova ancora un riparo nel modo con cui la legge è messa in esecuzione e la maggioranza non è capace di scendere ai particolari: sto per dire alla puerilità della tirannide amministrativa. (Tocqueville [1835]2005:267,268)

Tocqueville discute ampiamente in merito all'importanza per la garanzia di libertà di un'indipendenza del potere giudiziario e del potere di chi è incaricato di far applicare le leggi e osserva come ciò che apparirebbe in Francia come una grave ipoteca sulla libertà e la vita dei cittadini appaia in America come la soluzione migliore per preservarne la libertà. Mi riferisco al proposito alla considerazione che in una democrazia, la maggioranza 'poiché può togliere [...] il potere dalle mani di coloro ai quali lo ha affidato, non teme affatto che se ne faccia uso contro di essa'.

Per Tocqueville ([1835]2005:216,217) è nel governo del singolo e nelle democrazie che si esprime il pieno libero arbitrio nei confronti di chi è incaricato a far rispettare le leggi. Infatti, negli stati dispotici '[i]l sovrano, poiché ha sempre in mano la vita, la fortuna, e talvolta anche l'onore dei suoi funzionari, non ha nulla da temere da essi e lascia quindi loro una grande libertà di azione, dato che è sicuro che essi non ne faranno mai uso contro di lui' mentre nelle democrazie, la maggioranza '[p]adrone di far saper in ogni momento la sua volontà ai governanti, [...] preferisce abbandonarli al loro arbitrio piuttosto che legarli con una regola invariabile che, ponendo un limite a loro, limiterebbe, in certo qual modo, anche le sue facoltà'.

1.1 La libertà di associazione come estensione della libertà individuale nell'America del XIX secolo

Tocqueville ([1835]2005:201) sul tema della libertà di associazione evidenzia che '[l']America è il paese nel quale l'associazione è stata più utilizzata e nel quale questo possente mezzo di azione è stato applicato a una più grande varietà di oggetti'. A questo proposito opera una distinzione tra le associazioni 'permanenti create dalla legge sotto il

nome di comuni, città e contee' e quelle 'che nascono e si sviluppano solo grazie alle volontà individuali'.

L'abitante degli Stati Uniti impara fin dall'infanzia che deve lottare con le sue sole forze contro i mali e gli ostacoli della vita; egli getta sull'autorità sociale uno sguardo diffidente e inquieto e si appella al suo potere solo quando non ne può fare a meno. Tutto questo si nota fin dalla scuola, in cui i bambini si sottomettono, anche nei giochi, a regole prestabilite e puniscono tra loro le colpe da loro stessi giudicate. Lo stesso spirito si trova in tutti gli atti della vita sociale. Sopravviene, per esempio, un ingombro nella pubblica strada, il passaggio è interrotto, la circolazione arrestata: subito i vicini si costituiscono in corpo deliberativo e da questa improvvisata assemblea uscirà un potere esecutivo che rimedierà al male, prima ancora che l'idea di un'autorità preesistente agli interessati si sia presentata all'immaginazione di alcuno. [...] Negli Stati Uniti ci si associa con scopi di sicurezza pubblica, di commercio e di industria, di morale e di religione. Nulla vi è che la volontà umana disperi di raggiungere con l'azione libera del potere collettivo degli individui. (Tocqueville [1835]2005:201)

È vero, del resto, che l'individuo oltre alla libertà di azione come singolo vede nella possibilità di un'azione comune una concentrazione di forze (e di sforzi) per mezzo della quale ha la possibilità di raggiungere obiettivi per i quali l'agire singolo non risulterebbe sufficiente. In questo senso, la libertà di associazione risulta essere un'estensione della libertà individuale e come tale di natura inalienabile. Del tutto differente la prospettiva europea in quegli anni secondo la quale l'associazione corrisponde a 'un'arma di guerra che si prepara frettolosamente per sperimentarla subito sul campo di battaglia'; in questo senso, '[c]i si associa sì allo scopo di parlare, ma il pensiero di agire presto preoccupa tutti gli spiriti.' (Tocqueville [1835]2005:205).

Un'associazione [in Europa] è un esercito, vi si parla per contarsi e animarsi e poi si marcia contro il nemico. Agli occhi di coloro che la compongono le risorse legali possono parere dei mezzi ma non sono mai l'unico mezzo per riuscire. (Tocqueville [1835]2005:205)

Negli Stati Uniti l'associazione - espressione di una minoranza - come luogo di dibattito volto alla ricerca di argomentazioni in grado di impressionare la maggioranza per conquistare il potere in suo nome o comunque di indebolirne l'impero morale; in Europa si presenta una situazione paradossale nella quale diversi partiti divergono dalle posizioni della maggioranza al punto da non pensare mai di poterne avere il favore e tuttavia si reputano forti al punto da poterci competere. 'Quando un partito di questo genere forma un'associazione, esso non vuole convincere ma combattere.' (Tocqueville [1835]2005:205).

L'esercizio del diritto di associazione [in Europa] diviene dunque pericoloso in proporzione all'impossibilità dei grandi partiti di divenire maggioranza. In un paese come gli Stati Uniti in cui le opinioni differiscono solo per gradazioni, il diritto di associazione può restare illimitato. (Tocqueville [1835]2005:205).

E conclude ' [c]iò che spinge ancora a vedere nella libertà di associazione solo il diritto di fare la guerra al governo è la nostra [europea] inesperienza in fatto di libertà'. (Tocqueville [1835]2005:205,206). Il suffragio universale rappresenta, in questa prospettiva, una garanzia per la maggioranza in quanto 'nessun partito può ragionevolmente costituirsi rappresentante di coloro che non l'hanno votato affatto.' Ne discende che le associazioni sono ben consapevoli che la loro stessa esistenza è chiara testimonianza del fatto che esse non rappresentano la maggioranza in quanto ciò darebbe loro il potere di cambiare le leggi invece di sostenere motivazioni per le riforme.

In Europa, invece, non vi è un'associazione che non creda di rappresentare la maggioranza. [...] In Europa, le associazioni si considerano, in qualche modo, come il consiglio legislativo ed esecutivo della nazione, che non può alzare la voce da se stessa; e con questa idea agiscono e comandano. In America, ove rappresentano agli occhi di tutti una minoranza nella nazione, esse parlano e chiedono. (Tocqueville [1835]2005:206)

1.2 Sovranità popolare e libertà di stampa

Un'ultima, importantissima, garanzia di libertà risiede nella possibilità di un paese di godere della libertà di stampa che esprime il proprio potere non soltanto sulla politica ma anche sull'opinione pubblica; in quest'ottica, la libertà di stampa influisce sul costume oltre che sulla legge. Secondo lo storico francese l'importanza di una stampa libera riguarda più la

possibilità che questa impedisca il male piuttosto che contribuire a portare del bene. Attraverso un articolato ragionamento Tocqueville giunge alla considerazione che la dialettica intorno alla libertà di stampa non può vedersi esaurita nella scelta tra un'indipendenza completa e il completo asservimento del pensiero poiché la sua scelta, se fosse possibile, risiederebbe in una soluzione intermedia. La ricerca dell'ordine attraverso la libertà di stampa è subordinata al giudizio che il giurato darà sull'operato dello scrittore; nel caso in cui il giurato dovesse accogliere favorevolmente l'opinione dello scrittore, quella stessa opinione – in virtù della licenza della stampa – da opinione del singolo diverrebbe opinione del popolo.

‘L’espressione è, se così può dirsi, la forma esteriore del pensiero, ma non il pensiero stesso: i tribunali arrestano il corpo ma l’anima fugge loro e scivola sottilmente tra le loro mani’. (Tocqueville [1835]2005:193). L’autore ci conduce poi a riflettere sull’opportunità di accantonare il potere dello scrittore e quello del censore e di rivolgere la propria attenzione verso il potere del pensiero che spesso è inversamente proporzionale al numero di quanti lo esprimono. ‘La parola di un uomo potente che penetra sola in mezzo a un’assemblea silenziosa è più efficace delle grida confuse di mille oratori e, per poco che si possa parlare liberamente in un solo luogo pubblico, è come se si parlasse liberamente in ogni villaggio.’ (Tocqueville [1835]2005:194). La sovranità popolare si scontra con la censura e si correla alla libertà di stampa; del resto, concedere all’individuo il diritto di governare la società implica necessariamente il riconoscergli la facoltà di scelta all’interno di tutte le proposte e di tutte le possibili opinioni che i suoi contemporanei sono in grado di produrre e di sottoporre alla sua attenzione e al suo giudizio.

L’uomo crede fermamente, perché accetta le opinioni senza approfondirle. Dubita quando gli si presentano le obiezioni. Spesso riesce a risolvere tutti i suoi dubbi e allora ricomincia a credere. Questa volta egli non si impadronisce della verità per caso o in mezzo alle tenebre, ma la vede faccia a faccia e marcia direttamente verso la sua luce. (Tocqueville [1835]2005:194)

Queste considerazioni esprimono il pensiero dell’autore riguardo ai tre stati distinti, a volte consequenziali, dell’intelligenza umana e del fatto che spesso le opinioni profonde risiedono alle estremità del dubbio. ‘Ora, si è notato che nei secoli di fervore religioso gli uomini cambiano talvolta di fede, mentre nei secoli di dubbio ognuno conserva ostinatamente la sua. Così succede in politica sotto il regno della libertà di stampa. Poiché tutte le teorie sociali sono state a volta a volta contestate e combattute, coloro che si sono fissati sopra una di esse la difendono, non tanto perché sicuri della sua bontà, quanto perché non sono sicuri che ve ne sia una migliore. In questi secoli non si mette facilmente a repentaglio la vita per le proprie opinioni, ma neppure si cambiano; si trovano meno martiri, ma anche meno apostati.’ E conclude che ‘nell’incertezza delle opinioni gli uomini finiscono per attaccarsi unicamente agli istinti e agli interessi materiali, che sono per loro natura per noi più visibili, più afferrabili e più duraturi delle opinioni’ (Tocqueville [1835]2005:199,200).

Sulla volontà della maggioranza espressa dal governo democratico incombe per lo scrittore francese il rischio della ‘tirannide della maggioranza’ medesima, rischi dal quale non è esente neppure l’America sebbene alcune circostanze ne limitino il pericolo. Le circostanze favorevoli al mantenimento della repubblica democratica che vengono individuate dall’autore sono di carattere fisico o contingenti, altre sono agevolate dalle libere istituzioni comunali e dalla forma federale del governo, altre ancora attengono alla religione - che, di fatto, contribuisce alla conservazione della repubblica democratica - e al costume del popolo.

1.3 La religione e l’educazione degli uomini

Nonostante lo scrittore individui nella professione di fede degli americani una buona dose di atteggiamento ipocrita e rilevi la presenza di un numero elevato, e in costante aumento, di sette religiose non può esimersi dall’invidiare il rispetto per la religione che, comunque, permea la realtà degli Stati Uniti.

Vi sono negli Stati Uniti sette innumerevoli. Esse differiscono tra loro riguardo al culto, ma sono d’accordo sul dovere degli uomini gli uni verso gli altri. Ogni setta adora Iddio alla sua maniera, ma tutte le sette professano la loro morale in nome di Dio. Se è molto importante per l’uomo come individuo che la sua religione sia vera, non si

può dire lo stesso per la società. La società non ha nulla da temere né da sperare dall'altra vita: ciò che più le importa non è tanto che tutti i cittadini professino la vera religione ma che professino una religione. Del resto, tutte le sette americane si ritrovano nella grande unità cristiana e la morale del cristianesimo è ovunque la stessa. È permesso pensare che un certo numero di americani seguano nel culto che rendono a Dio più un'abitudine che una convinzione. Negli Stati Uniti il sovrano è religioso e per conseguenza l'ipocrisia dev'essere comune; ma l'America è tuttavia ancora il paese del mondo in cui la religione cristiana ha conservato maggior potere sulle anime; e nulla mostra meglio quanto essa sia utile e naturale all'uomo, poiché il paese in cui essa ha oggi un maggior potere è anche il più civile e il più libero. (Tocqueville [1835]2005:293)

Tocqueville pur provenendo da una famiglia cattolica, declina verso una forma di deismo o di cristianesimo ragionato che lo porta ad attribuire alla religione l'importante compito di mantenimento dell'ordine morale e politico. D'altra parte nota (*ibidem*, 302) che la realtà europea ha visto una Chiesa per molto tempo alleata al potere temporale e che '[g]li increduli d'Europa combattono i cristiani più come nemici politici che come avversari religiosi: essi odiano la fede più come l'opinione di un partito che come una erronea credenza; e nel sacerdote combattono assai più l'amico del potere che non il rappresentante di Dio'.

I popoli dell'Europa sono partiti dalle tenebre e dalla barbarie per avanzare verso la civiltà e la cultura. I loro progressi sono stati diseguali: alcuni hanno corso su questa via, altri vi hanno soltanto camminato; parecchi si sono fermati e dormono ancora per la strada. Non è stato lo stesso negli Stati Uniti. Gli angloamericani sono arrivati civili sul suolo occupato dai loro discendenti; non hanno avuto nulla da apprendere; è bastato loro non dimenticare. (Tocqueville [1835]2005:303)

Le differenze tra le due società sono ben evidenti anche per quanto attiene l'educazione degli uomini che in America è rivolta alla politica mentre in Europa è indirizzata a prepararli alla vita privata. Inoltre, nota Tocqueville ([1835]2005:305), '[i]n Europa facciamo spesso entrare le idee e le abitudini della vita privata nella vita pubblica e, siccome ci avviene di passare improvvisamente dall'interno della famiglia al governo dello stato, ci accade anche di discutere i grandi interessi della società allo stesso modo con cui conversiamo con gli amici. Gli americani, al contrario, trasportano quasi sempre nella vita privata le abitudini della vita pubblica. Presso di loro l'idea della giuria si scopre nei giochi della scuola e si trovano le forme parlamentari perfino nell'ordine di un banchetto.'

1.4 Il rischio di una tirannia della maggioranza

Le riflessioni sugli Stati Uniti di Tocqueville vanno nella direzione di considerare possibile l'instaurarsi di un governo libero in una società fondata sul principio dell'uguaglianza; lo storico francese osserva al contempo quanto ciò che è possibile realizzare in quell'America, in virtù delle circostanze osservate, non è replicabile in altri paesi, in particolare nei paesi europei. Tocqueville nota, tuttavia, la necessità che la dicotomia 'libertà democratica'/'tirannide della maggioranza' venga risolta in favore della prima anche se con caratteri del tutto distinti dalla realtà degli Stati Uniti. E, conclude, (*ibidem*, 314) 'se non si arriverà a poco a poco a fondare tra noi le istituzioni democratiche, e se si rinuncia a dare a tutti i cittadini idee e sentimenti che li preparino alla libertà e gliene facilitino l'uso, non vi sarà più indipendenza per nessuno, né per il borghese, né per il nobile, né per il povero, né per il ricco, ma un'uguale tirannide per tutti; e prevedo che, se non si riuscirà col tempo a fondare tra noi l'impero pacifico degli eletti della maggioranza, arriveremo presto o tardi al potere *illimitato* di uno solo'. Gli effetti che produrrebbe la 'tirannide della maggioranza' appaiono a Tocqueville disastrosi in termini del declino di idee, dei sentimenti e, in particolare, dei costumi con conseguenze sull'intera società politica. A questo proposito descrive ampiamente i principali tratti della moderna società di massa ossia il diffuso conformismo, la solitudine morale degli individui, la propensione verso i vantaggi materiali e il basso livello culturale. Seppure, come si è osservato, le riflessioni di Tocqueville non risultino completamente atualizzabili poiché non possono tenere nella dovuta considerazione l'impatto sulla società contemporanea dell'economia capitalistica e del progresso tecnologico, appare interessante la sua attenzione per la società civile come insieme delle relazioni personali, sociali e culturali tra le persone. Il rischio ravvisato da molti autori contemporanei (cfr d'Almeida 2002) è quello di una società che declina nelle forme dell'apatia nel senso del disinteresse per una politica che si ferma alla superficie e non riesce più a riscaldare gli animi

e di un metadiscorso che paralizza lo spirito civico degli uomini. La comunicazione politica ha sostituito la dimensione paralinguistica al contenuto; oggi risulta sempre più difficile distinguere le differenze di idee tra leader la cui popolarità è spesso acquisita fuori dalla sfera politica. La politica oggi deve cercare di riportare il discorso politico a interessare le persone, deve riuscire a riaccendere la dialettica massa-élite e deve evitare che la società parli senza esprimere nulla di concreto. La posta in gioco è molto alta e rimanda alla predizione che, molto tempo fa, Tocqueville ha fatto sul pericolo del dispotismo.

Se cerco di immaginare il nuovo aspetto che il dispotismo potrà avere nel mondo, vedo una folla innumerevole di uomini eguali, intenti solo a procurarsi piaceri piccoli e volgari, con i quali soddisfare i loro desideri. Ognuno di essi, tenendosi da parte, è quasi estraneo al destino di tutti gli altri: i suoi figli e i suoi amici formano per lui tutta la specie umana; quanto al rimanente dei suoi concittadini, egli è vicino ad essi, ma non li vede; li tocca ma non li sente affatto; vive in se stesso e per se stesso e, se gli resta ancora una famiglia, si può dire che non ha più patria. Al di sopra di essi si eleva un potere immenso e tutelare, che solo si incarica di assicurare i loro beni e di vegliare sulla loro sorte. È assoluto, particolareggiato, regolare, previdente e mite. Rassomiglierebbe all'autorità paterna se, come essa, avesse lo scopo di preparare gli uomini alla virilità, mentre cerca invece di fissarli irrevocabilmente nell'infanzia, ama che i cittadini si divertano, purché non pensino che a divertirsi. Lavora volentieri al loro benessere, ma vuole essere l'unico agente e regolatore; provvede alla loro sicurezza e ad assicurare i loro bisogni, facilita i loro piaceri, tratta i loro principali affari, dirige le loro industrie, regola le loro successioni, divide le loro eredità; non potrebbe esso togliere interamente loro la fatica di pensare e la pena di vivere? (Tocqueville [1835]2005:732,733)

In questo modo, il 'sovrano' dopo aver plasmato l'individuo, plasma l'intera società. Il tanto agognato libero arbitrio diventa, così, ogni giorno meno importante e necessario ad un cittadino che, piano piano, perde 'perfino l'uso di se stesso'. 'L'eguaglianza ha preparato gli uomini a tutte queste cose, li ha disposti a sopportarle e spesso anche a considerarle come un beneficio' (*ibidem*, 733). La volontà di costruire una società di uomini liberi e uguali è sempre viva come del resto è viva la preoccupazione per ogni forma di tirannide che spesso si nasconde dietro pseudo-democrazie ma che rischia di essere più oppressiva e completa di quelle passate.

Se questo mio libro sarà mai letto in America, sono sicuro di due cose: la prima, che i lettori alzeranno subito la voce per condannarmi; la seconda, che molti di loro mi assolveranno in fondo alla loro coscienza. (Tocqueville [1835]2005:263)

2. Democrazia e partecipazione

Buona parte della letteratura politica contemporanea evidenzia che è opinione diffusa tra gli scienziati politici l'impossibilità di considerare la scienza politica come un settore autonomo e autosufficiente; in questo senso, lo studio della politica, e delle istituzioni che ne fanno parte, si alimenta e interpreta attraverso il contributo dell'economia, della psicologia, della statistica e della sociologia. L'attenzione dello scienziato politico si allarga a tecniche di misurazione dei fenomeni in grado di presentare modelli astratti attraverso i quali classificare l'enorme mole di dati empirici. All'impiego dello strumento del sondaggio d'opinione ha corrisposto, nella pratica, anche una rivisitazione in termini di linguaggio e di orientamento del pensiero. Oggi si preferisce parlare di teoria della formazione delle opinioni piuttosto che di processo di governo e distinguere, all'interno della teoria politica, la teoria normativa da quella empirica. Il rischio di questa soluzione è che l'eccessivo favore accordato dai politologi contemporanei all'astrazione e all'analisi quantitativa dei dati faccia perdere di vista gli aspetti ed i valori cruciali della politica.

Il pensiero politico occidentale è stato pervaso dagli studi di filosofia politica incentrati sulla dialettica polemica tra elitismo e democrazia. Che si tratti di una disputa antica lo suggerisce la posizione critica di Platone nei confronti della democrazia ateniese o meglio nel favore che tributa all'élite dei filosofi in contrapposizione alle rivendicazioni elitistiche accordate alla nascita o alla ricchezza.

[A] meno che o i filosofi non regnino nelle città, o quelli che oggi han nome di re e di sovrani non prendano a nobilmente e acconciamente filosofare, e non vengano a coincidere la forza politica e la filosofia, e i vari tipi che ora tendono separatamente a un dei due campi non ne siano per forza esclusi [...] non avran tregua alcuna dai mali le città, anzi credo neppure il genere umano (Platone 1993,I:194)

Con queste parole Platone, per bocca di Socrate, commenta la relazione tra ragione e politica e il posto che alla prima dovrebbe spettare nella seconda. Nel pensiero di Platone si legge l'amara constatazione di una politica all'interno della quale la razionalità è ancora ad uno stato embrionale. Per Platone la politica è fatta di astrazione e non è in grado di leggere il comportamento dei singoli e le complicate differenze. La politica è lenta, la vita rapida; nel momento in cui la politica prende coscienza di sé e delle proprie implicazioni con gli avvenimenti, questi sono superati. Si tratta, il più delle volte, di una critica politica retrospettiva, di un'analisi a posteriori di ciò che si sarebbe potuto fare e ciò che si sarebbe potuto evitare di fare. La politica manca di prospettiva, vive il presente, l'urgenza, il conflitto, la competizione; in questo senso, la politica vive del passato e su questo organizza il presente: non lo rivisita, non lo reinterpretava, lo ripropone non impiegando la ragione ma l'intuizione. Al di là del pessimismo che pervade questo pensiero sulle nefaste conseguenze alle quali possono condurre uomini non illuminati, è possibile assumere con Platone la necessità di fare appello alla ragione.

Senza un'inveterata abitudine ad analizzare le opinioni quando leggiamo, parliamo e decidiamo, la maggior parte di noi non sospetterebbe la necessità di idee migliori, non se ne interesserebbe quando apparissero, e non riuscirebbe a impedire che si manipolasse la nuova tecnica dell'informazione politica. (Lippmann [1922]2004)

Ad una filosofia classica incentrata sull'atteggiamento critico e sul giudizio negativo nei confronti della democrazia fa da contraltare l'impostazione filosofica politica moderna e la corrispondente teoria democratica che avversano in particolare l'*élite* dell'aristocrazia ereditaria. In questo senso, la posizione del democratico moderno va nella direzione di una forte opposizione nei confronti di un elitismo fondato sul privilegio e sull'eredità dello status. I secoli Ottocento e Novecento e la rivoluzione industriale e scientifica hanno proposto un nuovo modello di elitismo o meglio una nuova élite composta da amministratori, economisti e scienziati (cfr Wolin [1967]1964).

Lo sviluppo dell'organizzazione industriale su larga scala, favorito dal sorgere delle società per azioni nell'ultima metà del diciannovesimo secolo, mise ben presto in evidenza le inadeguatezze della formulazione liberale-democratica; ma il *coup de grace* venne all'inizio del secolo ventesimo, quando si scoprì che la rivoluzione dell'organizzazione era penetrata silenziosamente nella struttura della democrazia e l'aveva profondamente trasformata. Scrittori come Michels e Weber respinsero la retorica della democrazia per presentare un sistema burocratizzato guidato principalmente da élites. [...] Soltanto l'organizzazione poteva risolvere il problema della massa informe creata dall'industrialismo e dall'urbanizzazione. Dato che si riteneva che l'organizzazione comportasse necessariamente una struttura gerarchica, la linea di ragionamento, che iniziava col postulare l'esistenza delle masse e col dedurre poi da essa la necessità dell'organizzazione, non poteva che sfociare nell'elitismo. [...] Essi [i teorici democratici] cercarono di sfuggire alle conseguenze di questa ammissione, sostenendo che tutti i requisiti della democrazia erano soddisfatti se: a) l'elettorato era in grado di scegliere tra élites in competizione; b) le élites non potevano rendere ereditario il loro potere o impedire a nuovi gruppi sociali di accedere alle posizioni di élite; c) le élites dovevano ottenere l'appoggio di coalizioni mutevoli, in modo che nessuna forma di potere, singolarmente presa, potesse assumere il predominio; d) le élites dominanti nei vari settori della società, come l'economia, l'educazione e le arti, non formavano una comune alleanza. (Wolin in Bachrach 1974:xxxvi; xxxvii)

La tesi proposta da Bachrach ([1967]1974) incontra il ripensamento della capacità critica dei cittadini e del loro effettivo impegno e interesse a informarsi. Queste riflessioni sono di fatto supportate da ricerche empiriche che restituiscono una fotografia del cittadino niente affatto confortante: apatico, poco informato e disponibile alle scorciatoie cognitive ed al pregiudizio. Mentre la tradizionale tesi democratica vede nelle élites il limite ed il pericolo per il sistema democratico, gli scienziati e politici sociali contemporanei vedono, al contrario, nelle stesse élites l'unica possibile protezione del sistema contro le masse e auspicano, pertanto, che certi settori continuino a non interessarsi e a non esercitare il diritto di voto. In questa prospettiva, Bachrach nota che, al di là dell'apparente contraddizione tra teoria democratica e teoria delle élites, vi è una tendenza forte verso l'accoglimento da parte della teoria democratica dei cruciali principi elitistici che dà come risultato una teoria dell'elitismo democratico.

2.1 Elitismo e democrazia

Elitismo e democrazia concordano sull'idea che il fine di un governo debba essere necessariamente quello di salvaguardare gli interessi della collettività ma differiscono riguardo alla natura di questo interesse e, soprattutto, alle modalità attraverso le quali il governo possa farlo. I teorici dell'elitismo, anche se appartenenti a differenti fedi politiche - rivoluzionari, conservatori e reazionari, progressisti - prendono le mosse dall'assunto della necessità che un'*élite* governi una massa incapace e inerte o, nella peggiore delle ipotesi, facile all'eccitazione e a comportamenti irrazionali in grado di mettere a rischio sia la cultura che la libertà. Carr (1951:72) osserva che '[I]a democrazia di massa per la sua stessa natura ha innalzato in tutti i settori gruppi specializzati di leaders, che talvolta vengono chiamati *élites*'; del resto, come nota Dahl (1964:3) 'è difficile, anzi impossibile, immaginare come potrebbe essere altrimenti in un sistema politico di grandi dimensioni' e Keller (1963:71,72) lo supporta in questa impostazione quando afferma che '[f]inché le società industriali si sviluppano e accrescono i livelli di specializzazione, gli uomini devono abituarsi, nonostante l'*ethos* democratico, ad avere a che fare con delle *élites* più forti, più vaste e più specializzate'.

Nella teoria classica l'attenzione è rivolta al popolo ed alla sua partecipazione al potere mentre nell'elitismo democratico l'attenzione si sposta sull'*élite* e sul suo carattere competitivo; all'autogoverno della prima risponde la poliarchia del secondo. Per la prima il pericolo per la democrazia risiede nella possibilità che l'*élite* sfrutti a proprio vantaggio il potere che le viene attribuito mentre per l'elitismo democratico il rischio è che l'ingerenza del popolo con velleità autoritarie e intemperanze determini, come unica soluzione, il controllo manipolatorio dall'alto. Del resto, nelle società moderne la maggioranza, più o meno attiva, è sempre guidata da una minoranza di leader scelti dal popolo. In questo senso è la poliarchia che esprime al meglio il carattere democratico del sistema e garantisce una più alta influenza del popolo. Tra le due guerre mondiali in Europa la mobilitazione delle folle e la politica di massa sconvolsero la democrazia e dettero origine a regimi totalitari; la diretta correlazione tra partecipazione politica delle masse e compromissione del sistema democratico spense la fiamma che animava la fiducia nel popolo nelle posizioni democratiche precedenti. Queste esperienze portarono ad una maggiore prudenza riguardo alla difesa dei regimi democratici che si rifletté 'in modo più o meno marcato nell'elitismo democratico' (Stoppino in Bachrach [1967]1974:xix-xxi). Per Stoppino (ivi xxi-xxiii) gli aspetti acritici della teoria elitistica della democrazia sono principalmente tre. Il primo risiede nel fatto che tale teoria, pur esprimendosi riguardo ad un sistema aperto di *élites*, non entra nel merito del 'per chi' il sistema è aperto; in questo senso, '[a]nche in assenza di un'*élite* monolitica, esistono delle barriere strutturali di tipo sociale, come la disuguaglianza delle risorse, o di tipo politico, come i valori politici dominanti e le regole del gioco effettivamente prevalenti, che preselezionano le proposte e le istanze che possono accedere al vertice del sistema decisionale'. Il secondo aspetto acritico della teoria attiene al tema dell'apatia politica: '[n]on si può non ammettere, come cose provate, il considerevole grado di apatia delle masse; il fatto che un livello molto alto di mobilitazione politica della massa ha portato spesso a esiti antidemocratici; e, con molta maggiore circospezione, il fatto che di solito la massa ha tendenze meno democratiche e più autoritarie dell'*élite*'. Il terzo e ultimo aspetto acritico della teoria elitistica riguarda la sottovalutazione della partecipazione ovvero il fatto che questa teoria la consideri esclusivamente un mezzo per 'vedere salvaguardati e facilitati i propri interessi attraverso le decisioni politiche' e non anche un fine 'in quanto espressione dell'autonomia della volontà, e in quanto sviluppo e potenziamento delle capacità dell'individuo'.

Stoppino (ivi xxix) distingue due dimensioni della partecipazione: una dimensione soggettiva inclusiva del sentimento d'appartenenza e del senso dell'efficacia politica e una dimensione comportamentale; distingue inoltre diverse forme di partecipazione in corrispondenza delle diverse fasi del processo decisionale (iniziativa, informazione, deliberazione, valutazione) e due funzioni della stessa partecipazione: una funzione prescritta (ad esempio di tipo deliberativo) e una funzione reale (ad esempio di semplice deliberazione). Ma l'attenzione di Stoppino (ivi xxx) si posa principalmente sulla discriminante tra una

partecipazione ‘genuina’ e una partecipazione ‘manipolata dall’alto’ e conclude che ‘[a]nche in una prospettiva deontologica, l’ideale della partecipazione deve essere studiato con attenzione, per ricercare i pregi, ma anche i limiti di applicazione’.

La ratio del principio della partecipazione è la seguente: se deve essere presa una decisione che tocca in modo cospicuo i miei valori, io devo approvare di parteciparvi, perché nella partecipazione è in gioco la mia autonomia, indipendentemente dal risultato decisionale che ne seguirà. La ratio del principio del risultato è la seguente: se deve essere presa una decisione che tocca in modo cospicuo i miei valori, io devo approvare il metodo di decisione che produce il miglior risultato decisionale, nei termini dei miei valori oggetto della decisione, indipendentemente dal fatto che tale metodo preveda o non preveda la mia partecipazione. (Stoppino in Bachrach [1967]1974:xxx)

Sulla base di queste considerazioni Bryce ([1924]1953:19) nota che le persone per prima cosa, e in misura maggiore all’autogoverno, privilegiano un buon governo.

Per Sartori ([1962]1965:119) il rischio per la democrazia non deriva tanto dall’aristocrazia quanto dalla mediocrità; il politologo teme che la democrazia possa distruggere ‘i propri leaders, creando con ciò le condizioni della loro sostituzione con delle contro-élites antidemocratiche’. Per Sartori (ivi 102) il pericolo è vedere prevalere la ‘legge della quantità’ e la soluzione è nel controllo esercitato dalle *élites* sulle masse per evitare che queste cadano nella trappola della demagogia: ‘[...] soltanto le élites esperte e responsabili possono salvarla [la democrazia] dagli eccessi del perfezionismo, dal vortice della demagogia e dalla degenerazione della *lex maioris partis*. Ed è questo il motivo per cui una *leadership* adeguata è vitale per la democrazia [...] [e conclude] [è] nel momento in cui la pressione dal basso è maggiore, che una *leadership* eminente è più necessaria che mai’ (ivi:119). Sartori (ivi 105-107) ritiene che il parametro con il quale deve essere misurata la democraticità di un’elezione corrisponde all’estensione del suffragio mentre il sistema elettorale deve essere giudicato in considerazione della sua capacità di ridurre il molteplice all’uno per mezzo della selezione dei leader migliori. In questa prospettiva di analisi, la rappresentanza proporzionale in grado di fornire la fotografia del paese, rimanda il problema della riduzione e integrazione - che avrebbe dovuto risolversi a monte con il processo di selezione - al vertice del sistema; al contrario, il sistema del collegio uninominale è in grado di operare la conversione dal molteplice all’uno. I sostenitori del collegio uninominale sostengono, inoltre, che la volontà popolare venga maggiormente rispettata in un sistema nel quale è lo stesso popolo che designa il governo e al quale, di conseguenza, il governo deve rispondere. Questo pregio può facilmente tradursi in difetto tecnico in particolari circostanze avverse; tale rischio non si corre nell’ipotesi della rappresentanza proporzionale poiché è difficile che l’elettorato individui le responsabilità del singolo in un governo di coalizione. Su queste basi Sartori non nega che la rappresentanza proporzionale abbia dei pregi, specialmente quando pensa a situazioni nelle quali il sistema del collegio uninominale funzionerebbe in modo anche peggiore.

Naturalmente ogni considerazione riguardo alla partecipazione politica e alla rappresentanza non può prescindere dal considerare il fattore tempo. In questa prospettiva, come nota anche Sartori (1995:210), le persone sono costrette a selezionare gli argomenti sui quali investire il proprio impegno e tempo e ad escludere di fatto altri argomenti per i quali si attenderà il contributo esterno. Per Weber (1958:60) la scienza sociale può aiutare l’individuo a scegliere il fine desiderato ribaltando la tradizionale prospettiva focalizzata sui mezzi e sulla misurazione dei relativi costi e concentrando l’attenzione su come il fine intervenga nella determinazione del mezzo. La scienza sociale può offrire così all’individuo gli strumenti per ‘conoscere nella loro connessione e nel loro significato gli scopi che egli vuole e tra cui sceglie, rendendo esplicite e sviluppando in maniera logicamente coerente le “idee” che stanno alla base dello scopo concreto’. Per Weber ([1922;1925;1947]1973) ogni individuo, in quanto soggetto storico, è portatore di una specifica lettura del mondo in corrispondenza di una complessa rete di fattori, espliciti e impliciti, sui quali si struttura appunto la sua unicità. L’enorme mole di accadimenti propri della realtà circostante l’individuo si presenta di per sé priva di senso, indistinta e indistinguibile, pur nella sua ovvia eterogeneità. Affinché il groviglio informe di accadimenti acquisti significato e direzione cognitiva occorre che il caos prenda le forme dell’ordine; questo passaggio avrà luogo non per una sorta di automatica e

asettica gerarchizzazione logico-discorsiva bensì grazie al contributo, accanto allo strumento cognitivo, di elementi inconsci, irrazionali, emotivi, etici e valoriali. In altri termini, l'universo confuso e polivalente troverà la chiave di lettura alla luce di parametri squisitamente individuali e marcatamente irrazionali.

All'individuo spetta il compito di bilanciare in modo conveniente le proprie energie in modo da soddisfare più settori di comportamento e una pluralità di interessi e di valori sottesi alla sua personalità. Il tempo speso nella partecipazione politica si sommerà in questo modo al tempo impegnato in altre partecipazioni nell'ottica di un bilanciamento fruttuoso e di una ricerca di indipendenza in relazione alla capacità del singolo di eleggere un numero sempre più alto di persone cui delegare i propri interessi. Del resto, conclude Stoppino (in Bachrach [1967]1974:xxxii), 'la partecipazione è soltanto uno dei mezzi, anzi uno dei mezzi politici, per arrivare a una buona vita'.

A parere di Lipset (1963:30,31) 'la convinzione che un alto livello di partecipazione sia sempre una buona cosa per la democrazia, non è valida'. Queste considerazioni vanno nella direzione di una partecipazione alta correlata a inasprimento, estremizzazione e radicalizzazione delle posizioni e, in modo speculare, di un astensionismo che veste le nobili forme della stabilità e della soddisfazione sociale (cfr Dittrich e Johansen 1980; Mair 1983). Pur ammettendo l'applicabilità di queste affermazioni nel contesto europeo attuale rispetto alle democrazie mature è necessario ribadire che in una prospettiva normativa la democrazia va di pari passo con la partecipazione dei cittadini alla vita politica e, per contro, una 'mancata partecipazione indebolisce la democrazia' (Pasquino 1983:64) anche se per Bobbio (1970:61) 'non sembra che ci troviamo nella condizione di poter scegliere tra partecipazione e non partecipazione. La nostra scelta è molto più limitata; è una scelta tra partecipazione quantitativamente maggiore e qualitativamente peggiore, oppure tra partecipazione qualitativamente migliore e quantitativamente minore'.

3. Opinione pubblica

'Su questo granitico fondamento industriale [scrive Einaudi nel 1928] erasi, a poco a poco, innalzata una nuova forza sociale e politica, indipendente da governi, da partiti e da gruppi economici. [...] Non si identificava con l'elettorato, perché quei giornali [i giornali occidentali a cavallo tra l'Otto e il Novecento – Corriere in Italia, Times di Londra, Temps di Parigi, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Chicago Tribune, New York Times] spesso non avevano per sé i risultati delle elezioni politiche e amministrative: e di qui traevano argomento gli avversari o meglio i criticati da quei giornali a dire che questi rappresentavano solo se stessi. [...] Se una parola può grossolanamente essere adoperata, si può dire che quei giornali rappresentavano a lungo andare una delle correnti dominanti del paese di quella cosa indistinta e inafferrabile, ma tuttavia reale ed esistente, che è l'opinione pubblica' (Mucchetti 2006:144). A ottant'anni di distanza dalle riflessioni di Luigi Einaudi l'opinione pubblica si forma ancora tra le righe della pagina scritta e non sulle immagini impresse, più o meno profondamente, nella memoria televisiva. In questo senso, la dialettica che ruota intorno ai media, alla proprietà e all'opinione pubblica è sempre più attuale. Mi riferisco, in particolare, all'omogeneità tra opinione pubblica e proprietà; un esempio per tutti è offerto dal Corriere della Sera in cui l'omogeneità ha attraversato il fascismo, l'esproprio subito da Luigi Albertini, gli scandali legati all'Ambrosiano e alla P2, l'ingresso degli Agnelli, l'acquisto della Fabbri, la coabitazione di Gemina e di HDP per giungere al complesso disegno societario sul quale si regge il gruppo editoriale oggi. RCS concentra il grande capitalismo italiano attraverso i membri del consiglio di amministrazione, del comitato esecutivo, del patto di sindacato e i rispettivi riferimenti politici. In un percorso a spirale il giornale, da espressione di una consistente parte della grande imprenditoria, diviene artefice dell'intesa tra quegli stessi imprenditori.

Al di là della dialettica intorno alla legittima richiesta di autonomia e libertà d'azione del direttore rispetto alla proprietà trovo riduttivo e fuorviante ricondurre in modo esclusivo l'anomalia e il conflitto agli interessi di natura economica. Il riferimento è al fatto che il potere e l'ambizione personale espressi in un ruolo determinante su scelte politiche può rappresentare un incentivo ancora maggiore di quello economico. Mucchetti (2006:149)

individua, ispirandosi all'economista Einaudi, la soluzione al pericolo di scalate ostili in una 'public company' che unisca le figure del direttore e del gerente. La soluzione proposta da Einaudi prevede una compagine ben frazionata poiché '[q]uanto più grande è il numero dei proprietari [...] tanto meno è probabile che questo sia asservito agli interessi di un gruppo industriale o finanziario avente interessi diversi da quelli generali'. Probabilmente la soluzione ideale affinché la 'convenienza praticata' possa dialogare serenamente con il 'liberalismo benpensante' risiede in una proprietà editoriale concorrenziale o, in seconda istanza, in una proprietà i cui interessi le risultino perfettamente ascrivibili.

Scrive Biagi (1995:70) '[n]on ricordo chi lo ha detto ma lo sottoscrivo [...], "Non condivido le tue idee, ma mi batterò perché tu possa esprimerle e difenderle".' Per molto tempo l'opinione pubblica è stata considerata 'superindividuale' e come tale lontana dall'idea di somma di opinioni dei singoli nel pubblico. L'idea di opinione pubblica nasce gemella all'idea di democrazia che vede il popolo come depositario e protagonista, seppure mediato, del governo dello stato.

È comunemente accettato che l'opinione pubblica è una invenzione delle democrazie parlamentari moderne; essa è legata storicamente alla scomparsa dell'arbitrio e del potere assoluto. Quando gli attori hanno fatto appello al tribunale 'pubblico', la nozione di pubblico si è messa allora a funzionare come base di un nuovo sistema di autorità. (Lazar 1995:10)

Oggi lo scenario all'interno del quale opera l'opinione pubblica è notevolmente cambiato rispetto a quello del XVIII secolo parallelamente ai cambiamenti sociali avvenuti anche in seno alla democrazia. Infatti, se nel suo significato originale la democrazia ha come referente privilegiato la *polis* e fino alla Rivoluzione francese coincide con l'ideale di repubblica, la democrazia moderna si organizza in uno stato territoriale esteso a grandi collettività. Il governo della *res publica*, necessita, pertanto, di un ripensamento anche nei termini quantitativi oltre che di qualità. Nell'oggettiva impossibilità per i cittadini di avere accesso diretto alla gestione degli interessi pubblici, si delinea l'idea di una democrazia indiretta e di un'assemblea rappresentativa demandata a sistemi elettorali legati a strutture costituzionali. È stato appunto il mito della libertà d'opinione, 'della democrazia attraverso la pubblica opinione che ha diffuso la convinzione che tutti i cittadini debbano avere una loro opinione sui fatti e sui problemi della *res publica*' (Gostkowski 1974:12).

3.1. Opinione pubblica e opinione di massa

Se la stampa ha contribuito, in Europa, alla formazione di una tensione culturale di cui sono espressione il Terzo Stato e la conquista del potere in Francia (1789), i primi anni del XX secolo e la radio hanno fatto sì che il cittadino confluisse nel pubblico, quindi nella 'gente'.

Nel 1928, durante la campagna elettorale per le elezioni presidenziali, la radio è il principale strumento di propaganda e il neo-eletto presidente Hoover viene ascoltato da quaranta milioni di persone. Per tutti gli anni trenta l'apparecchio radiofonico verrà ampiamente utilizzato non solo nelle democrazie, ma dai regimi dittatoriali, seppur in maniera diversa, per creare consenso e conquistare le masse. (Anania in A.A.V.V. 2002:239)

Secondo una dialettica corrente tra opinione pubblica e opinione di massa l'unica discriminante risiede nella natura quantitativa del fenomeno che descrive: la radio prima e la televisione più tardi avrebbero soltanto ampliato il confine dell'opinione pubblica che, da tale espansione, si sarebbe tradotta in opinione di massa. Queste considerazioni implicano l'impossibilità di considerare l'opinione di massa come categoria sociologica distinta dotata di caratteri propri e di proprie modalità di espressione. Ma, anche assumendo l'opinione di massa come una dilatazione dell'opinione pubblica, qualche perplessità nasce dalla considerazione che, ad un cambiamento di ordine quantitativo, non sia ipotizzabile accostare un cambiamento anche di ordine qualitativo. In altre parole, è ragionevole supporre che la borghesia illuminata dei capitani d'industria, degli intellettuali e dei ricchi commercianti, quell'opinione pubblica borghese, colta e raziocinante, formata intorno ai giornali e alle riviste e radunata nei caffè non sia perfettamente sovrapponibile con il pubblico della televisione. La politica oltrepassa ormai la sfera critica ed elitaria dell'opinione pubblica

tradizionale che si informa e confronta negli spazi chiusi della sfera pubblica e della vita associativa e raggiunge la dimensione intima di una massa di individui atomizzati che sono - al tempo - popolo, pubblico, target o utenti. Per Dahrendorf e Sartori (1977) la partecipazione decisionale presuppone un 'cittadino totale' e per Campus (2000) per la partecipazione ad una democrazia rappresentativa è, al contrario, sufficiente un 'cittadino pigro'.

Se, da un lato, l'opinione pubblica predilige la razionalità, l'opinione di massa si alimenta nella suggestione; se la prima è organizzata attorno al rigore argomentativo, la seconda è centrata sulla visceralità e sulla demagogia. Del resto, come molti autori lamentano, la politica è distante dalla 'gente', non fa niente per parlare alla 'gente' e per farsi capire. All'argomentazione razionale, l'opinione di massa predilige l'irrazionalità, alla coerenza una fuga dalle responsabilità, alla ricerca della verità, la seduzione del verosimile. La realtà si contrappone ai sondaggi che consacrano una maggioranza anonima e un pensiero debole; in questo modo l'opinione pubblica declina nelle forme di un'opinione pubblicizzata. Nel quadro attuale, la contrapposizione tra opinione pubblica e opinione di massa è più marcata di quella tra destra e sinistra in quanto queste ultime condividono, almeno in teoria, la sfera razionale della politica.

“L'“opinione pubblica” – la sua enunciazione, individuazione e misurazione, gli odierni sondaggi, che hanno in realtà accompagnato l'intero Novecento – è stata spesso e volentieri confusa col sentimento popolare” (Lukacs 2006:159). Se la condizione imprescindibile per l'opinione pubblica è l'aver un'opinione da sommare a quella di altri – secondo una prospettiva - oppure da confrontare e discutere - secondo un'altra prospettiva – per l'opinione di massa, il presupposto di base risiede nella necessità che il singolo (appartenente alla massa) non abbia un'opinione propria. Ne discende un'opinione che s'impone come orientamento generale, come un comune sentire che non richiede negoziazione bensì adesione. Un 'già dato' svincolato dalle singole esperienze, contributi e punti di vista e consacrato dalla condivisione e da una realtà che vede i mass media rispondere all'isolamento del singolo, all'individuo-massa. In questo senso, l'informazione si può assumere o respingere ma non è dato discuterla; questo è uno dei motivi per i quali l'informazione propone una realtà sempre più semplificata e di immediata fruibilità tanto da cercare di limitare il più possibile l'eventualità di un rifiuto. La discriminante rispetto al prestigio e all'autorevolezza di un medium risiede, infatti, nella sua capacità di iscriversi nell'immaginario dominante, di rappresentarlo in modo semplice e di farlo accettare.

Nella società a noi contemporanea la ricerca di sicurezza e di radicamento sembrano preordinate rispetto all'esame critico delle informazioni e il desiderio di essere informati più importante dello stesso contenuto dell'informazione. Riuscire a cogliere il clima sociale e interpretarlo attraverso rappresentazioni di idee e di immagini costituisce il mezzo più sicuro per arrivare alla 'pancia' dell'individuo-massa; in questo senso più il comunicatore sarà, lui stesso, individuo-massa, più riuscirà a entrare e mantenere il contatto con la 'gente'. L'antagonismo tra opinione pubblica e opinione di massa si riflette nella contrapposizione oggetto di studio di questi anni tra internet e televisione. In questo senso, si può ipotizzare una relazione tra un medium sofisticato e per questo rivolto ad un'utenza con una buona scolarizzazione, da una parte, e un medium semplice da fruire e pertanto adatto a tutte le utenze.

McQuail (1996) nota che Bauman (1972) contesta l'idea di una cultura di massa come prodotto dei mass media; questi ultimi, infatti, si sono limitati a plasmare qualcosa che inevitabilmente si sarebbe prodotta ugualmente a causa della crescente omogeneità culturale propria delle società nazionali.

A suo parere [di Bauman], quello che spesso si definisce cultura di massa non è in realtà che una cultura universale e standardizzata. Al processo di standardizzazione hanno concorso parecchi tratti della comunicazione di massa, in particolare la dipendenza dal mercato, la supremazia dell'organizzazione su larga scala e l'applicazione di nuove tecnologie alla produzione culturale. (McQuail 1996:56)

Sempre McQuail (1996) osserva, interpretando questa volta il pensiero di Bourdieu (1983), che

differenti concezioni di capitale culturale sono strettamente legate alle differenze di classe sociale. Il possesso di capitale economico ha in genere compreso anche quello di "capitale culturale" che nelle società classiste poteva anche essere "incassato" per un vantaggio materiale. I sistemi di valore classisti di un tempo difendevano la superiorità della cultura "alta" e tradizionale rispetto alla tipica cultura popolare dei mass media. L'adesione a questi sistemi di valore [...] si è affievolita, ma la questione dei differenziali di qualità culturale rimane viva nel dibattito culturale sulle politiche dei media. (McQuail 1996:56,57)

Il contenuto veicolato dai mass media è visto, in quest'ottica, come una miscela di storie, immagini, idee, informazioni, intrattenimento da proporre per l'educazione del pubblico di massa. In qualche modo, la cultura di massa includeva un orientamento generale verso prodotti in grado d'incontrare i gusti di gente semplice; ma includeva al contempo, secondo la prospettiva dell'ideologia socialista, una cultura *del* popolo e non una cultura *per* il popolo.

3.2. Differenti interpretazioni del messaggio veicolato dai mass media

È difficile pensare a una politica svincolata da tecniche di comunicazione efficienti e, soprattutto, da un'informazione di 'massa'. Serve evidenziare, ancora una volta, che la comunicazione di massa risulta essere uno scambio di significati dall'esito incerto. Questa incertezza deriva sia dalla molteplicità di fini che i media perseguono, sia dall'indeterminatezza di ogni singolo messaggio mediale riguardo non tanto alle diverse intenzioni dell'emittente quanto alle possibili interpretazioni che il destinatario è in grado di legare al messaggio e che dipendono da molteplici fattori. Ne consegue una comunicazione all'interno della quale i significati non sono mai dati per certi ma sempre negoziati e imprevedibili. Questa indeterminatezza viene però indebolita dal fatto che molti generi - ad esempio i telegiornali - ottengono quasi sempre una decodifica prevedibile; si può pertanto ritenere che, sebbene non si possa individuare un'unica possibilità di costruzione di senso, sia ragionevole assumere per i media un ruolo di primaria importanza in quanto riflettono e accreditano molti indicatori e stereotipi quali il sesso, la religione, la cultura, ... e rimettono in discussione i confini creati da altre istituzioni o, più semplicemente, dal tempo. Anche se, nella prospettiva globale, i media risultano meno 'localizzati' è, comunque, indiscutibile la loro capacità di distinguere il 'qui' dal 'là' come del resto anche l' 'ora' dal 'dopo'; più complicate appaiono le dimensioni di realtà/finzione e quelle di verità/falsità. Rispetto al potere dei media si è notato come, al di là delle differenti teorizzazioni, è evidente che questo risulti correlato alla società e, di conseguenza, subalterno (si può discutere in che misura e con quali modalità) ai poteri economico, politico e sociale. Spesso si usa indicare nel potere dei media la loro capacità di raggiungere i propri obiettivi siano questi di persuasione o d'informazione. I media appaiono talmente integrati nella vita della società da non poter essere considerati autonomi e indipendenti; l'influenza che pervade i media e che passa attraverso questi ha, infatti, origine nei centri di potere della società. Ciò non significa necessariamente una dipendenza e un asservimento totali poiché le stesse istituzioni che sembrano dominarli e gestire il loro operato sono, a loro volta, dipendenti da loro (cfr Baldi 2006).

Franklin (1994:11) paragona la partecipazione alla politica a quella alle manifestazioni calcistiche riconducendole ad attività 'da poltrona'. In questo senso il cittadino abbandona il gioco in campo in favore della rappresentazione mediale di questo e lo stesso comportamento viene riservato all'attività politica. L'idea del mezzo televisivo come impedimento all'impegno politico è presente nella letteratura americana come in quella europea anche se frutto di elaborazioni differenti. Infatti, se le ricerche americane evidenziano la responsabilità della televisione nell'allontanare il cittadino dalla politica, gli studi europei procedono nel senso della constatazione dell'incapacità del mezzo di stimolare il pubblico ad una partecipazione attiva. Naturalmente le posizioni demonizzanti dei media declinano, in molti autori, nella considerazione che la partecipazione vicaria alla politica rappresenta per molti l'unica possibilità di avere una partecipazione; queste riflessioni non sono comunque esenti da pensieri pessimisti dal momento che ammettere l'assenza di alternativa implica il riproporsi dello scarto di conoscenza che vede rafforzare la posizione di chi può e conosce a dispetto di chi non può ed è destinato a non conoscere. Alcune indicazioni recenti vanno nel

senso di un rinnovato ottimismo rispetto alle possibilità informative e comunicative dei *new media* intesi come strumento di confronto tra conoscenze e culture. Un primo segnale di ottimismo è stato dato dalla straordinaria mobilitazione dei cittadini di tutto il mondo contro la guerra in Iraq. In un solo giorno – il 15 febbraio 2003 – più di cento milioni di cittadini hanno fatto sentire la propria opinione e hanno fatto intravedere la possibilità di un’opinione – o, meglio, di una coscienza - pubblica mondiale.

I nuovi media sembrano offrire nuove possibilità di partecipazione diretta alla politica come testimoniano i dati demografici di Internet che individuano una diretta correlazione tra utenti del mezzo e partecipazione attiva; sembra, infatti, che la partecipazione politica proceda di pari passo con l’utilizzo degli strumenti informatici (Bimber 2003). I media, in particolare rispetto all’informazione politica, hanno un ruolo cruciale nel regolare ‘relazioni sociali mondiali che collegano tra loro località molto lontane’ (Giddens 2000). Pur convenendo con McLuhan (1968) sul fatto che ‘il mezzo è il messaggio’, occorre assumere, tuttavia, la capacità del destinatario di riconoscere e interpretare il messaggio stesso. Infatti, accanto alla questione di chi controlla i media, si pone una questione più generale, cioè il controllo che il mezzo in sé e per sé esercita sulla formazione del pubblico anche se, come ricorda Sartori (1995), il messaggio esiste comunque indipendentemente dal mezzo. Le persone interpretano il mondo attraverso i propri strumenti cognitivi originati dal concorso di aspetti biografici e biologici e contesti sociali di appartenenza. Secondo una prospettiva egocentrica l’uomo doveva vedere il mondo attraverso qualche idea e immagine che aveva in mente (Aristotele, Platone, ma anche Machiavelli, Hobbes ed i teorici della democrazia). Le immagini della realtà risultano dal contributo di immagini autoprodotte o ricevute da altri; in questa prospettiva, gli stereotipi consentono una scorciatoia cognitiva e quindi una lettura semplificata che esclude la novità e riconosce il noto. Gli stereotipi offrono alle persone la possibilità di confermare le proprie idee evitando di dovere ogni volta rinegoziare la realtà e rivedere le proprie posizioni. Questo tipo di semplificazione non si determina in maniera casuale ma è riconducibile a sistemi logici e modalità culturalmente definite e tramandate di generazione in generazione al proprio gruppo. Questa standardizzazione fa sì che, con il tempo e attraverso la selezione delle informazioni a conferma delle proprie posizioni e l’esclusione di quelle contrarie, la realtà sociale e quella naturale tendano a coincidere. Analoga semplificazione della realtà è espressa dalla dicotomia bene/male, buono/cattivo, giusto/sbagliato. La rigidità nelle posizioni estreme è particolarmente pericolosa in situazioni sociali complesse e a causa di informazioni il più delle volte parziali o superficiali riguardo l’argomento oggetto d’interpretazione.

3.3. Autoreferenzialità della realtà mediata

Le rappresentazioni medialità risultano per Lippmann (1957) sostanzialmente dicotomiche e obbligano le persone a prendere posizione; in questa situazione le risposte possibili sono, in linea di massima e con qualche approssimazione, sostanzialmente di tre tipi: le persone non prendono posizione (caso raro); le persone prendono posizione nonostante non abbiano sufficienti informazioni per operare una scelta ragionata (caso frequente); le persone ricercano un numero maggiore di informazioni in modo da poter meglio ponderare la questione. L’impossibilità materiale di giungere sempre ad approfondire le tematiche (per problemi di tempo o per mancanza di fonti alle quali attingere) conduce molto spesso il pubblico a sposare uno schieramento (con chi) piuttosto che una posizione (perché). La distorsione della realtà operata dalle persone corrisponde al risultato del conflitto tra il desiderio di conoscere il mondo e l’impossibilità di esperirlo direttamente. Si origina, così, la tensione tra desiderio e possibilità che si risolve nella delega a terzi della rappresentazione della realtà.

D’altra parte occorre ricordare che esistono almeno tre livelli di realtà: la realtà-realtà; la realtà-raccontata dai giornali e la realtà del destinatario, tutte frutto e conseguenza di selezione, costruzione, elaborazione e interpretazione e tutte ben lontane dall’essere obiettive. La rappresentazione mediale degli eventi rappresenta per i ‘realisti come Boorstin (1964) [...] pseudo-eventi, giochi teatrali costruiti per e dai media; i critici come Edelman (1987) mettono in guardia sul fatto che tutti gli eventi drammatizzati distruggono dalle tormentate realtà dei problemi cronici [mentre i] romantici li considerano una forma alternativa e forse anche più

alta, di realtà' (Dayan e Katz 1993:35). Lo pseudo-ambiente che si viene a determinare è il contributo di rappresentazioni offerte dalle famiglie, dagli istituti formativi e, oggi più di sempre, dai media di massa. Per Lippmann (1957:45) la persona ragionevole 'sa decidere quale sia il punto di equilibrio tra il desiderabile e il possibile'. Per Austin ([1962]1987), infine, la natura 'performativa' del ruolo della televisione rende sterile la questione della 'verità' o della 'falsità'.

Un evento per divenire notizia deve imporsi all'attenzione del pubblico, deve rompere la routine, deve essere selezionato tra un numero indeterminato di fatti. La rappresentazione dell'evento deve necessariamente risultare di facile comprensione per il pubblico; a questo proposito i simboli di facile intelligibilità spesso sono proposti sotto forma di numeri, di percentuali e di sondaggi. Ma i numeri, si sa, dicono molto ma non sono capaci di rendere conto delle motivazioni e delle numerose sfaccettature che si celano dietro un sì o un no. I dati rappresentano, dietro un linguaggio povero ma chiaro, un pubblico eterogeneo per gruppi e posizioni nette e definite; questo produce una tensione ambientale di stimolo a schierarsi anche se non si ha una posizione definita al riguardo. Il senso di democrazia dovrebbe garantire, accanto alle espressioni di accordo e di disaccordo, anche la possibilità di astenersi se non si è maturata una scelta e offrire, al contempo, gli strumenti necessari per arrivare a una soluzione. Lippmann (1922) pone il problema della necessità di conoscere oltre al conteggio dei sì e dei no, le motivazioni che hanno prodotto tali risposte. In questo senso, osserva che le scansioni temporali dei media non consentono di dare pubblicità alle motivazioni che risiedono nella scelta. L'atteggiamento di favore nei confronti del sondaggio risulta inclusivo dell'accettazione di una realtà definita, certa, non negoziabile e una fiducia totale nella campionatura in grado di rappresentare la popolazione di riferimento. A questo proposito risulta cruciale la distinzione tra opinione sondata e opinione pubblica oltre che per problemi di ordine epistemologico anche per dubbi riguardo alle tecniche di campionamento.

Per Bourdieu (1976), l'opinione pubblica non esiste; in particolare Bourdieu critica quelli che considera i postulati delle tecniche di rilevazione ossia il fatto che le persone abbiano necessariamente un'opinione; che le opinioni siano equivalenti indipendentemente dal contesto socio-culturale e politico all'interno del quale vengono prodotte e che l'accordo sulle domande, in qualche misura, ordina e orienta le risposte. Del resto, parlare di notizia non equivale in nessuna misura a parlare di verità in quanto la prima segnala un fatto mentre la seconda si occupa e preoccupa di scoprire i fatti nascosti (cfr Lippmann 2004:259). Dalle agenzie di stampa ai media, l'evento subisce il processo di selezione, riduzione o approfondimento che non sono in nessuna relazione con il criterio dell'obiettività. Ne discende che anche l'attribuzione delle responsabilità di distorsione della realtà alle sole agenzie di stampa o ai soli media costituirebbe una semplificazione ingiustificata in quanto i 'vizi' si determinano lungo tutto il percorso informativo. La distorsione, in quest'ottica, non rappresenta la risposta diretta a logiche manipolatorie (come sostenevano gli studiosi della Scuola di Francoforte; cfr par 12) ma dipende dalle logiche del lavoro redazionale e dei processi di *newsmaking*.

L'idea di chi scrive è che parlare di manipolazione o di distorsione involontaria dell'informazione non esaurisca la questione poiché chi manipola (o chi è interessato a farlo; più probabilmente gli editori e, di seguito, gli amministratori) non opera direttamente sul prodotto informativo ma attraverso i giornalisti che risultano essere al contempo manipolati nel loro operare (dalla volontà degli editori) e manipolatori (più o meno consapevoli, del pubblico); anche l'idea di una distorsione involontaria pare fuorviante se si considera che l'attività redazionale è, in sostanza, un'attività frutto di scelte umane, individuali o collettive, operate all'interno di istituzioni storico-sociali di per sé mutevoli e imprevedibili. Anche l'idea di un'informazione completa e il più possibile aderente alla realtà risulta - quando è perseguita in modo ossessivo - avere effetti nefasti. Infatti, da una parte, la volontà di fornire un'informazione completa può indurre a proporre elementi superflui e, spesso, del tutto estranei alla 'lettura' dell'evento riportato e, dall'altra, il desiderio di mostrarsi obiettivi può portare alla mistificazione della realtà. Si è visto come il giornale si distingue da altri media, in particolare da internet, proprio in quanto opera una selezione e un'organizzazione logica degli argomenti implicandone la salienza; ciò determina, accanto alle critiche mosse intorno

al rischio di manipolazione, volontaria o meno, anche il vantaggio di una scelta critica operata da professionisti. È stato discusso anche se sia o meno opportuno fornire tutti gli aspetti di una questione e questa scelta sembra correlarsi con la competenza, con il livello culturale dei destinatari e con il grado d'interesse, coinvolgimento e convinzioni preesistenti; è, comunque, importante che il giornalista non si senta obbligato, in ogni momento e in nome di una presunta neutralità, a mascherare il proprio punto di vista. In molti casi, infatti, risulterebbe probabilmente una soluzione migliore quella di offrire il proprio giudizio, esplicitandolo come tale, e anche opinioni diverse in modo da fornire un quadro non soltanto più dialettico ma anche più realistico. Impiegare un'ora nella lettura del giornale non equivale, in termini di contributi, allo stesso risultato ottenuto in un'ora di navigazione in rete proprio in relazione alla preselezione delle informazioni che sul mezzo stampa è già stata opportunamente operata.

I media molto spesso preferiscono trasmettere le dichiarazioni di una persona in vista riguardo un determinato avvenimento piuttosto che l'avvenimento stesso al quale, al più, viene dedicato uno spazio di approfondimento. In questo senso, la notizia coincide con la stessa dichiarazione.

Il movimento dell'opinione è più lento di quello dei fatti; accade, infatti, che l'evoluzione del sentimento soggettivo intorno alla pace e alla guerra, di solito, sia sfasata rispetto all'evoluzione oggettiva dei fatti. Nelle opinioni di massa c'è sempre un elemento di inerzia; occorre molto più tempo a cambiare le idee di molti, che le idee di pochi: propriamente, il tempo di informare, persuadere e risvegliare masse numerose, disseminate e diverse. (Lippmann 1957:21)

Per Lippmann (1957) questo *gap* temporale risponde principalmente alla naturale disposizione delle persone a diffidare ed a rifuggire dal cambiamento.

Per Bentham (1962), l'opinione pubblica coincide con l'opinione diffusa e pertanto in grado di condizionare la condotta politica delle maggioranze di governo; queste, a loro volta, si attivano per produrre opinioni da diffondere agli individui per essere da questi accolte, condivise al punto da formare loro stesse opinione diffusa. La strumentalizzazione dell'opinione pubblica, nota ai regimi totalitari, non può dirsi assente nelle democrazie di oggi.

4. L'attribuzione di significato

Alla nascita le persone dipendono da individui più maturi per prendere i contatti con il mondo esterno infinito e, di conseguenza, invisibile. I genitori, i parenti e, in seguito, gli educatori e gli amici rappresentano persone fidate e, al contempo, autorevoli. Non è argomento di questo lavoro indagare sul perché un genitore - o un insegnante o un amico - risulti più affidabile e congeniale di un altro per offrirci la lente attraverso la quale osservare l'orizzonte; resta comunque vero che durante tutto l'arco della nostra vita per quanto riusciamo a dominare una porzione sempre più grande del mondo, restiamo dipendenti da altre 'autorità' per la parte di mondo a noi sconosciuta. La letteratura psicoanalitica, le scienze sociali e l'antropologia ci offrono spunti interessanti e ipotesi suggestive a conferma del nostro bisogno di legarci a qualcuno per conoscere l'universo. La necessità di un collegamento con il mondo si propone come unica soluzione al di là delle rivendicazioni utopiche di qualche autore che auspica la totale autonomia dell'individuo e ne critica la natura gregaria.

L'impossibilità di esperire tutto quello che accade nel mondo pone la questione intorno alla capacità di riconoscere un resoconto veritiero da uno verosimile. L'unico possibile strumento a nostra disposizione per arginare la possibilità di errore nella costruzione di senso intorno alle cose è data dalla capacità di interpretare e confrontare i fatti sulla base delle conoscenze interiorizzate. A loro volta, le nostre conoscenze, sono frutto del contributo di esperienza diretta e di resoconti di 'autorità' che nel corso della vita abbiamo elette selezionandole in base alla fiducia da accordare loro. Naturalmente, con il passare del tempo e il moltiplicarsi degli interessi e degli impegni quotidiani, si rende obbligata la scelta di allargare la nostra fiducia a più persone, inclusi i politici, i giornalisti e gli esperti. Sartori (1995:210) osserva che le persone sono obbligate a scegliere su quali argomenti informarsi e questa scelta esclude, di fatto, la possibilità di accedere ad altri argomenti che attenderanno il contributo esterno. Queste considerazioni riflettono, da una parte, l'attenzione riguardo

all'investimento in termini di tempo e di energie che l'individuo compie per informarsi e alla capacità critica del singolo e, dall'altra, si correlano a questa sulla base dell'interesse per i temi proposti. Ne discende che la ricerca di indipendenza corrisponde alla capacità di eleggere un numero sempre più alto di persone fidate alle quali prestare attenzione. In questa prospettiva, appare evidente il contributo implicito del nostro interesse a informarsi e dello stupore che deve precedere ogni nuova conoscenza. All'inizio della nostra vita abbiamo la sensazione che le persone dalle quali dipendiamo corrispondano a quelle che guidano il mondo. Più avanti negli anni e nell'esperienza siamo portati a selezionare maggiormente i vari contributi e a circoscriverli rispetto a un mosaico nel quale avvertiamo l'assenza di alcuni tasselli. Le persone più informate su un certo argomento non sfuggono necessariamente a preconcetti, pregiudizi o stereotipi ma possiedono gli strumenti per contrastarli. Scindere gli eventi dalla realtà implica l'adesione a stereotipi come scorciatoia cognitiva supportata spesso dal pregiudizio e dal preconcetto. Gli stereotipi ci rendono abituarli e, allo stesso tempo, ci offrono 'scorciatoie informative' (Popkin 1991; Popkin e Dimock 1996) importanti nell'economia della pseudo-conoscenza.

Le parole hanno un significato diverso per ciascuno di noi se a pronunciarle è una persona qualunque o una persona che riveste una posizione strategica in termini personali o sociali; anche il contesto entro il quale le parole vengono pronunciate e l'opportunità del momento contribuiscono ad assegnare valore e credibilità all'enunciato. Analogo discorso attiene ai simboli e all'opportunità che risultino 'contrassegnati'.

'Che cosa vuol dire addomesticare?', chiede il piccolo principe alla volpe; e la volpe risponde '[v]uol dire creare dei legami [e prosegue] [...] [t]u, fino ad ora, per me, non sei che un ragazzino uguale a centomila ragazzini. E non ho bisogno di te. E neppure tu hai bisogno di me. Io non sono per te che una volpe uguale a centomila volpi. Ma se tu mi addomestichi noi avremo bisogno l'uno dell'altro. Tu sarai per me unico al mondo, e io sarò per te unica al mondo.' 'Comincio a capire, disse il piccolo principe. C'è un fiore... credo che mi abbia addomesticato. [...] se tu mi addomestichi [insiste la volpe] la mia vita sarà come illuminata. Conoscerò un rumore di passi che sarà diverso da tutti gli altri. [...] I campi di grano non mi ricordano nulla. E questo è triste! Ma tu hai i capelli color dell'oro. Allora sarà meraviglioso quando mi avrai addomesticato. Il grano, che è dorato, mi farà pensare a te. E amerò il rumore del vento nel grano... [...] Non si conoscono che le cose che si addomesticano, disse la volpe. Gli uomini non hanno più tempo per conoscere nulla.' A questo punto la volpe prova a spiegare al piccolo principe la pazienza e l'impegno che servono per addomesticare qualcuno e la necessità dei riti. 'Che cos'è un rito? [chiede il piccolo principe alla volpe e questa risponde:] È quello che fa un giorno diverso dagli altri giorni, un'ora dalle altre ore. [Il piccolo principe chiede allora alla volpe cosa si guadagna ad addomesticare o ad essere addomesticati e la volpe conclude:] '[c]i guadagno [...] il colore del grano' (de Saint-Exupéry [1943]1995:88-93).

Aristotele (1993:231,232) nota che '[p]er decidere questioni di giustizia e per distribuire le cariche secondo il merito, è necessario che i cittadini si conoscano a vicenda nelle loro qualità, poiché, ove ciò non si avvera, di necessità le faccende riguardanti le cariche e le sentenze giudiziarie vanno male'. È curioso osservare come nonostante l'opinione pubblica venga universalmente considerata come l'anima dei governi democratici l'interesse degli studiosi e dei politici si sia spesso rivolto più alla scoperta del modo 'per far esprimere al governo la volontà comune, o [a] quello per impedire alla volontà comune di sovvertire i fini per cui pensano che esista il governo. A seconda delle loro tradizioni, hanno desiderato addomesticare l'opinione pubblica oppure obbedirla' (Lippmann [1922]2004:181). Hart (1913 cit. in Lippmann 2004:181) osserva che 'la questione più difficile e più importante del governare [è] come trasferire la forza dell'opinione individuale nell'azione pubblica'. Lippmann ([1922]2004:182) individua nella capacità di fare autocritica un importante passo nel cammino verso la consapevolezza dell'inutilità delle 'parole vuote' e del pensiero assente. 'Senza un'inveterata abitudine ad analizzare le opinioni quando leggiamo, parliamo e decidiamo, la maggior parte di noi non sospetterebbe la necessità di idee migliori, non se ne interesserebbe quando apparissero, e non riuscirebbe a impedire che si manipolasse la nuova tecnica dell'informazione politica.' La mente dell'uomo può essere ben rappresentata da un insieme di puntini neri su un foglio bianco e dalla possibilità di un continuo aggiornamento per mezzo dell'aggiunta di altri puntini. Come in un esercizio di psicanalisi nel quale viene richiesto di allontanarsi dal foglio per riuscire a 'vedere' un'immagine al di là dei puntini, oltre la meccanica rappresentazione. La nostra mente non è data una volta per tutte, non è, per

dirla con Lippmann (*ibidem*, 117), ‘una pellicola che registri una volta per sempre ogni impressione che le giunga attraverso i suoi obiettivi e le sue lenti [ma è] [...] infinitamente e persistentemente creativa. Le immagini sbiadiscono o si fondono, sono messe a fuoco qui, condensate là, a misura che ce ne impadroniamo più completamente. Non giacciono inerti sulla superficie della mente, ma invece vengono rielaborate dalla facoltà poetica sino a deviare una nostra espressione personale. Decidiamo il risalto da dare e partecipiamo all’azione’.

La molteplicità delle cose che incontriamo e delle impressioni che riceviamo risultano essere, anche dopo la selezione, troppe rispetto alla nostra capacità di interiorizzarle, organizzarle e renderle disponibili a nuove interpretazioni e a nuova conoscenza; da qui, la necessità di nominarle. Ma la scelta di dare un nome alle cose sembra aiutarci a organizzare la conoscenza ma non risolve la necessità di rievocare con il nome le impressioni originarie. Il nome è pura astrazione se non siamo in grado di associare a questo una qualche metafora fisica, una trasposizione concreta. Ne discende lo stereotipo o meglio lo stereotipo personale quello che fa sì che per una persona alla migrazione di un popolo corrisponda la ricerca di un mondo migliore perseguita attraverso l’avventura del mare mentre ad un’altra appaia come un’invasione barbarica. Del resto, ‘un’identica storia non è la stessa storia per tutti quelli che la sentono. Ognuno ci entrerà in un punto un po’ diverso, dato che non esistono due esperienze esattamente eguali; ognuno la ricreerà a suo modo, e vi trasfonderà i suoi sentimenti’ (*ibidem*, 125).

5. L’immagine pubblica

Per Santayana (1922) ‘[l]e parole e le immagini, come le conchiglie, sono parte integrante della natura non meno delle sostanze che racchiudono, ma colpiscono di più l’occhio e sono facili da osservare. Non penso che la sostanza esista in funzione delle maschere o le passioni in funzione della poesia e della virtù. In natura niente è creato in funzione di qualcos’altro: tutti questi aspetti e questi risultati sono ugualmente coinvolti nel cerchio dell’esistenza’. Alcuni autori (Bandler; Grinder; Dilts; Bandler; Delozier 1982) notano che ‘[...] la gente ha la tendenza rivelatrice a fare le cose di cui sta parlando [e che] [u]no dei più validi strumenti per il sezionamento delle strategie si fonda sul fatto che anche l’asserzione inversa è vera: ossia, la gente parla di quello che sta facendo. Con il loro modo di parlare le persone ci dicono letteralmente quale sistema rappresentazionale stanno impiegando per spiegarsi e organizzare la loro esperienza in atto. Le parole che impieghiamo per rappresentare la nostra esperienza, specie la categoria di quelle dette predicati (ossia: aggettivi, verbi, avverbi e altro linguaggio descrittivo) sono l’esatta conversione del modo in cui ci rappresentiamo la nostra esperienza [...]’.

Nelle interazioni, le persone cercano di ottenere reciprocamente più informazioni possibili in modo da comprendere le rispettive aspettative e anticipare le richieste. Molto spesso si è portati a raccogliere i nostri indizi per poi rivisitarli alla luce di precedenti esperienze e ricondurli a stereotipi. Queste considerazioni conducono molto spesso ad anticipare cognitivamente il momento dell’incontro in considerazione del fatto che in un determinato ambiente è presumibile incontrare un certo tipo di persona non valutando la possibilità di errore o comunque il caso in cui la persona che ci attendiamo di incontrare possa ingannarci o fingere. Nel primo caso lo farà attraverso simboli verbali intenzionali accuratamente selezionati, nel secondo caso attraverso il ricorso ad azioni che gli osservatori interpreteranno come sintomatiche dell’attore in considerazione del fatto che l’azione viene prodotta per un motivo differente rispetto a quello di trasmettere una determinata informazione. In assenza di informazioni esaurienti le persone associano allo stereotipo il meccanismo della deduzione. Una sorta di automatismo che in pratica accompagna la vita di tutti i giorni nella quale le persone non possono dipendere da dati statistici o considerazioni scientifiche per operare delle scelte. Come a teatro anche nella vita di ogni giorno le corone di cartapesta vengono, per convenzione, assunte come vere in una sorta di teatralizzazione diffusa che porta inevitabilmente verso l’astrazione ma anche verso il disincanto. Un tacito accordo per il quale una persona finge di credere che l’altra non stia recitando e quest’ultima, a sua volta, finge di credere che non si tratti di finzione ma che l’interlocutore ci creda

veramente e così di seguito, in una specie di metainformazione su metainformazione ossia di un'informazione che riflette su sé stessa. Un fenomeno indubbiamente interessante e sul quale merita soffermarsi riguarda il grande successo delle parodie sui personaggi famosi che, di fatto, ribalta la nozione classica di comicità parodistica. Il vecchio cabaret o la pochade della belle époque, per esempio, ridicolizzano attraverso un'iperbole il carattere goffo e burattinesco dei ruoli sociali codificati vissuti dagli attori come molto significativi e importanti. Ma riguardo alla recitazione attraverso l'imitazione di una persona che a sua volta recita una parte per il pubblico, dov'è la parodia? Si tratta piuttosto di un grottesco gioco di società che prevede lo scambio di ruoli e si alimenta su azioni prestabilite. La dialettica tra naturalezza e finzione pone l'accento sulla necessità di fare chiarezza tra immagine e realtà o quantomeno sull'opportunità di riconoscerle e gestirle cognitivamente ed emotivamente in modo differente.

In particolare, nella prospettiva di una società dominata dalla videopolitica (Sartori 1989) è interessante comprendere cosa può essere filtrato dal mezzo televisivo ovvero ciò che è più facilmente visualizzabile. In questo senso, appare intuitivo che il politico potrà essere riprodotto dal mezzo televisivo mentre non sarà 'visibile' la sua idea, il suo progetto e il suo programma. In questo modo, si opera nei confronti del pubblico una sorta di semplificazione del messaggio in immagine, una scorciatoia cognitiva che potrà differire da un soggetto interpretante all'altro poiché si tratta, comunque, di percezioni e di attribuzioni di significato. Si parla, in altre parole, di una rappresentazione mentale soggettiva che può essere in parte o nella totalità condivisa da altri sulla base di omogeneità nei tratti socioculturali anche se Watts (1997:80) ricorda che ci 'sono molti differenti effetti su molti differenti individui'.

Queste considerazioni portano a concludere che l'immagine del politico è il risultato di una rappresentazione cognitiva che si produce nella mente del singolo e del pubblico ovvero di una sintesi dei tratti visibili in superficie e di quelli che maggiormente risulteranno più accessibili al riconoscimento e alla rievocazione. La visibilità mediatica e la gestione dell'immagine sono legate alla costruzione di un'identità in grado di trasferire 'in comportamenti, atteggiamenti e segni visibili il profilo di personalità. È, in altri termini, la sua rappresentazione esterna, la sua messa in scena per il pubblico che guarda. L'immagine di una persona è costituita dalle percezioni dominanti che essa induce in altri' (Pozzi e Rattazzi 1994:72). Il tentativo di semplificazione e categorizzazione risponde a molte esigenze, prime tra tutte la scorciatoia cognitiva e il senso di sicurezza che deriva dal conoscere e inquadrare le cose entro schemi mentali. Lo stereotipo risponde, da una parte, all'esigenza di ascoltare la personale tradizione e, dall'altra, di ritagliarsi una posizione all'interno della dinamica sociale. Se proviamo a riflettere, ci rendiamo conto del fatto che il pensare le cose e il costruirsi un'opinione al riguardo, precede molto spesso l'esperienza diretta sulle cose stesse e questa reazione determina in modo sostanziale la nostra percezione futura. La strutturazione della realtà avviene attraverso singoli tasselli di un mosaico costruito da abitudini, proiezioni, preferenze, gusti, sentimenti e sensazioni che proiettano il nostro caleidoscopio di mondi possibili che non riveste necessariamente la totalità dei mondi ma costituisce per noi l'ancoraggio del familiare e sicuro.

Questo automatismo rinvia all'immediatezza con la quale un particolare a noi noto sembra in grado di rispondere adeguatamente a un più ampio quadro concettuale di conoscenza mentre un tratto sconosciuto rappresenta per noi una condizione di estraneità e, in molti casi, di pericolo.

Così non c'è dubbio che il cinema sta continuamente costruendo immagini, che vengono poi richiamate alla mente dalle parole che la gente legge sui giornali. Nell'intera esperienza della specie umana non c'è stato un altro strumento di visualizzazione della potenza del cinema. Se un fiorentino voleva avere un'immagine dei santi, poteva andare a guardare gli affreschi della sua chiesa, dove gli veniva offerta una visione dei santi che era stata standardizzata per la sua epoca da Giotto. Se un ateniese voleva farsi un'immagine degli dei, andava in un tempio. Ma il numero di oggetti che venivano ritratti non era molto grande. E in Oriente, dove lo spirito del secondo comandamento era largamente accettato, la rappresentazione di cose concrete era ancora più scarsa; ed è forse proprio per questa ragione che la capacità di decisione pratica è risultata lì così ridotta. [...] Le fotografie hanno sull'immaginazione odierna lo stesso tipo di autorità che ieri aveva la parola stampata e in precedenza aveva avuto la parola parlata. Sembrano del tutto vere. (Lippmann [1922]2004:69,70)

Particolare importanza assume la percezione che noi abbiamo rispetto ai nostri stereotipi ovvero se siamo in grado di riconoscerli come tali e, di conseguenza, di fronte a nuovi indizi, di riconsiderarli e metterli in discussione ricercandone la matrice che può essere nella tradizione, in un romanzo, in un racconto o in un servizio giornalistico. In questa prospettiva, infatti, le stimolazioni esterne, derivanti da esperienze dirette o mediate dagli strumenti dell'informazione, vengono filtrate da preconcetti e interpretate su questi.

Se ciò che guardiamo corrisponde bene a quello che abbiamo previsto, lo stereotipo viene rafforzato per l'avvenire, come succede all'individuo il quale sa che i giapponesi sono astuti e ha la cattiva sorte di imbattersi in un paio di giapponesi disonesti. Se invece l'esperienza contraddice lo stereotipo, può accadere l'una o l'altra di queste due cose: se l'individuo non è più duttile, o se un interesse potente rende molto scomoda la revisione degli stereotipi, egli liquida la contraddizione come un'eccezione che conferma la regola, scredita il testimone, trova un difetto da qualche parte e riesce a dimenticarle. Ma se è ancora curioso e di mente aperta, la novità viene accolta nell'immagine e lasciata libera di modificarla. A volte, se l'incidente è abbastanza impressionante, e se egli già provava un certo disagio per il suo schema precostituito, può darsi che si senta scosso a tal punto da diffidare di tutti i modi accettati di considerare la vita, e da attendersi che di norma nessuna cosa sarà mai ciò che in genere dovrebbe essere. (Lippmann [1922]2004:76)

5.1. L'immagine pubblica evocatrice di senso

Senza entrare nel merito di considerazioni rispetto alle modalità con le quali le persone richiamano alla mente le immagini (esperienza, cultura, contesto e prossimità di fruizione,...) si può assumere che l'immagine è, in sostanza, un prodotto mentale ovvero un prodotto che si struttura più in ordine alle caratteristiche del destinatario che non in base alla volontà comunicativa dell'immagine stessa. Questo non esclude la possibilità per il politico (o per gli addetti alla comunicazione) di intervenire sull'immagine per aumentare gli elementi accessibili al destinatario in corrispondenza dell'abilità di operare una rappresentazione televisiva nella quale è impossibile distinguere la trama reale da quella spettacolare (cfr Meyrowitz 1985); Peter Falk dal tenente Colombo o Norma Jeane Mortensen da Marilyn Monroe. 'Qual era l'autentico volto di quella donna? Importa davvero a qualcuno saperlo? Non è più importante registrare quello che ha rappresentato per milioni di uomini, ciò che è stata ed è nell'immaginario collettivo? [...] Ciò che è realmente autentico, nella sua figura, è ciò che di quella figura si è cristallizzato nella percezione collettiva' (Baricco 2006:201,202).

Dal contributo delle percezioni, delle rievocazioni (inclusive del processo immaginativo e di quello mnestico) e delle inclinazioni ideologiche ed affettive si origina il processo cognitivo che conduce al riconoscimento di un'immagine portatrice di senso. Naturalmente nella prospettiva della comunicazione politica il nostro orizzonte si interesserà più della risposta all'immagine del politico in termini collettivi che non alle singole immagini presenti nelle singole menti degli individui. Si tratta, quindi, di un tentativo di trasporre l'immagine individuale in immagine condivisa sulla base dell'individuazione di una terza immagine: l'immagine pubblica. Questo, del resto, ci riconduce alla stessa distinzione tra opinione del singolo e opinione pubblica e, ad un livello più profondo di analisi, alla dicotomia tra opinione pubblica come somma delle opinioni dei singoli e opinione pubblica come processo che si alimenta di visioni multidimensionali in una prospettiva olistica. La visione aggregativa dell'opinione pubblica incontra il limite di una rappresentazione di superficie frutto di un approccio empirico marcatamente quantitativo mentre la visione processuale, impostata su un approccio teorico di matrice costruttivista, analizza il fenomeno in profondità, nel suo costruirsi, ma non lo fotografa. Su queste considerazioni, l'analisi dell'immagine pubblica risulterà più facilmente esaurita dall'approccio empirico determinato dalla somma delle singole immagini percepite dai singoli spettatori sulla base della loro individuale rappresentazione cognitiva sintetica e affettivamente declinata. Il primato indiscusso del mezzo televisivo come fonte principale di informazione politica nel nostro paese non esaurisce la questione intorno al recente fenomeno di estrema personalizzazione e spettacolarizzazione della politica. Per Cavalli (1992:10) i processi che hanno portato alla personalizzazione della *leadership* non possono essere ricondotti esclusivamente all'intervento dei mass media ma, più in generale, a condizioni istituzionali favorevoli. Resta inteso il ruolo centrale svolto dai media di massa 'che alla personalizzazione danno

direttamente incremento anche con la nuova “visibilità” del leader che essi producono. Visibilità che, d'altronde, corrisponde a dati antropologici, condizioni psicosociologiche di massa, situazioni culturali (in particolare con la caduta delle grandi ideologie, o “religioni secolari”, che lasciano il leader, personalmente, come possibile riferimento)’.

Come osserva Barisione (2006:9,10): ‘[I]a “leaderizzazione” della politica e dell’offerta elettorale [...] non è un fenomeno solo italiano. Stati Uniti, Gran Bretagna, Francia, Spagna e Germania, ad esempio, presentano da tempi diversi, indizi simili [anche se] l’Italia rappresenta [...] un caso speciale’. In questo senso, e in accordo con le osservazioni di Barisione (2006:10), la peculiarità della situazione italiana riflette gli avvenimenti degli ultimi anni legati all’esperienza di Tangentopoli, alla sparizione dei partiti del dopoguerra (la Dc scissa tra il Ccd di Casini e Partito popolare di Martinazzoli, il PSI dissolto, il cambiamento/evoluzione avvenuto in seno a PCI, PSD e DS e la scomparsa dei missini reintegrati con qualche variazione in Alleanza Nazionale) e alla nascita di nuove realtà (la Rete di Orlando, il Patto Segni e alleanza democratica) e, di conseguenza, al fatto che ‘[o]ggi, i principali leader politici calcano la scena da più tempo dei rispettivi partiti, oppure ne sono i fondatori’.

I leader italiani, più dei partiti o delle coalizioni, incarnano i simboli di una certa continuità politica e perfino istituzionale, quali neppure le regole elettorali riescono a essere. Non a caso, dal 1996 al 2006 sono cambiati i partiti, le alleanze, i governi, i sistemi elettorali appunto, ma i candidati alla leadership di governo sono rimasti gli stessi, Prodi e Berlusconi. (Barisione 2006:10)

Scrive Biagi (1995:7) ‘le pagine di storia, specie quella che si scrive ogni giorno, si sfogliano in fretta, ma negli ultimi due anni – 1993-1994 – e in questi primi mesi del 1995 noi abbiamo vissuto giorni terribili e indelebili: perché è faticoso passare da un mondo all’altro e adattarsi a nuovi poteri, a bruschi cambiamenti di scena’.

1993: in dodici mesi siamo stati testimoni di alcuni fatti rivoluzionari. Dopo venti anni, arrestano finalmente Salvatore Riina, detto Totò [...] Era il capo e l’anima di Cosa Nostra [...] Craxi si dimette da segretario del Psi. [...] Hanno inizio l’agonia del Partito socialista e il grande tormento del senatore Giulio Andreotti, accusato di “associazione a delinquere di stampo mafioso”. [...] Il governatore della Banca d’Italia, Carlo Azeglio Ciampi, entra a Palazzo Chigi, il dottor Marco Formentini, eletto dalla Lega, a Palazzo Marino. Il 57,1 per cento dei cittadini milanesi ha votato per lui. Tangentopoli e la crisi di un sistema politico provocano una serie di suicidi; Gabriele Cagliari, presidente dell’Eni, si ammazza a San Vittore [...] Raul Gardini, capo del clan dei Ferruzzi, aveva confidato a un amico: “E se proprio va male c’è sempre una rivoltella.” E si è sparato. Se ne va un altro romagnolo, Federico Fellini, e gli italiani si accorgono che era un genio. [...] Boris Eltsin comanda a Mosca: scioglie il parlamento a colpi di cannone. [...] “naufraga la balena bianca” è intitolata l’inchiesta di un settimanale francese. Parla di un partito che aveva ottenuto anche il 40 per cento dei consensi e che era diventato regime. Corruzione, clientelismo, patteggiamenti con la mafia, la caduta del muro di Berlino affondano la Dc. E si tira dietro gli alleati con i quali ha spartito il potere: i liberali, i socialdemocratici, i repubblicani; ai seguaci del garofano ha provveduto Bettino Craxi.

1994: Indro Montanelli lascia *il Giornale* e fonda *La Voce*; lo seguono una cinquantina di redattori. Al suo posto va Vittorio Feltri e comincia l’inarrestabile crisi dell’*Indipendente*. Sui giornali appare un avviso pubblicitario: “Scendi in campo. Anche nella tua città dai vita a un club Forza Italia”. Silvio Berlusconi ha deciso: entrerà in corsa per il Parlamento. Critica, giustamente, la partitocrazia e fa entusiasmanti promesse per il futuro: meno tasse, più un milione di posti di lavoro per i disoccupati. [...] A Sanremo vince Aleandro Baldi con la canzone *Passerà*. Aleksander Solzenicyn rientra in patria. Attraversa tutta la Russia partendo da Vladivostok “perché è da lì che comincia il nostro Paese ed è il posto dove nasce il sole”. Il suo motto è: “Pesa più una parola di verità di tutto il mondo”. Carlo, erede del trono di Gran Bretagna, va davanti alle telecamere per spiegare le ragioni che hanno portato al fallimento il suo matrimonio. Ammette anche di aver tradito Diana; si giustifica: “Capita a molte coppie inglesi”. Il Pds sceglie il nuovo segretario: Massimo D’Alema succede ad Achille Occhetto. D’Alema batte Veltroni, il bravissimo direttore dell’Unità. Occhetto ha un merito storico: ha evitato che i comunisti rimanessero sotto le macerie del Muro e ha inventato il Pds. [...] Arafat, dopo ventisette anni di esilio disperato, torna a Gaza e a Gerico. L’olp riconosce agli ebrei il diritto di esistere e di vivere nella terra dei padri e dei profeti, e si scatenano i fondamentalisti islamici. Gli ultimi reparti russi lasciano Berlino. Il papa rinuncia al viaggio a Sarajevo. Di Pietro, il giudice più popolare d’Italia, depone la toga e si dedica, per il momento, all’insegnamento. (Biagi 1995:7-10)

Il 17 febbraio 1992, con l’arresto di Mario Chiesa, presidente del Pio albergo Trivulzio, ha inizio la vicenda di Tangentopoli, uno scandalo che travolge in poco tempo l’intera classe politica e che assume enormi proporzioni dopo le elezioni di quello stesso anno.

Nell'inchiesta viene travolto anche Bettino Craxi il quale si assume, in un intervento in parlamento, la responsabilità politica delle tangenti respingendo però le accuse di interessi personali. La classe politica si rivela corrotta o potenzialmente corruttibile e '[I]a gente si dimostra ancora una volta debole con i forti e forte con i deboli, compiaciuta delle tragedie altrui, eccitata nel vedere gli ex potenti in manette o in carcere più che realmente interessata alla giustizia' (Magistà 2006:222).

La magistratura si manifesta eterogenea, divisa tra giudici rigorosi, ambiziosi malati di protagonismo e giustizialisti che non esitano ad abusare della carcerazione preventiva come strumento per ottenere confessioni [...] La disinvolta interpretazione dell'alto compito a cui la magistratura è chiamata viene testimoniata anche dalla sistematica violazione del segreto istruttorio [...] Molti giornalisti, infine, assomigliano alle tricoteuses della Rivoluzione, che durante il Terrore portavano la sedia vicino alla ghigliottina e lavoravano a maglia in attesa di vedere cadere qualche testa. [...] La stampa durante Tangentopoli raggiunge il massimo dell'enfasi, con toni talvolta populistici, e pubblica troppo e con troppa leggerezza, ma in qualche caso riscopre il vecchio giornalismo d'inchiesta, la passione civile e il coraggio di resistere alle pressioni di un potere che, comunque, appare già morente. (Magistà 2006:222-224)

6. La strategia del successo

Mazzoleni (1998:23-50) mette in luce le relazioni e interazioni esistenti tra media, politici e cittadini e lo fa attraverso l'analisi di due modelli di comunicazione politica: il modello 'pubblicistico-dialogico' e il modello 'mediatico'. Per Mazzoleni (1998) è dal dialogo tra i tre attori, ovvero il sistema mediatico, quello politico e i cittadini-elettori, che si determina la comunicazione politica. Nel primo modello, i media risultano al centro dell'interazione originando, con la loro presenza, la natura dello scambio; nel secondo modello, i media coincidono con lo spazio stesso dove si consuma la politica. Naturalmente questa centralità del sistema dei media è dovuta in buona parte anche al declino, nell'età contemporanea, delle tradizionali agenzie di socializzazione che i media molto spesso sostituiscono. Losito (1994:154) nota che il potere della comunicazione 'deve essere considerato in termini di influenza mediata [...] anche nel caso degli effetti a lungo termine sui processi di costruzione della realtà, oltre che in quello degli effetti a breve termine. Ciò vale, evidentemente, qualora si sia in presenza di situazioni in cui, da un lato, il sistema dei media sia pluralistico e regolamentato e, dall'altro, siano operanti i fattori e le condizioni che rendono possibile la mediazione, a ribadire la relatività del potere dei media e la sua dipendenza dalla presenza attiva delle altre agenzie di socializzazione primaria e secondaria'. In questo senso, il dibattito si allarga e include la famiglia, la scuola e le altre istituzioni che sembrano avere declinato il proprio ruolo in favore dei media che acquistano un potere sempre maggiore e incontrollato se la società difetta anche per pluralismo e regolamentazione. Il già indiscusso potere dei media è, oggi, amplificato dalle nuove tecnologie e rappresenta una fonte di indebolimento del potere politico.

In un panorama dominato dai mass media, i politici devono necessariamente accettare le regole da questi imposte. In un *talk show*, ad esempio, la scelta degli ospiti dipenderà in parte dall'argomento in questione ma preferirà, comunque, quelli che Bourdieu (1995:31) definisce *fast thinkers*, ovvero i produttori di un pensiero veloce, gli specialisti dell'urgenza televisiva. Del resto, quando un programma seleziona gli argomenti da trattare, opera necessariamente una scelta sul destino di un argomento e di un personaggio. È da osservare come la principale attività dei media globali sia quella di denuncia e che, in questa prospettiva, vengono sacrificate tutte le questioni che vanno bene e anche quelle che non vanno bene ma non risultano moralmente condannabili. L'accanimento dei media sembra rivolto alla denuncia e alla drammatizzazione dei fatti a prescindere dalle inclinazioni dei singoli giornalisti. La forza della comunicazione è legata alla credibilità della comunicazione stessa ed a quella della fonte, oltre che alla capacità di adattarsi alle strutture sociali dei destinatari.

Il giornale si occupa di una gran quantità di avvenimenti che trascendono la nostra esperienza. Ma si occupa anche di alcuni avvenimenti che vi rientrano. E noi lo approviamo o no, ci fidiamo o rifiutiamo di tenere quel determinato foglio in casa, a seconda di come affronta questi avvenimenti. Se il giornale dà un resoconto soddisfacente di ciò che crediamo di conoscere, la nostra attività economica, la nostra chiesa, il nostro partito, è

quasi certo che non lo criticheremo con violenza in nessun caso. Per la persona che legge mentre fa colazione, c'è forse un criterio migliore di preferenza del constatare che l'interpretazione del giornale collima con la sua opinione? Perciò la maggior parte degli individui tende a considerare responsabile il giornale, assai più che come lettori generali, come parti in causa in campi particolari, di cui hanno diretta esperienza. (Lippmann [1922]2004:237)

Cobb (1919) osserva che la discrezionalità nella selezione dei fatti che meritano di essere trasformati in notizia operata dai giornalisti può essere contrastata esclusivamente attraverso l'impiego di un agente pubblicitario, a conferma di questo stato di cose la constatazione del loro utilizzo da parte di grandi aziende, di organizzazioni politiche e di singoli politici.

Poco prima della guerra i giornali di New York fecero un censimento degli agenti pubblicitari che avevano un regolare incarico e scoprirono che ce n'erano più di milleduecento. Quanti ce ne sono oggi [1919] non ho la pretesa di saperlo, ma quello che so per certo è che molti dei canali diretti alle notizie sono stati chiusi, e l'informazione per il pubblico viene filtrata attraverso agenti pubblicitari. Ne hanno le grandi aziende, le banche, le ferrovie, ne hanno tutte le organizzazioni economiche e sociali e politiche, e sono gli strumenti attraverso cui giungono le notizie. Anche gli uomini di governo ne hanno. (Cobb 1919:44)

6.1 *Spin doctor* e *pundit* al servizio della politica e dei politici

Sebbene alcuni studi sulle tecniche di propaganda possano essere ricondotti al XIX secolo è solo nel XX secolo che l'uso strumentale della comunicazione diviene una pratica costante dei governi democratici (cfr Séguéla 1992; Morris 1997). Da qui la necessità di individuare un professionista - lo *spin doctor* - in grado di imprimere alle notizie un carattere particolare tanto da mettere i media nella condizione ipnotica di asservita accettazione. Proprio nel significato letterale del termine 'spin' si determina il volteggio vorticoso della notizia che in questo slancio 'sapientemente' condotto dal 'doctor' - lo specialista - annulla per mezzo di sofisticate tecniche persuasive le resistenze degli addetti all'informazione. Rappresentano, in sintesi, un prodotto della spettacolarizzazione della politica da molti addebitata ai giornalisti; questi, o meglio un numero esiguo di questi, avvertono di avere in mano uno pseudo-potere, e di essere alla mercé dell'azione suasive degli *spin doctor*.

A questo proposito Cacciotto (2006:27) nota che '[c]andidati e partiti si sono adattati [...] ai tempi e ai modi di comunicazione dei media, imparando a creare quelli che si definiscono media event per attirare la copertura e a parlare in soundbite [e aggiunge che] [l]o hanno fatto così bene che sono stati i media ad incominciare a lamentarsi dei tentativi di manipolazione'. Per Tonello (2005:91) 'trattare le campagne elettorali come una forma di spettacolo induce a concentrare l'attenzione sulle qualità degli attori e quindi a lasciar passare gran parte delle manipolazioni che i consiglieri in comunicazione dei candidati preparano'. Nimmo e Combs (1992:24) parlano del *pundit*; il termine di origine sanscrita individua, nel linguaggio giornalistico/politico americano, l'esperto o il saggio che, sempre secondo gli autori, ormai imperversa nell'arena mediatica e le cui opinioni, condivise o osteggiate, vengono comunque tenute in debita considerazione in virtù dell'autorevolezza della quale questi 'guru' godono presso i differenti pubblici.

Per Statera (1986:22-24) '[l]a televisione spettacolarizza inevitabilmente la vita politica fin dal suo primo diffondersi. In America, alle origini della nuova forma di politica-spettacolo, la televisione contribuisce in modo determinante, nel 1960, a imporre l'immagine di Kennedy e a distruggere quella di Nixon; in Francia, prima rafforza ed esalta il carisma di De Gaulle, e poi contribuisce a logorarlo; in Italia, sia pure tardivamente, impone ai personaggi politici di conformarsi a canoni di ritmo, imprevedibilità, coreografico presenzialismo'.

John Fitzgerald Kennedy è il perfetto esempio dell'uomo-tv: giovane, sorridente, ricco, elegante, brillante. Sposato e padre di due figli mostra l'immagine vincente e ottimista dell'America da bere del dopoguerra tanto da farsi perdonare di essere cattolico in un paese protestante. Il grande rispetto per il pubblico indirizza la sua politica e la sua comunicazione verso il tentativo di evitare ogni forma di mediazione per avvicinare il politico all'opinione pubblica. Kennedy ascolta il consiglio dei 'tecnici' della comunicazione ma decide poi autonomamente. Una delle sue frasi più note è il frutto di una rielaborazione di un motto del preside della Choate Predel School da lui frequentata; così 'non ciò che Choate può fare per

voi, ma voi per Choate' si trasforma nel ben più ricordato 'non chiedete che cosa il vostro paese può fare per voi; chiedete che cosa potete fare voi per il vostro paese' mentre il discorso pronunciato il 23 giugno a Berlino davanti a un milione di persone rappresenta l'esempio di un'improvvisazione dall'esito fortunatissimo, sebbene non perfettamente corretta dal punto di vista sintattico: 'Tutti gli uomini liberi, ovunque vivano, sono cittadini di Berlino e quindi, da uomo libero, sono orgoglioso di dire Ich bin ein Berliner' (cfr Foa 2006:25). Foa (2006:26) osserva la paradossale concomitanza tra la scomparsa di Kennedy e la nascita della moderna comunicazione di massa della quale il presidente avrebbe sicuramente diffidato. Infatti, da quel momento sembra che il potere risieda in modo quasi esclusivo nelle mani di chi muove l'informazione; e non si tratta solo del buon giornale che per Miller (1961) rappresentava la nazione che parlava a sé stessa, o della radio dei tempi di Roosevelt, bensì di media sempre più sofisticati che richiedono sempre più sofisticate tecniche per padroneggiarli. Modulare il tono e interpretare un testo non è più sufficiente, i nuovi media privilegiano l'immagine; per esistere è necessario apparire. Postman ([1985]2002:18) aggiunge un commento: 'La Costituzione americana non lo dice, ma nessun ciccone potrebbe oggi concorrere per un alto incarico pubblico. Neanche un calvo lo potrebbe. Come pure nessuno che la cosmesi non riesca a rendere telegenico'. La fisicità del politico ha la stessa importanza di quella dell'attore o della persona di spettacolo ed il ricorso al trucco, alle diete e perfino alla chirurgia estetica non rappresentano più rare eccezioni per queste nuove star (cfr Meyrowitz 1985; Cattaneo e Zanetto 2003).

6.2 L'immagine mediata

McLuhan (1989:101,102) osserva che '[l]a televisione mette fine alla rappresentazione a distanza e coinvolge nel diretto confronto con un'immagine. L'immagine di successo risulterà carismatica, nel senso di rappresentare un gran numero di tipi da ammirare. L'altro aspetto di questa immagine è che tende a suscitare fantasie (flash discontinui), nelle disincarnata realtà dei telespettatori, vale a dire che il pubblico si augura di essere lì a galleggiare nel vuoto elettronico piuttosto che sistemato nella poltrona di casa. Per la nuova immagine popolare, di cui Regan è un esemplare, i partiti e la politica possono non avere alcuna rilevanza: è soltanto una guerra di icone o di immagini'. Con queste riflessioni McLuhan (1989) ci suggerisce che anche il giornalista - come il politico e come il pubblico - subisce il potere iconico delle immagini proposte dal mezzo televisivo. In questo senso, il carisma e la capacità di stabilire un'empatia con il telespettatore risultano per il politico preordinati rispetto all'esplicitazione di un'idea o di un programma. Ancora una volta, a tanti anni di distanza, il mezzo sembra confondersi con il messaggio o meglio essere il messaggio stesso.

Per McLuhan i media hanno con il contenuto lo stesso rapporto che il poeta ha con il significato; per meglio comprendere il principio ispiratore di queste considerazioni conviene riproporre l'apoforisma che lo stesso sociologo aveva preso in prestito dal poeta Eliot il quale, in un saggio sulla poesia, aveva paragonato l'utilizzo che il poeta fa del significato a quello del ladro che si serve di un pezzo di carne per distrarre il cane e svaligiare la casa indisturbato. Lo stesso atteggiamento è, per McLuhan, quello del giornalista il quale, come il poeta, ottiene l'effetto desiderato non attraverso il contenuto bensì attraverso la struttura formale del proprio messaggio. Considerare i media interessati al contenuto corrisponde a pensare i ladri interessati al nutrimento dei cani da guardia. Del resto, l'informazione televisiva risulta essere più efficace nel momento in cui riesce a trasformare in esperienza il senso di una notizia; le immagini rappresentano indiscutibilmente più adatte a raccontare i fatti che non a veicolare delle idee. Ne discende la necessità di comunicare le idee attraverso i fatti e questi ultimi attraverso figure in qualche modo carismatiche. La notizia si plasma, in questo modo, sul linguaggio della televisione e ne accetta le regole. A questo proposito Edelman (1987:69) nota che '[p]er la maggior parte delle persone la politica il più delle volte consiste in una serie di immagini mentali indotte da notiziari televisivi, da giornali, da riviste e da dibattiti [e che] [q]ueste immagini creano un vivo panorama che configura un mondo che il pubblico non raggiunge mai completamente, eppure il farne parte, spesso coi sentimenti e qualche volta con l'azione, dà gioia o incute timore'.

Negli anni Settanta, l'inchiesta di due cronisti del Washington Post porta l'allora presidente Richard Nixon, accusato di spionaggio politico ai danni del partito democratico, alle dimissioni. Il 'watch dog' trionfa, la stampa accresce la propria autorevolezza ai danni delle istituzioni; la pubblica opinione tributa ai media un potere quasi demiurgico in un momento in cui la classe politica sembra impaurita e indifesa. Carter, per mostrare di non avere niente da nascondere commette l'errore opposto a Nixon e intrattiene con i media un rapporto 'aperto' chiedendo lo stesso comportamento ai propri funzionari. In breve, l'assenza di una linea comune, determina confusione e contraddizione e la conseguente perdita di stima per l'operato di Carter. De Gaulle, in Francia, è prima aiutato e poi tradito dal mezzo televisivo che lui credeva di saper controllare a dispetto dei suoi avversari politici così come i politici di casa nostra si sono confrontati con questa nuova realtà che poco nasconde e lo hanno fatto con differenti aspettative e alterne fortune.

7. Il processo di leaderizzazione

A partire dai primi anni Novanta ha inizio, anche in Italia, un processo di personalizzazione della politica che vede nei leader il fulcro di tutta l'attività.

Per personalizzazione della politica, sotto l'aspetto comunicativo, intendiamo la trasposizione del soggetto 'partito' nel soggetto 'candidato', o 'segretario di partito'. [...] [N]elle prime tribune elettorali la figura del *parlante* e quella dell'*enunciatore* differivano. Il soggetto responsabile della comunicazione non era il parlante, ma il partito di appartenenza. Il parlante godeva solo di una comunicazione delegata. (Garofalo 2005:117)

I processi di *leaderizzazione* determinano una politica che passa attraverso l'immagine del candidato, il quale, il più delle volte, promuove sé stesso più che il proprio partito. La ricerca del voto di preferenza all'interno di un'area nella quale agiscono più candidati dello stesso partito o del voto d'opinione, offrono l'esempio di come il fenomeno della personalizzazione, pur non contrastando gli interessi di partito, sicuramente non li agevola.

Con la *leaderizzazione* della politica, si opera il passaggio da un modello comunicativo pubblicistico-dialogico, al modello mediatico (cfr par 6 e Mazzoleni 1998:23-28); con questo cambiamento, i media diventano l'arena privilegiata della politica. Gli stessi anni Novanta vedono la nascita del TG5, un telegiornale all'interno del quale ampio spazio viene destinato alla cronaca a scapito dell'informazione politica. Questa novità, unita all'introduzione della preferenza unica (con il referendum del 9-10 giugno 1991), al sistema elettorale a doppio turno per l'elezione diretta del sindaco (con il referendum del 18 aprile 1993) e alla riforma del sistema elettorale, accentua il processo di personalizzazione della politica (cfr Garofalo 2005:129,130). I nuovi soggetti elettivi 'sfruttano e resuscitano le identità locali, la tradizione civica, trascurata ma mai sopita dei mille campanili italiani [...] grazie al rilancio del rapporto capillare con i cittadini, battendo porta a porta i quartieri secondo la tradizione dei vecchi partiti' (Calise 2000:55) e contribuiscono in maniera determinante alla personalizzazione della campagna elettorale (cfr par 11.3).

In questo contesto, la struttura del partito si modella sulla persona del leader che mette in atto una comunicazione politica *leaderizzata* e che si avvale di un marketing sofisticato in grado di adeguare, sulle indicazioni di ricerche di mercato, i messaggi alle richieste del pubblico. Barisione (2006:207) osserva che per Weber ([1919];1949) la 'consacrazione diretta del leader democratico da parte delle masse elettorali' era necessaria al contenimento del 'potere delle oligarchie di partito' e che 'gli attuali incentivi tecnologici alle pratiche di autolegittimazione politica (televisione e sondaggi d'opinione, la "blogosfera" di Internet all'orizzonte) rendono potenzialmente incontenibile il potere del leader democraticamente eletto'. Barisione (2006:207) osserva che in un contesto come quello attuale connotato dal 'ritorno di umori antipartitici e antipolitici, di calo diffuso di fiducia nelle istituzioni e di pluriennale disaffezione verso le pratiche di partecipazione politica, forte appare la tentazione "media-populista" della delega integrale al leader dotato di una buona immagine performativa'. Weber ([1919];1949) suggerisce la distinzione tra chi partecipa occasionalmente alla politica e chi, al contrario, vive per la politica fino a farne una professione.

Per Sani (1992:135) la partecipazione politica attiene all'esercizio di ruoli 'ricoperti dai protagonisti di massa della vita democratica. Questi [ruoli] prevedono una minore specializzazione, un impegno intermittente, un minor grado di influenza diretta sulle vicende quotidiane della vita politica. [...] Dalle decisioni periodiche dei normali cittadini, quelli che occupano i ruoli di seconda fascia, dipendono [...] le sorti dei primi. In democrazia, gli attori principali non possono avere successo senza il consenso del coro'. Da queste riflessioni si comprende - e lo stesso Sani nel suo lavoro precisa - come il ruolo di seconda fascia che intuitivamente potrebbe risultare poco importante e subordinato al primo, sia nella pratica tutt'altro che un ruolo ancillare. Habermas ([1962] 2005:274) più di quarant'anni fa, metteva in guardia contro 'un pubblico che si limita ad acclamare' e un clima di consenso determinato da 'un ammasso di sentimenti, di opinioni non chiare, di idee che si sforzano di diventare popolari, ecc., del tipo di quelle che diffondono i mass-media'. 'Pertanto bisogna convenire che l'opinione pubblica ha oggi più che mai difficoltà ad affermarsi' (Hennis 1957:56). Per Sani (1996:502) 'il "repertorio" delle forme di partecipazione varia da contesto a contesto anche in funzione della cultura politica di un paese, delle sue caratteristiche socioeconomiche e dell'evoluzione tecnologica. Inoltre esso è soggetto a mutazioni nel tempo: alle forme di partecipazione prevalenti in un dato momento si vengono ad aggiungere, in maniera a volte graduale e a volte improvvisa, nuovi modi di coinvolgimento della sfera pubblica'. Cavalli (1992) distingue due tipi di democrazie: una 'democrazia con leader' e una 'democrazia acefala' (o dei partiti) priva di un leader in grado di governare con piena facoltà e responsabilità (Fabbrini 1999).

Calabrese (1998:22) osserva che '[i]l sistema dell'alternanza bipolare comporta, come prima conseguenza, [...], un forte mutamento di identità del leader, e spesso perfino di tutti coloro che sono capi di una porzione di uno dei poli, e che sono eventualmente proponibili come candidato finale. Quest'identità è, sì, di natura soprattutto politica, ma le si aggiungono tratti essenzialmente persuasivi: i tratti dell'apparenza, della credibilità, dell'appetibilità, ovvero tutte caratteristiche *communicative*'. Si determina, pertanto, un profondo cambiamento della figura del leader rispetto alla tradizione precedente. Catellani e Corbetta (2006) notano che la società italiana è ancora politicamente disomogenea e con un elettorato che da molti anni è spaccato in due non tanto rispetto a ideologie estremamente contrapposte quanto, piuttosto, in funzione di sentimenti antitetici nei confronti di un determinato leader politico. Le riflessioni intorno al potere dell'opinione pubblica ed a quello del leader trovano già interesse nell'America ottocentesca oggetto delle attenzioni di Tocqueville ([1835]2005) che lamentava 'un difetto di leadership a fronte di una maggioranza popolare "dispotica"' (Barisione 2006:209).

Un dualismo lungo due secoli, ormai. Quasi un eterno balletto tra un contropotere che si erge dal basso a limitare il potere d'élite, prima di trasformarsi in un potere, a sua volta, da limitare. Potenziando - i paradossi della storia - il potere d'élite. (Barisione 2006:209)

Mazzoleni (1998:240) nota che '[l]a personalizzazione e la leaderizzazione implicano la conduzione di una campagna all'insegna dello scontro tra persone piuttosto che [la] battaglia sulle issues. Il leader cerca il consenso accettando di buon grado l'imperativo mediatico di fare spettacolo e mettendo in secondo piano la discussione sui problemi: questo è l'effetto potenzialmente dirompente per il processo politico'. Si determina, in questo modo una sorta di selezione dei politici: alcuni personaggi, infatti, grazie a particolari abilità comunicative, riescono ad imporsi sugli altri candidati. Morris (1946) considera determinante la relazione tra personalità e cultura; in questa prospettiva, scrive:

Una cultura, come una preferenza per certe maniere di comportamento, implica una preferenza per certe strutture piuttosto che per altre; il tipo di persona che trova il favore di un gruppo può venir condannato in un altro. E coloro la cui personalità è mal vista in una data società, costituiscono una riserva di resistenza di fronte al controllo sociale e una sorgente dinamica di possibili cambiamenti sociali. Infatti i processi segnici di un dato individuo sono soggetti inevitabilmente ad essere corretti secondo l'attendibilità e l'adeguamento dei segni nei confronti delle proprie osservazioni e dei propri bisogni, e questo è vero a proposito dei segni radicati socialmente come degli altri segni; l'individuo deviante è semplicemente quello in cui questo processo di correlazione sarà più

accentuato. Per questo è soltanto una falsa rappresentazione che si assume che la “società” plasmi semplicemente un individuo passivo entro i suoi schemi. (Morris 1946:209)

È evidente che le persone con una personalità socialmente accettata avranno maggiori probabilità di altre di venire elette o di ricevere incarichi ai quali si accede per nomina ed è, inoltre, plausibile che queste stesse persone, una volta elette, saranno in grado di dare l'impressione di determinazione e di volontà operativa. Morris (1946) sostiene che, nella pratica, la volontà verso il cambiamento della società risulti prerogativa delle persone con personalità negative e osserva che è fuorviante attendersi che le decisioni prese tengano in giusta considerazione gli interessi da rappresentare poiché risulterà sempre prioritario a questi l'interesse rivolto verso la struttura della personalità.

7.1 Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica

Oggi, la vera discriminante è data dalla forza di ‘notiziabilità’ che il leader possiede e che determina maggiori o minori possibilità di ‘copertura’ mediatica. Il primo esempio di personalizzazione della politica è offerto da Craxi che, con la sua carica di ‘volitiva antipatia’ (Ferrarotti 1989a:66), è stato in grado di interpretare meglio di chiunque altro fino ad allora la logica mediale. L'idiotto di Craxi si caratterizza per la frequente citazione di sé e per il ricorso all'assunzione di impegni nei confronti degli elettori. A partire dal 1979, il PSI imposta le proprie campagne secondo una struttura comunicativa centrata sul mandato fiduciario. Anche Pannella, insieme con Craxi, può essere indicato come uno dei precursori del *leaderismo* politico.

È [...] l'estrema mobilità e imprevedibilità del personaggio, la sua maestria nelle strategie comunicative adottate, la sua capacità di individuare e agitare in anticipo dei temi centrali per il pubblico, ad assicurare la longevità del divo Pannella. Pur non rinnovandosi nello stile, infatti, egli si rinnova negli issues agitati. (Statera 1986:52)

Il Partito Radicale di Pannella si propone senza un'organizzazione stabile e con singole *issues* che non implicano l'adesione ideologica al partito; del resto, è proprio in considerazione della mancanza di un apparato di partito e di un apparato di propaganda che Pannella adotta scelte alternative. Infatti, da una parte, per sopperire alla mancanza di una struttura stabile di partito, Pannella ricerca il consenso dell'opinione pubblica su singoli temi – dall'aborto, alla legalizzazione delle droghe leggere, alla lotta contro la fame nel mondo,... - e, dall'altra, non potendo contare sui canali di comunicazione come quelli a disposizione dei grandi partiti, attua delle strategie comunicative nuove e di forte impatto, in grado di garantirgli la ribalta mediatica: dalla candidatura e l'elezione della pornostar Ilona Staller nelle elezioni del 1987, all'apparizione in televisione imbavagliato e con un cartello al collo, insieme alla collega Emma Bonino, in occasione della ‘Tribuna del referendum’ del 1978. Con il silenzio o con lo sciopero della fame, Pannella fa uso della spettacolarizzazione televisiva evidenziando, così, quanto il modello tradizionale della politica risulti ormai superato nella logica dei media elettronici e che ‘la televisione non si rivolge all'orecchio, non comunica al cervello ma alla pancia’ (Novelli 2006:180 e segg. a commento di una foto).

I primi passi compiuti dalla comunicazione della Lega di Umberto Bossi vanno nella direzione dell'interesse per il territorio d'appartenenza, identificato come Padania. La Lega mira a presentarsi in netta opposizione con i partiti storici e con il loro modo di comunicare la politica. Quest'antagonismo è espresso nella presa di distanza dal tradizionale linguaggio del potere e nella ricerca, per contro, di un linguaggio come veicolo identitario e come strumento di formazione ideologica. La ricerca d'identità costruita su un immaginario etnico, razziale, di costume e, per certi aspetti, anche religioso, porta prima all'utilizzo del dialetto e, in seguito, a un linguaggio diretto e semplificato, spesso volgare e aggressivo, in contrasto con il ‘politichese’ dei poteri ufficiali, identificati da Bossi nello slogan di ‘Roma ladrona’. A livello di lessico, il linguaggio di Bossi si caratterizza per le accentuate contrapposizioni semantiche tra schiavi/padroni, noi/loro, amici/nemici e, in particolare, tra autonomia/statalismo; quest'ultima contrapposizione, si realizza anche nella scelta di un preciso frasario comprendente termini e locuzioni come partitocrazia, ladrocinio dei poteri forti, vizi del centralismo,...

Il processo di personalizzazione e di spettacolarizzazione della politica ottiene il pieno compimento nel partito mediale di Forza Italia e nel linguaggio dei media di Berlusconi e viene poi recepito dagli altri partiti che non si oppongono alla professionalizzazione delle tecniche di comunicazione politica proposte (cfr Morlino e Tarchi 2006:157,158). Ferrari (2000:249) definisce il partito mediale come ‘un’organizzazione fortemente sostenuta da – e attraverso – network di comunicazione politica, essenzialmente basati sui media’. Forza Italia e il suo leader utilizzano la *media logic* producendo eventi che i media non possono esimersi dal coprire e producendo, allo scopo, prodotti mediali già confezionati secondo gli indirizzi del marketing politico. A questo proposito, Montanelli (La Voce, 24 aprile 2004 in Dardano 1994:220) osserva che quello di Berlusconi ‘[è] stato il linguaggio di un alieno che, invece di perdersi in cieli astratti delle grandi strategie ideologiche, affrontava, con parole di tutti i giorni, i problemi di tutti i giorni’ (cfr Baldi 2006:79-85). Scrive Guzzanti (2000:11) ‘Berlusconi è una delle poche personalità pubbliche in cui si combinino due elementi che la gente tende distrattamente a considerare una cosa sola, e che invece sono due cose diversissime: l’informazione e la comunicazione. Fra informazione e comunicazione c’è lo stesso rapporto (e la stessa differenza) che c’è tra passeggero e treno. L’informazione, anche la più densa di notizie, la più scintillante di novità, è di per sé emotivamente inerte, se non è fatta viaggiare sui binari della comunicazione. La comunicazione consiste nel dono che alcune, e rare, persone possiedono, di saper colpire l’immaginazione, suscitare sentimenti e risentimenti, provocare entusiasmo e indignazione, dare forma, volto e suono ai desideri, alla felicità della vita civile ben ordinata, alla voglia che esiste in ogni essere umano di andare avanti, di non appassire, di svegliarsi dal torpore anestetico in cui ogni regime conservatore (di se stesso, non di buoni consolidati principi) tende a tenerlo immerso e inerte’.

Naturalmente il trascorrere del tempo modifica sostanzialmente l’immagine di un leader e la sua *leadership*. Il passaggio del leader a personaggio storico, infatti, cancellerà quasi del tutto la percezione simbolica di un uomo politico attivo propria dei cittadini lui coevi; questo fenomeno che ha riguardato un po’ tutte le figure carismatiche ed i leader della storia è ancora più centrale per le *leadership* consacrate dai media elettronici.

8. Rituali, simboli e brand

I simboli rappresentano uno dei principali filtri attraverso i quali attribuiamo significato alle cose che ci circondano e interpretiamo tutto ciò che ci si presenta davanti. In questo senso, i simboli rappresentano per noi una sintesi cognitiva ed al contempo l’occasione per organizzare le nostre esperienze in modo che le percepiamo come concrete essendo in realtà il prodotto della nostra astrazione. ‘L’aspetto simbolico della politica suscita interesse perché gli uomini non sono in grado di conoscere se stessi fino a che non hanno cognizione di ciò che fanno, di ciò che li circonda e li influenza. L’uomo crea simboli politici ed essi, a loro volta, lo sostengono e lo fanno crescere o lo modificano negativamente’ (Edelman 1987:65).

Le valutazioni rispetto alla condotta di un politico o alla sua attività si correlano alla manipolazione dei simboli che lo stesso attore politico ha prodotto e che il cittadino interpreta mediante il proprio filtro simbolico. Il simbolismo in politica fa ampio ricorso al rituale per creare un legame, un consolidamento, una fedeltà politica. Lukes (1977:54) definisce il rituale come ‘un’attività regolata di natura simbolica che concentra l’attenzione dei suoi partecipanti su oggetti cognitivi ed affettivi che essi ritengono particolarmente significativi’. Il rituale risulta essere una possibilità del linguaggio politico oltre ad una modalità comunicativa altamente formalizzata ed in grado di riflettere le strutture culturali della società all’interno della quale si esprimono. D’altra parte, è la stessa società che li crea e li propone alle persone dotandoli, peraltro, di una formalizzazione che li istituzionalizza e li distingue dal costume e dalle abitudini. Il rituale politico propone una realtà all’interno della quale l’esperienza del singolo viene rivisitata dall’interazione con le forze sociali; in questo modo il rituale si determina dal contesto entro il quale sono coinvolti i partecipanti. La partecipazione al rito implica il coinvolgimento della dimensione sociale e psicologica dell’individuo molto spesso associata ai tratti drammatici, o comunque emotivamente molto coinvolgenti, dei rituali. Mazzoleni (1998:151) propone come esempio classico di rituale quello dell’elezione, nella quale ‘[l]a scheda è un oggetto carico di significati culturali ed istituzionali, l’apposizione

della croce sul simbolo di un partito è un atto che esprime la sintesi di considerazioni cognitive e di pulsioni emotive, la deposizione nell'urna (anch'essa un oggetto "sacro") è la suprema manifestazione della volontà del cittadino, il quale, se decide di compiere tali atti riconosce il grande significato dell'elezione per la propria vita e per la democrazia'. La comunicazione elettorale rappresenta una preziosa sintesi della comunicazione politica dal momento che tutta l'azione politica è legata al conseguimento del consenso che si esprime in maniera compiuta nel voto. L'espressione 'campagna permanente' - *permanent campaign* - coniata da Blumenthal (1982) – e ripresa da Farrell e Schmitt-Beck (2002); Marletti (2002) e Norris (2000) - descrive l'attività politica di comunicazione elettorale che non si limita al periodo di campagna elettorale ma si estende, con minore accentuazione, per tutta la durata della legislatura.

Negli Stati Uniti ogni quattro anni, in occasione della campagna per la presidenza, si verifica il più grande sociodramma politico e la più elaborata utilizzazione competitiva del rituale nella politica americana. La metafora del viaggio permea il suo intero svolgimento: la campagna elettorale è considerata come un pellegrinaggio. Si presume che la popolazione possa conoscere il suo candidato attraverso le sue apparizioni altamente ritualizzate, mentre egli, a sua volta, usa i riti per dare una certa immagine di se stesso e per metterla a confronto con l'immagine che cerca di creare dei suoi concorrenti. In tale tentativo è davvero cruciale l'utilizzazione dei simboli, sia per definire certi ideali, sia per accendere le emozioni: 'Il fatto di guadagnarsi l'appoggio di centinaia di migliaia di volontari, lavoratori, di gente che fa propaganda porta a porta, non è di competenza del candidato in quanto semplice imprenditore politico, ma è compito del candidato come creatore di simboli. Il candidato alla presidenza deve riuscire ad evocare una gigantesca risposta simbolica e dei risultati capaci di comportare delle significative ricompense simboliche. La gente deve sentire che quello che sta facendo è buono, valido, importante'. Per il politico, l'immagine pubblica che egli dà di sé è tremendamente importante, e non c'è alcun contesto per la costruzione di tale immagine più decisivo del rituale politico. (Cacciotto 2006:56,57 e Novak 1974 ivi riportato)

Mazzoleni (1998:167) distingue la campagna elettorale messa in atto dai soggetti politici da quella operata dai mezzi di comunicazione; la prima, 'si caratterizza per la natura di comunicazione mirata, tesa cioè a conseguire un preciso e dichiarato scopo, quello di ottenere il voto degli elettori', la seconda, al contrario, non mira 'a convincere il destinatario della bontà e quindi della acquisibilità di un prodotto [...] [ma svolge una funzione] informativa-referenziale, o critica, e dunque non persuasoria'. Il rito e i rituali nella politica come nelle altre sfere della vita sociale sono sempre esistiti; la novità risiede nel fatto che sono cambiati i luoghi simbolici all'interno dei quali si svolge lo spettacolo della politica. L'informazione televisiva ha, nel rituale, 'uno strumento importante per influenzare le idee della gente sulle vicende politiche, sulle scelte pubbliche, sui sistemi e sui leader politici' (Kertzer 1989:109); il quadro cognitivo delle persone è influenzato dai simboli e dai rituali che ci aiutano a 'costruire' la realtà politica. Merriam (1950) correla il simbolismo – inteso come estetizzazione del potere (i 'miranda', ovvero le cose meritevoli di ammirazione: cerimonie, musica, commemorazioni,...) e come i principi che lo legittimano (i 'credenda', ovvero le cose che devono essere credute) – con il sostegno pubblico alle ideologie e agli appelli del potere. Cacciotto (2006:62), prendendo in prestito tecniche e termini propri della pubblicità e del marketing, parla di marchio del nome del politico o del partito. In questa prospettiva, il *brand* – come auspicato dalle strategie di marketing applicate al prodotto/merce – è evocatore non solo del politico o del partito ma si estende ai tratti positivi e negativi ad essi correlati.

La moglie dell'ex presidente degli Stati Uniti Bill Clinton, ora politico in grande ascesa che aspira alla nomination presidenziale nel 2008, ha trasformato il suo nome in brand: dopo essere passata nel corso degli anni dalla strenua difesa del suo cognome da nubile (Rodham) all'uso del cognome del marito (Clinton), nella campagna del 2000 per il senato ha fatto diventare il suo nome "Hillary" il segno distintivo di tutta la sua campagna. L'uso del nome fa parte di una lunga campagna di riposizionamento per "ammorbidire" la sua immagine, renderla meno fredda e formale. Il riposizionamento non si ferma all'immagine, ma riguarda anche i contenuti: negli ultimi anni Hillary Clinton ha più volte spiazzato i suoi fan attraverso prese di posizione "centriste" che hanno lo scopo di conquistare l'americano medio e dare statura presidenziale alla sua figura che era percepita come troppo liberal per avere speranze di successo. (Cacciotto 2006:62)

8.1. 'Berlusconi imprenditore' come esempio di *brand*

Il desiderio di legare la propria immagine a quella di imprenditore di successo ha animato il *brand* 'Berlusconi imprenditore' da lui stesso voluto e promosso per evocare l'idea che lo

stesso impegno, la stessa dedizione e il successo ottenuto in azienda potesse essere applicato anche per risollevare le sorti dell'Italia. In questo senso, l'imprenditore di successo sente di dovere e di essere in grado di proporsi come il politico di successo. Scrivono in proposito Cattaneo e Zanetto (2003:183): 'Il brand Berlusconi imprenditore aveva la potenzialità di estendere i suoi valori di riferimento e le sue caratteristiche di base anche al mondo della politica, parlando appunto di successo, di merito e di capacità di fare'. Pasquino (2004:17) ricorda che 'per molti Berlusconi possedeva un carisma che si era intrinsecato molto mondanamente nel successo imprenditoriale, nel denaro copiosamente accumulato e, non da ultimo, nelle vittorie della squadra di calcio di cui era presidente/padrone.' Per Berlusconi, la personalizzazione esasperata della sua 'discesa in campo' e della sua campagna elettorale si è rivelata non solo un'arma vincente ma, con molta probabilità, l'unica arma a sua disposizione per vedersi spalancare le porte della politica in assenza di una struttura politica diffusa. Del resto, il suo ambizioso progetto fu senza dubbio agevolato dal fatto di avere la possibilità di accedere in larga misura ai potenti strumenti di informazione. L'enorme importanza di evocare il *brand* la si riscontra nella campagna elettorale del 2001 allorché Berlusconi per enfatizzare i propri pregi e meriti di imprenditore si serve del paragone con lo sfidante Rutelli ovvero con un uomo che nella vita ha fatto da sempre e solo il politico di professione. Oltre a rafforzare il proprio *brand*, Berlusconi introduce un *frame* intorno al quale riflettere: è più conveniente affidare il destino dell'azienda Italia nelle mani di chi ha già fatto, e che quindi sa come si fa, oppure a un politico? Cacciotto (2006:64) osserva che '[a] qualsiasi livello si candidi, un politico deve rispondere in via preliminare a due "perché": "perché ti candidi?" e "perché dovrebbero votarti?" e che "[l]e risposte serviranno a costruire la strategia di campagna elettorale e di messaggio alla base della stessa'.

Il messaggio è composto da tre elementi: quelli che i consulenti anglosassoni definiscono come "*rationale, theme, issues*". Il primo elemento, che possiamo tradurre come ragione fondamentale (*rationale*), è la risposta alla domanda "perché ti candidi?" [...] Il *rationale* si differenzia dalle posizioni su specifiche policy o tematiche politiche, si tratta di una caratterizzazione più ampia. [...] Berlusconi nel 1994 [...] ha utilizzato la sua esperienza di imprenditore per rafforzare il messaggio legato alla capacità di portare cambiamento e di creare posti di lavoro. [...] Tutto ciò ci porta alla seconda domanda "perché dovrebbero votarmi?" Questo è il tema (*theme*) della campagna che ha il compito di dire agli elettori perché la candidatura è importante per loro. [...] Infine le *issues* sono il punto di incontro tra la ragione fondamentale, il tema della campagna e le specifiche politiche sulle quali si vuole intervenire. (Cacciotto (2006:64,65)

Orlando (1995:131,132) riporta un articolo scritto da Montanelli riguardo all'ingresso in politica di Silvio Berlusconi e una lettera dallo stesso Montanelli inviata a Berlusconi, con la quale gli anticipa l'articolo, e che si chiude con le parole 'Ti abbraccio, caro Silvio, e Dio ti protegga da Berlusconi'.

Da parecchie parti si sente dire che Berlusconi vuole entrare in politica lanciando un suo partito. Con me, che non lo vedo da parecchi mesi, lui non ne ha fatto parola. Ma questo può anch'essere dovuto al fatto che, avendo preso questa decisione, egli teme che io la disapprovi. Timore più che fondato perché se c'è un uomo disadatto alla politica è proprio lui. E lo è per le stesse ragioni – intraprendenza, coraggio, concretezza, spicciatività decisionale – che ne fanno un campione d'imprenditoria. [...] Se è convinto che la politica ha bisogno di lui e che lui ha bisogno della politica, non c'è forza umana né richiamo alla ragionevolezza che valgano a trattenerlo: si butterà nella fornace e vi si brucerà. [...] Certamente anche Berlusconi avrà i suoi difetti e le sue colpe. Ma un soldo che è un soldo allo Stato non lo ha mai chiesto, un lavoratore che è uno alla cassa integrazione, cioè al contribuente, non lo ha mai accollato. La grande impresa televisiva, nella quale tutti gli altri prima di lui erano falliti, l'ha costruita e condotta al successo con le sole sue forze ed a proprio esclusivo rischio, senza chiedere aiuto a nessuno. Ed infine, nonostante tutto quello che il pool di Mani pulite ha fatto per incastrarlo – ce ne siamo accorti, ce ne siamo accorti – Berlusconi è uno dei pochissimi imprenditori rimasti indenni da tangenti e mazzette. (Montanelli in Orlando 1995:132-134)

Scrivendo Orlando (1995:131): 'Mi chiama [Berlusconi] il 10 ottobre, vuol sapere "se Indro [Montanelli] lo scrive o no quel fondo a difesa delle mie scelte". [...] Due giorni dopo Montanelli con l'aria divertita di chi sta per fare un tiro birbone mi comunica: "Ho scritto l'articolo in difesa di Berlusconi. Naturalmente, l'ho scritto criticandone le scelte politiche e difendendolo come imprenditore. Tieni".' Montanelli invia copia dell'articolo a Berlusconi con questa presentazione, 'Caro Silvio, Orlando mi dice che vorresti un mio articolo di difesa.

Te lo mando, pur sapendo che la prima parte ti manderà all'aria il fegato. Ma è necessaria per 'autenticare' la seconda [...]. 'Montanelli si sbagliava di grosso [prosegue Orlando, ivi:132]. Nel primo pomeriggio Berlusconi mi chiama euforico: "Direttore, l'articolo di Indro va benissimo [...]"'. In effetti Montanelli, non volendo, aveva interpretato perfettamente lo spirito dell'impegno politico di Berlusconi e il suo *brand*.

Del resto, con Mani Pulite e con la caduta del tradizionale sistema partitico si era venuta a determinare in Italia una diffusa ansia collettiva che, secondo Weber, è il terreno migliore per accogliere il germoglio di una personalità carismatica. 'Tanto più, e tanto meglio, se appartenente ad una persona lontana dalla politica; Berlusconi si presenta non come un politico ma come un cittadino che ha a cuore il proprio Paese e che ritiene di avere l'esperienza, la capacità e il cuore per portare il proprio contributo'. Cavalli (1987:35) nota, sulle posizioni di Weber, che l'emergere di personalità politiche carismatiche riflette la 'crisi degli intermediari'. La discesa in politica di Berlusconi è sentita dallo stesso come un dovere morale nei confronti del proprio Paese. 'La storia d'Italia è a una svolta. Da imprenditore, da cittadino e ora da cittadino che scende in campo, senza nessuna timidezza ma con la determinazione e la serenità che la vita mi ha insegnato, vi dico che è possibile farla finita con una politica di chiacchiere incomprensibili, di stupide baruffe e di politicanti senza mestiere. Vi dico che è possibile realizzare insieme un grande sogno: quello di un'Italia più giusta, più generosa verso chi ha bisogno, più prospera e serena, più moderna ed efficiente, protagonista in Europa e nel mondo' (Berlusconi 2000:292).

Pur ammettendo con molti autori (Mannheimer 1994; Caciagli 2002) che nei forti consumatori di televisione vi è una più alta ricettività per il messaggio di Berlusconi e che sicuramente gli interlocutori privilegiati da Forza Italia e dal suo leader risultano quelli tradizionalmente distanti o addirittura esclusi dai processi di partecipazione politica per minore interesse e competenza (Legnante 2002), tuttavia il successo elettorale e politico di Berlusconi premia anche la capacità di aggregare e tenere unita - impresa tutt'altro che facile - An, Ccd e Lega Nord (per quest'ultima fatta eccezione per il periodo tra la fine del 1994 e i primi mesi del 2000). Queste riflessioni vanno nella direzione di una dialettica sempre più accesa riguardo al futuro di un partito come quello di Forza Italia che si confonde fino a dissolversi nelle desinenze del suo leader nonostante alcuni autori [Poli 2001] ravvisino un progresso in termini di istituzionalizzazione del partito stesso.

9. Dalle Tribune elettorali ai *talk show*

Già da molti anni si discute di società dello spettacolo (Debord [1967]1990; Postman [1985]2002; Edelman 1992; Rodotà 1997; Sartori 2004) nei termini di una società dei consumi e dell'estetica che trae ispirazione dalle rappresentazioni dei media e in particolare dalla televisione. Queste considerazioni hanno presto declinato verso il sistema politico che, a detta di molti, ha subito l'influenza negativa esercitata dal sistema dei media determinandone la spettacolarizzazione.

La trasposizione automatica dalla società dello spettacolo alla politica-spettacolo è stata compiuta, quindi, in maniera acritica e senza tenere in dovuta considerazione molti fattori primo tra questi il fatto che, probabilmente, la politica ha deciso volontariamente di assumere forme diverse per raggiungere le persone e trovare una nuova legittimazione. Già di per sé la parola spettacolo rinvia idealmente a qualcosa di negativo quando è associata alla politica ma l'accostamento politica/spettacolo quando non è debitamente argomentato prende le forme del pregiudizio. Del resto di politica-spettacolo si parla ormai da molti anni solo che fino alla metà degli anni Ottanta, e quindi l'inizio delle televisioni commerciali, lo spazio dedicato alla politica da parte dei media era circoscrivibile a pochi generi: il notiziario, l'intervista e la 'tribuna politica'.

A partire da metà anni Ottanta, invece, il politico entra nelle case degli italiani attraverso il salotto dei *talk show*, quello dei varietà, delle trasmissioni sportive,... e diventa una presenza ingombrante verso la fine degli anni Ottanta in concomitanza con la possibilità per le tv private di utilizzare la diretta. Con la maggiore presenza dei politici si osserva un cambiamento anche nel linguaggio e nei contenuti che si adattano ad un pubblico molto più vasto e, quindi, molto più eterogeneo e che nei primi anni Novanta assume i tratti del parlar

diretto e dello slogan. ‘Quando formulate un “luogo comune” [scrive Bourdieu (1995:33)], un’*idée reçue*, è come se tutto fosse a posto; problema risolto [...] Lo scambio di luoghi comuni è una comunicazione che ha come unico contenuto il fatto stesso della comunicazione’. Le frasi fatte, e ‘la tesi che [va] per la maggiore nel salotto del dirimpettaio’ (Rangeri 2005 in Monteleone 2006:148), offrono la possibilità di facile accesso anche per un pubblico distratto. La ricerca di un’intesa tra politici e pubblico fa sì che il ‘riscuotere consenso e apparire credibile’ siano preordinati rispetto ad una dialettica critica e di approfondimento e che la comunicazione presenti ‘punti di vista e orientamenti universalizzabili, cioè potenzialmente condivisibili da tutti perché non in contrasto con l’interesse generale’ (Privitera 2001:45).

In questi anni, l’introduzione del sistema maggioritario nelle amministrative, prima, e nelle politiche, poi, ha indubbiamente contribuito a far sì che la politica si plasmasse sul carattere del leader dal momento che non si sceglieva più il partito e l’ideologia ma l’idea e il suo promotore. La politica si presenta così seducente o aggressiva, argomentativa o suasive a seconda della scelta e delle peculiarità dei protagonisti in scena.

Non sono tuttavia gli spot concessi a pagamento il vero dato innovativo della spettacolarizzazione della politica [...] la tendenza inarrestabile della spettacolarizzazione nasce dal nuovo ruolo dell’informazione [...] tutta centrata sulla costruzione emotiva della realtà televisiva. Ad essa si accompagna la scoperta fatta da molti leader politici, grandi comunicatori come Sandro Pertini, Giovanni Spadolini e in seguito Francesco Cossiga, delle straordinarie possibilità della televisione qualora venga utilizzata proprio per le sue caratteristiche ‘spettacolari’ e secondo il suo vecchio linguaggio. (Monteleone 1992 in Garofalo 2005:105)

La consapevolezza dei politici riguardo alla necessità di produrre una comunicazione ‘spendibile’ attraverso i mass media indirizza non soltanto le scelte linguistiche e d’immagine ma condiziona anche le modalità ed i tempi. Inoltre, le ingenti risorse in termini economici e di attenzione che i politici investono nei media e la dialettica accesa intorno all’indipendenza di questi ultimi dà la misura di come il successo politico ed elettorale si giochi sempre di più sulla capacità dei partiti e dei politici di realizzare una comunicazione efficace. Queste considerazioni suggeriscono a chi scrive di riflettere sul fatto che la ricerca di consenso dell’opinione pubblica debba tenere sempre in considerazione il fatto che il messaggio dei mass media si rivolge ad un pubblico eterogeneo e che, pertanto, i vari segmenti dell’elettorato verranno differenzialmente sensibilizzati da diverse modalità, generi e strategie comunicative.

[L’]esigenza di parlare ad un pubblico generalista contribuiva non poco allo smussamento da parte dei politici di opposizione delle opinioni più conseguenti (lo avrebbe segnalato Umberto Eco [1973:97]), ad una sostanziale de-ideologizzazione, mentre nel comizio di piazza, pezzo di bravura oratorio rivolto alla propria nicchia di pubblico, si determinava un meccanismo di esaltazione e conferma reciproca di segno opposto, un processo di radicalizzazione. (Catolfi 2006:11,12)

[I] mezzi di comunicazione di massa hanno messo ormai l’uomo politico, sia che parli sia che scriva, nella condizione di parlare contemporaneamente a persone svariatissime, lontane e differenziate per estrazione sociale, origine sociale, origine regionale, cultura e disposizione occasionale d’animo. L’esempio limite lo si può trovare nei dibattiti politici alla televisione. Una ricerca, condotta negli anni Settanta, sullo stile argomentativo dei politici italiani a Tribuna politica, mostrava che sovente gli argomenti del liberale e del democristiano, del comunista e del socialista, che in sede di comizio di piazza sarebbero stati estremamente differenziati, nel momento in cui sviluppavano per l’udienza televisiva, apparivano, in ultima analisi, molto più omogenei. Sapendo di parlare a pubblici molto differenziati, ciascun oratore era naturalmente portato a smussare le punte, a individuare argomentazioni accettabili da tutti, a usare possibilmente termini di conoscenza comune. Ne deriva che ciascuno si avvicinava a una sorta di argomentazione media in cui, pur permanendo le differenze, emergevano però sensibilmente le uniformità. (Eco 1973:97)

Queste considerazioni risultano, a più di trent’anni di distanza, di estrema attualità. In particolare, dal punto di vista della conoscenza del pubblico si sono fatti molti passi in avanti ed è possibile, per grandi linee, rintracciare alcune differenze in base alla scelta della testata o al tipo di programma fruito. Dalla prospettiva delle formazioni politiche è, inoltre, sempre più evidente l’allontanamento dalle ideologie dei partiti di ieri e una sensibile tendenza verso l’appiattimento dei contenuti. Il livello della struttura argomentativa interessa il politico molto

più della scelta degli argomenti; in altri termini, l'uomo politico, oggi più che nel passato, investe sui procedimenti linguistici in grado di produrre un discorso 'suasivo' per mezzo di forme retoriche e artifici pragmatico-testuali di grande impatto sul pubblico. La conoscenza delle modalità retoriche permette al pubblico di difendersi dalla manipolazione dei politici; al riguardo Eco (1973:96,97) osserva che 'smascherare questi usi del discorso persuasivo non deve venire inteso come pura reazione qualunquistica, ma significa andare alla ricerca della prevaricazione là dove esiste, riconoscere la chiarezza là dove si trova, in una parola riappropriarsi di quella chiarezza e quindi di quella libertà di informazione a cui ogni cittadino ha diritto'.

È, parallelamente, importante ricordare come, con il sistema elettorale proporzionale senza indicazione di preferenza, l'attenzione venga convogliata verso la coalizione, riducendo, in astratto, la visibilità dei singoli candidati. Questa situazione indirizza le nuove forze politiche nella direzione di un'unica campagna di comunicazione poiché è ipotizzabile che una volta raggiunto un certo livello di consenso in termini di consolidamento e di spostamento dell'elettorato, non sia più possibile modificare ulteriormente i rapporti di forza, anche in considerazione della nota rigidità dell'elettorato italiano (cfr par 16.1).

La mediatizzazione della politica è avvenuta con modalità e tempi diversi nelle varie nazioni ma è risultato essere un processo sociale inevitabile data la necessità per i politici di raggiungere il grande pubblico degli elettori delle democrazie di massa. Calabrese e Volli (1995:87) concordano con Edelman (1992) riguardo alle conseguenze di una presentazione della politica sotto forma di spettacolo:

Questi termini [cioè il modo in cui è organizzato lo spettacolo politico] contribuiscono a politicizzare il pubblico, e quindi a tenerlo in uno stato che è insieme di apprensione e di speranza. Essi evocano inoltre uno scenario drammatico che fa violenza alla vita privata: una scena popolata di leader capaci e incapaci di far fronte a problemi gravissimi e di difendere lo Stato dai nemici interni ed esterni. Una costruzione di questo genere contribuisce a eliminare la storia, la struttura sociale, le diseguaglianze economiche [...] deviando l'attenzione del pubblico e degli studiosi dalla costruzione dello spettacolo politico a una scena politica intesa in senso meramente fattuale e composta da elementi autonomi che interagiscono fra loro [...] Gli spettatori rimangono confusi davanti all'interazione di questi elementi e ignari del fatto che essi derivano il proprio significato da un mondo politico costruito ideologicamente. (Edelman 1992 in Calabrese e Volli 1995:88)

Queste considerazioni vanno nella direzione di una spettacolarizzazione mascherata sapientemente attraverso la creazione di una realtà illusoria nella quale la percezione è di una realtà indipendente dalla costruzione sociale o dall'influenza dei media. Per Bourdieu (1997:19) la televisione può 'paradossalmente, *occultare mostrando*, mostrando altro da ciò che si dovrebbe mostrare se si facesse ciò che si è chiamati a fare, cioè informare; oppure anche *mostrando ciò che si deve mostrare*, ma in modo da non mostrarlo affatto, o da renderlo insignificante, o costruendolo in modo tale da attribuirgli un senso che non corrisponde in alcun modo alla realtà'. In questa sua analisi, Bourdieu (1997) si riferisce al fatto che molto spesso la scelta operata dal *talk show* conduce ad ignorare l'attualità politica e istituzionale per concentrarsi sulla cronaca nera o su quella rosa, tradendo le aspettative riposte su un programma di approfondimento giornalistico; queste scelte rispondono in buona parte alla necessità di seguire la logica commerciale di fare audience a beneficio degli inserzionisti. Anche nel caso in cui si decida di mostrare ciò che si deve mostrare, la scelta ricade sulla rappresentazione delle posizioni politiche e sul pettegolezzo a scapito dell'approfondimento dell'informazione.

Calabrese e Volli (1995:88) osservano che la costruzione spettacolare 'ha per sua natura un'influenza importante sui contenuti [nel senso che] drammatizza ed esaspera la sfera pubblica ai danni degli interessi personali' e concludono che si tratta di uno spettacolo del mondo '*presbite* [che] ignora i bisogni e i problemi concreti dello spettatore per esaltare i riti lontani del potere'. Scrive Costantino (2001):

L'aspetto fondamentale della spettacolarizzazione è quello di 'dar forma' e 'rendere visibile' in modo efficace, riconoscibile e riproducibile un'interazione comunicativa. Il rafforzamento della visibilità viene a dipendere dall'attribuzione sistematica alla 'drammatizzazione' di caratteristiche straordinarie ed emotive. È questa

attribuzione che trasforma l'ordinario in 'straordinario' caricando gli eventi in un *surplus* di motivazioni e di richiami emotivi. (Costantino 2001 in Garofalo 2005:105)

Negli anni Sessanta la televisione è allo stesso tempo strumento di cambiamento della lingua italiana e di comunicazione della politica; è, infatti dal 1960 che la televisione apre le porte delle trasmissioni televisive a tutti i partiti politici incluse quindi le forze dell'opposizione. Le nuove trasmissioni politiche televisive si spogliano 'della retorica demagogica' che ha contrassegnato i comizi di piazza per vestire gli abiti moderni di un linguaggio più vicino ai cittadini (cfr Catolfi 2006: 15). Del resto, all'introduzione del mezzo televisivo intorno alla metà degli anni Cinquanta hanno corrisposto un cambiamento nelle abitudini di vita delle famiglie italiane e la diffusione di un nuovo lessico (cfr Cesareo 1996; Colombo 1998; De Mauro 1968;1973; Pasolini 1964), come ricorda De Mauro (1973:108): 'la televisione ha inciso sul comportamento linguistico degli Italiani a ogni livello del sistema linguistico; inoltre essa ha modificato profondamente, più di altri mass media, il modo con cui per secoli, e ancora fino a quindici anni or sono [1958], sono stati usati i molteplici dialetti e l'idioma nazionale del paese'.

È interessante riproporre il battesimo televisivo della politica in una Tribuna elettorale del 1960 moderata da Gianni Granzotto e con ospite l'allora Ministro degli Interni Mario Scelba.

Tocca a me il compito di aprire questo dibattito elettorale nella mia qualità di Ministro dell'Interno. Vi confesso che avevo una qualche perplessità a prendere la parola alla televisione, perché sappiamo, per esperienza, che i telespettatori sono piuttosto severi con gli uomini politici e per noi sarebbe stato molto più gradevole offrirvi qualcuno dei personaggi più graditi alla massa dei telespettatori per portare la parola dei nostri partiti o anche del governo. Non possiamo avere le qualità fisiche di coloro che sono così popolari tra i telespettatori. Vi dovrete accontentare di quello che vi possiamo offrire e accettare tutti, belli o brutti che siamo, e così come siamo fatti. D'altro canto, le elezioni sono delle cose serie e non possiamo lasciare a delle contropartite di esporre i problemi politici che vengono dibattuti nella campagna elettorale (reg. Tribuna elettorale dell'11 ottobre 1960 in Cuperlo 2004:13)

Cuperlo (2004:14) ricorda che la chiusura del primo ciclo di trasmissioni fu affidato alle parole di Fanfani: 'La Tribuna elettorale della Rai-Tv ha portato [...] la politica nelle case. Non per turbare la serenità ma per raccogliere attorno al focolare dei tempi moderni – gli schermi televisivi – babbi, mamme e figlioli, a discorrere delle cose d'Italia'. Nelle parole di Scelba, come in quelle di Fanfani, si avverte l'imbarazzo di chi si trova a utilizzare uno strumento che ancora non padroneggia e che sa essere un severo giudice che non ammette errori.

[C]hi giunge a possederla [la televisione] sarà in grado di diffondere il suo verbo e chi ne è tenuto lontano sarà gravemente impedito di convincere i cittadini della bontà del loro credo. D'onde la gara per assicurarsi il controllo anche parziale dello strumento, la gara cioè per essere noi e non gli altri coloro che danno agli italiani *fidem et circenses*. (Chiarenza 1978:55)

I messaggi provenienti dagli emittenti politici devono adattarsi alle regole imposte dal mezzo; la sfera politica si trova, così, a negoziare con il medium i tempi, i ritmi, i registri, le modalità e, molto spesso, anche i contenuti dei propri enunciati. McNair (1995:65) nota come un evento 'programmato in tempo per apparire nelle prime edizioni dei giornali o telegiornali avrà più probabilità di essere trattato di un altro evento che invece non è stato programmato in tempo'. Anche la possibilità di un evento di corredarsi di immagini o brevi dichiarazioni risulterà più attraente per i media, televisione e radio, che lo preferiranno a un evento privo di questi requisiti. Inoltre, aggiunge McNair (1995:65), '[i] temi che possono essere confezionati e riferiti in termini semplici e drammatici riceveranno una copertura maggiore di quei temi che si presentano invece complessi e ostici'.

A causa della sempre maggiore centralità dei mezzi di comunicazione di massa [...] c'è [...] una crescente necessità per i personaggi pubblici e gli eventi relativi alla vita pubblica [...] di un'alta e congrua visibilità nei media se vogliono esercitare a pieno il loro potere. [...] C'è un obbligo a condurre e a inscenare gli eventi in modi

conformi ai bisogni e alle routine dei mass media. L'idea di inscenare un 'evento mediale' appartiene alla teoria della logica dei media e si riferisce [...] alle modalità di 'copertura' delle notizie. (McQuail 1996:121)

A questo proposito, alcuni autori parlano di mediacrazia, nel senso di appropriazione da parte del sistema dei media di funzioni proprie del sistema politico. Hobsbawm (1997) osserva che i mezzi di comunicazione di massa rappresentano una componente della vita politica di gran lunga più importante rispetto ai partiti e ai sistemi elettorali e profetizza che le cose rimarranno tali anche in futuro. Altri autori (Calise 1994), pur attribuendo ai media un ruolo decisivo nella vita politica, non ritengono che questi possano rappresentare una controparte strutturata e istituzionalizzata.

Per quanto visibile possa apparire una 'politica' dei media, essa resta scarsamente identificabile: priva cioè di referenti espliciti, stabili, cui si possa rivolgere per ottenere, nel tempo, una conferma degli interessi e delle aspettative mobilitate. In breve, i media possono fare politica, ma non diventano istituzione. (Calise 1994:72)

9.1 La legittimazione catodica e l'informazione come *infotainment*

Cotteret (1991:55) opera una distinzione tra legittimazione politica e legittimazione catodica individuando in quest'ultima la risposta per gli 'uomini politici catodici' che 'vivono grazie a, con e per i media'. Davis (1990) sottolinea che la notizia non può limitarsi a veicolare l'oggettività di un evento politico tenutosi da una qualche parte rappresentandone la trasformazione in enunciati. In questo senso, '[l]a notizia serve a reificare certe definizioni di persone, eventi e situazioni' (Davis 1990:160). Un evento non mediatizzato è come se non si fosse realizzato. Siamo arrivati al paradosso di organizzare una manifestazione, un congresso, un qualsiasi evento solo per ottenere la ribalta mediatica. Questo risulta comprensibile visto il numero elevatissimo di persone che i media, in particolare la televisione, riescono a raggiungere assolutamente non paragonabile con nessun'altra forma di comunicazione a disposizione del sistema politico, né di altri sistemi.

La mediatizzazione della politica risponde alla mediatizzazione dell'intera società e non rappresenta un'eccezione anche se l'ingerenza dei media nella vita politica viene vissuta in modo differente rispetto a quella nella moda e nel gusto. D'altra parte, i mass media risultano essere '[...] una fonte di potere; uno strumento d'influenza, controllo e innovazione nella società; il mezzo primario di trasmissione e la fonte di informazione indispensabili al funzionamento di quasi tutte le istituzioni sociali; [...] la sede (o l'arena) dove si svolgono molti fatti della vita pubblica nazionale e internazionale; [...] una fonte importante di definizioni e immagini della realtà sociale, e quindi il luogo dove si costruiscono, si conservano e si alimentano i cambiamenti culturali e i valori della società e dei gruppi; [...] la chiave decisiva per raggiungere fama e celebrità, e in generale una visibilità pubblica; [...] la fonte di un sistema di significati per la sfera pubblica' (McQuail 1996:19). La televisione inclusiva dell'elemento di intrattenimento, proprio del cinema, e di quello d'informazione, proprio della stampa, si propone oggi come la soluzione ideale d'insediamento nel tessuto culturale e sociale.

In letteratura, Moroni (2001) e Sartori (2004) correlano la comunicazione basata sull'immagine, rispetto a quella basata su testi scritti, alle minori capacità di pensiero astratto e di ragionamento. Moroni (2001:32 e sgg) attribuisce la scelta del mezzo televisivo alla rapidità e alla semplicità di fruizione del tipo di comunicazione, che sintetizza nell'espressione di 'scorciatoia informativa'.

La complessità politica, unita alla molteplicità dell'offerta informativa, spinge i cittadini-elettori ad avvalersi di *scorciatoie informative*. Esse costituiscono sistemi semplificanti da impiegare nella selezione del flusso d'informazioni. [...] per molti le trasmissioni di approfondimento risultano di più difficile comprensione [...] Sono pochi [coloro] [...] che seguono il genere per ottenere informazioni ad alta razionalità, vale a dire ad alto impegno cognitivo [...]. (Moroni 2001:62,63)

Sartori (2004) sostiene che la cultura del video produce una persona sempre meno portata all'astrazione e al ragionamento, contravvenendo a una reale funzione d'informazione come elemento fondante dell'opinione pubblica.

[...] il mondo delle immagini che ci viene proposto dal video-vedere disattiva la nostra capacità di astrazione e, con essa, la nostra capacità di capire i problemi e di affrontarli razionalmente. [...] Alla stampa, alla radio, e anche alla televisione è stato attribuito uno speciale significato democratico: una più larga diffusione di informazione e di idee. Ma il valore democratico della televisione [...] diventa man mano un inganno [...]. (Sartori 2004:95,96)

Queste conclusioni richiamano da vicino la contrapposizione tratteggiata da Loporcaro (2005:15 e sgg.) tra gli atteggiamenti di tipo razionale prodotti da una corretta informazione come resoconto dei fatti e gli atteggiamenti irrazionalistici associati alla cultura dell'immagine e all'informazione come *infotainment*, cioè come prodotto della commistione tra informazione e intrattenimento. Secondo Loporcaro (2005:21) '[s]e la notizia come informazione resiste, è possibile salvaguardare lo spazio della sfera pubblica, lo spazio dell'informazione come stimolo per la coscienza civile, necessaria al dibattito democratico. Se questo spazio viene meno, se la notizia come racconto mitico – che obbedisce alle leggi dell'intrattenimento – invade tutto, lo scenario cambia.' Inoltre, la cultura dell'immagine è stata recepita anche dalla carta stampata, mezzo tradizionalmente meno vicino a questa modalità; in sostanza, sia la televisione che la stampa favorirebbero una comunicazione basata sugli aspetti irrazionali e emotivi, piuttosto che su una reale decodifica delle proprietà strutturali del testo e del mezzo che le veicola.

Simone (2003) discute a questo proposito la contrapposizione tra due tipi di intelligenza e due modi di formarsi delle conoscenze, quelli basati sulla simultaneità delle percezioni rilevanti e quelli basati sulla sequenzialità. La seconda modalità, associata alla comprensione di testi scritti, sarebbe ora minata dalla multisensorialità del mezzo televisivo o di quello informatico; questi ultimi, sembrano escludere infatti le proprietà più salienti dell'interpretazione dei testi scritti, come i richiami enciclopedici, l'enucleazione di specifici contenuti e l'auto-regolazione. Al contrario, la simultaneità e la multisensorialità dei testi televisivi si caratterizzerebbero per una maggiore iconicità e facilità perdendo però aspetti rilevanti dell'interpretazione del significato e risultando etero-learnata, cioè non regolabile dal pubblico. È interessante notare che un'analogia percezione di divario tra informazione e conoscenza e di passività del fruitore è stata evidenziata dalla cultura classica in merito al passaggio dalla cultura orale a quella scritta. Nel Fedro, Platone osserva che con la scrittura si indebolisce la memoria dei 'discenti'; con un effetto ancora più marcato, si produce negli 'uditore' una pseudo-conoscenza non supportata da una reale interiorizzazione dei contenuti.

9.2 Memoria episodica e memoria semantica

Per Gunter (1987) buona parte delle ricerche sulla memoria delle notizie si è incentrata sulla memoria episodica, ovvero sul ricordo di un fatto o evento avvenuto in un tempo circoscritto. 'L'accento posto sull'informazione definita temporalmente induce le persone a cercare nella memoria episodica e questo limita le conclusioni che si possono trarre circa la comprensione delle notizie, in quanto la memoria episodica può non essere il luogo in cui è stivata la maggior parte dell'informazione tratta dai notiziari televisivi. Il magazzino principale potrebbe essere invece la memoria semantica' (Gunter 1987:326). Si tratta, in altri termini, di individuare la sede deputata a processare l'informazione e, di conseguenza, la sede nella quale misurare l'influenza cognitiva derivante dal consumo mediale.

La memoria, del resto, rappresenta il filtro attraverso il quale viene operata la selezione delle informazioni meritevoli di un approfondimento cognitivo nella prospettiva di una loro conservazione e quali, per contro, possono essere dimenticate. È, a questo proposito, interessante distinguere la memoria episodica, relativa a esperienze personali dirette, da quella semantica che risulta essere frutto dell'applicazione delle conoscenze preesistenti per aiutare la comprensione delle situazioni nuove. Mentre per la memoria episodica il recupero avviene attraverso un'operazione volontaria, la memoria semantica si attiva automaticamente sia a livello di comprensione sia rispetto alla rievocazione; infatti, non è necessario attivarsi per comprendere le parole che si leggono ma occorre un lavoro di recupero volontario per ricordare il contenuto di un articolo. Un concetto interessante è quello di 'schema' ovvero di una struttura in grado di organizzare i concetti sulla base di esperienze precedenti. Levorato (1988:183) descrive lo schema di un evento come 'la rappresentazione mentale astratta che possediamo di quell'evento [e che] riguarda le parti di cui è composto, le azioni che lo

costituiscono, gli oggetti ad esso pertinenti, i ruoli delle persone che vi partecipano e le relazioni spazio-temporali e causali tra tutti questi elementi'. In questo senso, '[l]o schema è un corpo di conoscenze collegate tra di loro da una rete di informazioni contestuali e relazionali'.

Tonello (2005:91) nota che nel giornalismo americano '[g]li anni Novanta sono stati quelli dell'informazione-intrattenimento, che ruota attorno a personalità, piuttosto che a problemi' ed attribuisce questo fenomeno alla 'pressione creata dalla rincorsa verso tassi di profitto elevati'.

A soffrire del dominio attuale della televisione sul giornalismo nel suo complesso è la razionalità del dibattito politico. Nelle campagne elettorali i media potrebbero discutere a fondo dei temi avanzati dai candidati o proporre di diversi. Tutto questo appare loro troppo astratto, troppo complicato, troppo poco suscettibile di fare audience. Soltanto il 26% dei giornalisti televisivi e il 44% di quelli dei quotidiani considera un compito 'molto importante' la discussione della politica nazionale. (Tonello 2005:91)

Un elemento ulteriore in grado di ribadire la preferenza accordata dal pubblico al medium televisivo è giocato dal fattore 'diretta':

Tutto questo è peculiarmente, eminentemente, esclusivamente avvenimento televisivo. Se c'è la notizia, questa si esaurirà totalmente nella visione, nella fruizione televisiva dell'avvenimento. I giornali potranno scrivere tutto quello che vorranno. Internet potrà aggiungere tutto quello che vuole, ma un fatto, un fatto in sé, vivrà esclusivamente della sua rappresentazione televisiva. In questo evento si riassume l'inespugnabilità della televisione come mezzo d'informazione supremo per gli eventi prevedibili; con questo esempio si comprende come qualsiasi velleità d'interattività va a sbattere contro la superiorità tecnica del mezzo. (Mentana, 2001:169)

L'orario di una conferenza stampa, di una manifestazione, di un congresso vengono quasi sempre programmati in modo da intervenire nell'agenda del telegiornale nel pieno rispetto della *media logic* e dei criteri di rilevanza e di notiziabilità. A questo proposito Novelli (2006:61) osserva che '[i] partiti, gli uffici stampa, i consulenti politici e gli staff, sanno bene che una dichiarazione o un'iniziativa entrano più facilmente in scaletta e guadagnano le prime pagine se rispondono ai requisiti di eccezionalità, originalità, spettacolarità, o se si prestano a essere raccontati come un episodio di un'incessante gara all'ultimo fiato.' Il medium è il demiurgo che abilita o nega, promuove oppure oscura il candidato, l'evento, il partito, con l'arroganza di chi sa di detenere il potere. La politica deve conquistare i media prima di potere aver accesso al pubblico e poter tentare di sedurlo, sempre nel rispetto della logica dei media.

Per tutto il Novecento si sono succedute teorie che alternativamente mettevano in guardia contro il potere dei media o ne attenuavano di molto le possibili influenze. Direi, in generale, che non c'è propaganda televisiva che regga di fronte all'impatto della realtà. Nei paesi dell'Occidente industrializzato la televisione, più che un potere di persuasione diretta dell'elettorato, ha la capacità di imporre all'attenzione del pubblico i protagonisti e i temi del dibattito politico. Quello che resta fuori dal circo mediatico, tende a non esistere. (Miller in Festa 2006:51)

Per Edelman (1987:163) 'lo scenario nel processo politico diventa evidente solo quando esso non è adeguato'; in questa prospettiva Edelman (1987:164,165) propone un paragone tra il mondo della politica e il mondo dell'arte e osserva che '[l]a creazione di uno spazio artificiale intensifica impressioni e reazioni e serve a concentrare ed organizzare un'ampia gamma di connotazioni, private di tutti quegli elementi irrilevanti, di tutte le distrazioni e i condizionamenti di cui è fatta la vita quotidiana'. A questo riguardo, qualche riflessione merita di essere fatta rispetto all'opportunità di vedere il discorso politico esprimersi principalmente attraverso il mezzo televisivo e, in particolare, nel genere del *talk show*. La comunicazione politica ha sperimentato, al tempo, la strada della pedagogia, quella dell'idolatria del capo, quella del consenso militante, della persuasione ideologica, della seduzione e della suasion e lo ha fatto attraverso la rappresentazione della realtà proposta dai media di massa.

10. Il messaggio in uno slogan

In questi anni è aumentata la consapevolezza rispetto alla centralità della televisione per la comunicazione politica. Sembra infatti che il baricentro della politica si sia spostato sul

versante della visibilità con conseguenze anche in ordine alle scelte politiche condizionate dalle possibilità offerte in questi termini. Ne discende, naturalmente, che per i politici italiani la presenza nei media è condizione di riconoscibilità e, di conseguenza, di un possibile consenso che permette loro di avere peso all'interno della propria coalizione. Alcuni autori (Mannheimer 2002; Pasquino 2004) osservano che nel momento in cui alla politica non si associa più il confronto delle idee, dei programmi e delle proposte, rimane soltanto lo scontro tra i contendenti, un *beauty contest* americano che si traduce nella dicotomia 'adorazione/demonizzazione' di casa nostra.

La personalizzazione della politica, e la sua corrispondente spettacolarizzazione, fanno da cornice ad un quadro più generale di una società nella quale l'informazione fa da padrona, tanto che molti autori amano definirla, come si è detto, la 'società dell'informazione'. Miller (in Festa 2006:51) osserva che la spettacolarizzazione '[n]on è di per sé un dato negativo'; a motivazione di questa sua affermazione ricorda che negli Stati Uniti un programma di satira politica 'Il Daily Show' è quello con più 'mordente e capacità di informare'. La spettacolarizzazione e la drammatizzazione degli eventi non sono, di per sé, condannabili nell'uso ma nell'abuso; lo spettacolo e il dramma, come le emozioni, fanno parte delle nostre esperienze, del nostro vivere sociale e della realtà e, pertanto, non si capisce per quale motivo dovrebbero essere bandite dal mezzo che ha la funzione di rappresentare, il più fedelmente possibile, questa stessa realtà. È, però, condannabile, oltre all'abuso, anche l'uso indiscriminato in contesti nei quali non se ne ravvisa e, di conseguenza, non se ne giustifica, l'utilizzo. Il pubblico deve cercare l'autonomia di giudizio dentro di sé prima ancora di pretenderla dai media poiché soltanto da quest'autonomia discende la capacità critica di scindere l'informazione vera da tutto quello che, per un motivo o per l'altro, vi ruota intorno. Un atteggiamento critico, da una parte, e la volontà d'impegnarsi, dall'altra, dovrebbero prendere il posto della polemica sterile su un qualcosa – l'informazione, appunto – che è, in ultima istanza, un'industria come tutte le altre e che come queste, in fondo, opera.

L'educazione a ricevere l'informazione dovrebbe risultare un impegno continuo e in grado di coinvolgere tutti gli istituti di socializzazione e non essere demandato a iniziative sporadiche frutto più dell'impegno dei singoli che non di un sistema strutturato e di un progetto di lungo periodo. Nell'impossibilità di avere esperienza diretta di tutto quello che accade intorno a noi, dobbiamo accontentarci di riceverne notizia e di plasmarla attraverso il confronto con esperienze simili vissute o di accoglierla, filtrandola e organizzandola criticamente, nel nostro sistema di valori. Solo dalla consapevolezza dell'inevitabilità di questa condizione, e dalla volontà di intervenire attivamente alla costruzione di senso attraverso i sempre più sofisticati strumenti a nostra disposizione, si può originare un discorso costruttivo.

Per Holtz Bacha (2003:81-89) la spettacolarizzazione è una strategia inclusiva di quattro funzioni: *umanizzazione* (in corrispondenza della volontà di avvicinarsi al destinatario presentandosi come persone comuni); *semplificazione* (rappresenta per il cittadino/elettore una scorciatoia cognitiva che consente di tradurre tematiche complesse e potenzialmente astratte in simboli, immagini come quella dello stesso politico); *emozionalizzazione* ('i partiti impiegano fattori di "amabilità" e "buoni sentimenti" nel tentativo di creare legami emotivi. Nella nuova politica, agli elettori vengono offerti stili di vita e atteggiamenti') e, infine, *ricerca di notorietà* (attraverso lo strumento dei media; questa funzione non si esaurisce con la conquista dell'attenzione dei giornalisti ma è necessario tenerla desta in quanto politica e politici vengono 'valutati in base alla loro capacità di intrattenere').

La scelta del messaggio da comunicare deve tener conto del sovraffollamento di informazioni che il cittadino si trova a gestire; da qui la necessità di rendere metaforicamente 'visibile' anche il messaggio nella convinzione che la ripetizione genera consenso o che, comunque, '[u]n'affermazione ripetuta mille volte viene considerata vera anche quando non lo è o lo è solo in parte' (Foa 2006:76). A questo proposito, Foa (2006:75) nota che '[i]l cittadino forma le proprie opinioni in modo frammentato e occasionale: ascoltando spezzoni di un telegiornale, sbirciando un sito Internet, leggendo i titoli del giornale' e che, di conseguenza, 'per raggiungere un pubblico così distratto non c'è che un modo: condensare il messaggio in uno slogan'. Al di là delle differenti considerazioni e delle differenti scelte

operate dalle coalizioni di destra e di sinistra, il 'messaggio in uno slogan' rappresenta una sintesi in grado di accontentare il cittadino - che ottiene così una scorciatoia informativa, il giornalista ed il titolista - che si mettono al riparo, almeno in parte, dal rischio di distorsione del significato ed anche il politico che ottiene così visibilità/riconoscibilità. Al politico, infatti, viene associato il suo slogan sia per opera di cronisti che di titolisti i quali, ogni qualvolta si dibatterà intorno alle questioni oggetto dello slogan, lo riproporranno e con lui richiameranno alla memoria anche il politico ed il contesto entro il quale il 'messaggio in sintesi' è stato espresso.

Foa (2006:75,76) propone, prendendo spunto da Johnson (2001:11), alcuni slogan famosi negli Stati Uniti: '[è il caso di] "Restore hope" (Ridare speranza), per la missione umanitaria in Somalia, "Desert storm" (Tempesta nel deserto) utilizzato nella prima guerra del Golfo, "Desert fox" (Volpe del deserto) in occasione di una crisi con Saddam Hussein alla fine degli anni Novanta [...] Talvolta lo slogan serve a caratterizzare un nemico o un problema. Ad esempio, il celebre "Impero del Male", con cui Regan definì l'Unione Sovietica, o in tempi recenti "L'asse del Male", con cui nel 2002 Bush ha indicato i tre paesi accusati di appoggiare i terroristi: Iraq, Iran, Corea del Nord. O ancora "War on terror" (Guerra al terrorismo), usato da Bush per simboleggiare l'allerta permanente contro Al Qaida. O il famoso "Better dead than red" (Meglio morti che rossi), molto convincente ai tempi della guerra fredda. Talaltra serve, soprattutto in campagna elettorale, quale autopromozione: "Un ponte verso il 21° secolo" (slogan della campagna elettorale del 1996 di Clinton) e i fenomenali "Non c'è niente di cui aver paura se non della paura in sé" (Roosevelt negli anni Quaranta) e "State meglio oggi o quattro anni fa?" (Regan nel 1980)'.

A proposito della campagna presidenziale americana del 1988, Sartori (1989) esprime la questione in questi termini:

[...] in televisione USA la 'linea', la frase ad effetto, si chiama *sound bite*. Ai giornalisti fa comodo ed i *ghost writers* (gli estensori dei discorsi dei politici) ogni giorno gliela fornivano, in pillole sempre più compresse (10 anni fa i *sound bites* erano in media di 45 secondi; nel 1988 sono stati di 10 secondi). I giornalisti lamentano di trovarsi incastrati, ma sono stati incastrati al loro gioco. I media lamentano che quella del 1988 è stata una campagna senza *issues*, senza dibattito di problemi. Ma questa è davvero faccia tosta: se le *issues* ci fossero state, non sarebbero andate in onda. In 10 secondi non si può certo spiegare come Bush o Dukakis intendono rimediare al deficit della bilancia dei pagamenti; ed anche in qualche minuto (che non c'è) non è facile. Meglio omettere. La videopolitica, si riteneva, dà senso e visibilità alla elezione diretta di un capo dello Stato. Invece no: il processo non ha più senso e la visibilità non rivela nulla. (Sartori 1989:195)

In Italia tra il 1975 ed il 1990 il sistema monopolista a due canali si trasforma in sistema misto pubblico-privato con decine di emittenti; la Rai, dopo la riforma, tende a declinare l'informazione in intrattenimento ed a proporre nuovi modelli di consumo; tra questi l'impiego degli spot. In questo contesto di neo-tv, la politica si esprime nelle forme dello spettacolo e trascura la componente ideologica e razionale che si ritiene di minore attrattiva per un pubblico d'opinione che si sta lentamente lasciando alle spalle le appartenenze politiche. La televisione impone la sua grammatica e questa obbliga la politica a cambiare il proprio registro comunicativo per farsi vedere e ascoltare ancora prima di farsi capire.

Gli anni Ottanta sono gli anni della 'Milano da bere', gli anni di un rinnovato ottimismo, della voglia di lasciarsi alle spalle l'impegno e la contestazione e godersi la vita. Nel 1983 vengono diffusi sul territorio nazionale trentanove spot e di questi ben dodici sono proposti dal Psi, sette rispettivamente dalla Dc e dai repubblicani, sei dal Pci e uno dai liberali. Il Psi incentra la propria comunicazione sulla figura del leader di partito, Bettino Craxi, e su *testimonial* famosi provenienti dallo sport, dalla cultura e dallo spettacolo 'fotografati' da Gianni Muccino. Gli spot del Psi sono costituiti da diverse interviste, condotte dal giornalista Giovanni Minoli, su svariati argomenti (scuola, lavoro, ambiente,...) ai quali Craxi risponde attraverso l'assunzione di impegni precisi nei confronti degli elettori espressa con un linguaggio diretto e rassicurante. Nel linguaggio, come nel silenzio e nei gesti, Craxi sceglie con lucidità il messaggio che vuole inviare pienamente padrone e interprete della logica mediale. Il discorso politico di Craxi è incentrato sul tono pragmatico e sulla ricerca del mandato fiduciario oltre che sulla piena assunzione delle responsabilità evidenziata anche

dalla scelta di chiudere ogni spot legando il simbolo del partito alla propria immagine e di pronunciare personalmente lo spot sostituendosi all'impersonale voce fuoricampo: '[...] il suo significato [del simbolo: il garofano] è la fede nel progresso, nella libertà [...] forse è bene che se lo mettano in tanti' (spot Psi 1983).

La Dc opera scelte differenti rispetto alla forte personalizzazione proposta dal Psi anche in considerazione del fatto che la Democrazia Cristiana non avrebbe potuto scegliere di incentrare la propria comunicazione intorno ad un unico leader avendone di fatto tre: Andreotti, De Mita e Forlani. I brevi filmati della Dc ben si prestano alla rappresentazione televisiva: il latte che bolle e rischia di fuoriuscire, l'uovo che rotola sul tavolo e rischia di cadere e la fiamma di una candela che sta per spegnersi, ci propongono piccole emergenze quotidiane alle quali la Dc risponde spegnendo il gas, afferrando l'uovo e proteggendo la fiamma. Messaggi semplici e veloci sintetizzati nel messaggio 'Per fortuna in Italia c'è un partito che protegge la tua sicurezza e che impedisce salti nel buio' e chiusi dallo slogan: 'Decidi Dc' che ricorda il famoso 'I like Ike' che conduce, nel 1952, Eisenhower alla Presidenza degli Stati Uniti. Del resto, la Dc segue con molta attenzione lo sviluppo delle tecniche di comunicazione e di propaganda degli Stati Uniti e ha ben presente la serie di *commercial* del 1952 'Eisenhower answer America' nei quali attori e comparse pongono domande prestabilite al candidato repubblicano (cfr Diamond e Bates 1984; Mickelson 1984). Nello spot della Dc gli ingredienti per il successo di emozioni ci sono tutti: c'è la famiglia, ci sono le spose, le madri, i bambini, i nonni e sono tutti felici. C'è il 'sogno d'amore e d'avvenire' e c'è una 'vita di serenità' che si impone sulla scena; la casa, il lavoro e il futuro dei figli sono tre buoni motivi per dire 'Forza Italia! Forza Italia! Forza Italia!' (Spot Dc 1983).

Le emozioni sono per lo più un legame a cose che consideriamo importanti per il nostro benessere, ma che non controlliamo pienamente [...] Le emozioni contengono un ineliminabile riferimento al me, al fatto che si tratta del mio complesso di scopi e di progetti [...] [L]e emozioni sono solitamente legate all'immaginazione ed alla concreta raffigurazione immaginaria di eventi, il che le differenzia da altre e più astratte forme di giudizio. (Nussbaum 2004:65-90)

Del resto, un oggetto produce emozione in relazione al valore e all'interesse che gli viene attribuito sulla base di obiettivi e progetti ed ha, pertanto, un ventaglio di possibilità che si estende dalla sensazione di necessità a quella d'indifferenza.

Ancora più deciso di quello del Psi è l'investimento che i repubblicani fanno sul proprio leader Giovanni Spadolini; l'identificazione del politico con il simbolo, l'edera, viene esaltata in ogni manifesto che si offre come sintesi e simbiosi di contenuti e valori di partito. Il Pci opera una scelta di tipo cinematografico, un linguaggio molto vicino alla tradizione del partito; la drammatizzazione estrema dei filmati racconta un'Italia dilaniata dalla disoccupazione, dalla burocrazia e dalla criminalità e propone, con determinazione, una soluzione sintetizzata nello slogan: 'La Dc ha fallito. L'alternativa c'è. Vota Partito comunista italiano'. Nel 1987 Marco Mignani (il pubblicitario della 'Milano da bere' e direttore della filiale italiana di Séguéla) adatta la formula emotivo-seduttiva della pubblicità alla politica e propone la Dc attraverso lo spot 'Forza Italia: fai vincere le cose che contano' (cfr Novelli 2006:57-59). Sei anni prima, in Francia, François Mitterrand conquista l'Eliseo grazie alla 'Force tranquille' proposta dal creativo Jacques Séguéla attraverso uno spot in grado di condensare in qualche decina di secondi due secoli di storia francese in un vortice sincopato di immagini che proiettano il leader socialista nella mistica dell'eroe. Lo statista francese ha pienamente compreso l'importanza di coinvolgere il pubblico in una storia nella quale si riconosca e nella quale il politico è disposto a fare il protagonista positivo, l'eroe.

Sette anni dopo la campagna democristiana 'Forza Italia' del 1987, lo spot che annuncia agli italiani la nascita del partito Forza Italia non ha alcun contenuto politico né ideologico: mostra l'Italia dei grandi centri urbani e dei cento comuni, l'Italia del mare e della montagna, l'Italia dei giovani e degli anziani, l'Italia del lavoro e del tempo libero, l'Italia delle famiglie e degli amici. Il tutto accompagnato ed enfatizzato dalla musica dell'Inno azzurro. [...] Genericità dei sentimenti, onnicomprensività delle emozioni, universalità del target: ecco il nuovo linguaggio della politica deideologizzata e televisiva. (Novelli 2006:60)

La similitudine tra lo spot del 1987 della Dc e quello di Forza Italia di sette anni più tardi non è solo di tipo lessicale ma riguarda anche la trama narrativa. Il Pci insiste nella scelta operata nel 1983 e 'L'alternativa c'è' declina di poco nel 'C'è un'altra possibilità' del 1987; una scelta più audace viene proposta dallo stesso Pci per le regionali del 1985 con uno spot 'Per chi avrà vent'anni nel 2000' che segna l'ingresso del nudo femminile nella comunicazione politica. Lo stesso linguaggio impiegato per pubblicizzare un prodotto per l'infanzia o un prodotto di bellezza sembra 'sdoganato' per il prodotto politico e '[l]e immagini al ralenty di una giovane mamma e del suo bambino che giocano assieme nudi, accompagnati da un dolce sottofondo musicale' ben interpretano il passaggio 'da una comunicazione logico-persuasiva, incentrata sui contenuti, a una emotivo-seduttiva, basata sulle sensazioni' (Novelli 2006:58,59). La capacità di trasmettere un messaggio universale, anche se generico, risponde alla necessità di parlare ad un pubblico sempre più vasto ed eterogeneo. I messaggi, anche se non dicono molto, devono toccare il cuore, devono muovere un sentimento di appartenenza e di identificazione, devono essere vissuti prima ancora che ascoltati; l'immagine da condividere viene preferita ad una ragione che potrebbe dividere.

Solo musica e immagini nel [...] filmato che nel 1994 presenta Forza Italia agli italiani, come anche nel concitatissimo spot, stile United Colors of Benetton, firmato da Oliviero Toscani per la campagna elettorale della lista Bonino alle elezioni regionali del Duemila, perfettamente in linea con la comunicazione del silenzio da sempre praticata dai radicali. Esempi, fra i molti possibili, che testimoniano l'evoluzione dello spot politico. Anche nel campo della comunicazione politica, dunque, l'immagine ha preso il sopravvento, ribaltando un tradizionale rapporto di subalternità. (Novelli 2006:93)

10.1 La seduzione del messaggio televisivo

Nel 1994 il panorama politico propone i partiti Pds, Rifondazione, Partito socialista, Verdi, Rete, Ad ed i Cristiano-sociali tra i *Progressisti*; il Partito popolare e il Patto Segni al *Centro* nonché il centrodestra articolato nel *Polo delle Libertà* al Nord con Forza Italia, Lega Nord, Ccd, e Unione di Centro e nel *Polo del Buongoverno* al Sud con Forza Italia, An Ccd e Unione di Centro. È in questo quadro caratterizzato dalla scomparsa dei partiti del dopoguerra e dalla constatazione che la maggior parte degli elettori non si colloca a sinistra che Berlusconi individua un vuoto politico nell'offerta. Su queste basi e sulla considerazione della maggiore distanza fisica tra elettori e rappresentanti politici (determinata dall'introduzione, nel 1993, del sistema elettorale maggioritario) e del ruolo sempre più cruciale svolto dai media di massa nella relazione tra attori politici che Berlusconi si propone ad un pubblico desideroso di una politica 'semplice' e di nuovi leader.

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 imparato, da mio padre e dalla vita, il mio mestiere di imprenditore. Qui ho appreso la passione per la libertà. Ho scelto di scendere in campo e di occuparmi della cosa pubblica perché non voglio vivere in un Paese illiberale, governato da forze immature e da uomini legati a doppio filo a un passato politicamente ed economicamente fallimentare. Per poter compiere questa nuova scelta di vita ho rassegnato oggi stesso le mie dimissioni da ogni carica sociale del gruppo che ho fondato. Rinuncio dunque al mio ruolo di editore e di imprenditore per mettere la mia esperienza e tutto il mio impegno a disposizione di una battaglia in cui credo con assoluta convinzione e con la più grande fermezza. So quel che non voglio e, insieme con i molti italiani che mi hanno dato la loro fiducia in tutti questi anni, so anche quel che voglio. E ho anche la ragionevole speranza di riuscire a realizzarlo, in sincera e leale alleanza con tutte le forze liberali e democratiche che sentono il dovere civile di offrire al Paese una alternativa credibile al governo delle sinistre e dei comunisti. [E conclude:] Vi dico che possiamo, vi dico che dobbiamo costruire insieme, per noi e per i nostri figli, un nuovo miracolo italiano. (Arcore, messaggio registrato per la televisione, 26 gennaio 1994, in Berlusconi 2000:289-292)

Il messaggio di Berlusconi e la sua discesa in campo ben esprimono le nuove declinazioni della politica verso la diretta televisiva. Infatti, la scelta di Berlusconi di presentarsi direttamente al pubblico attraverso le telecamere della televisione viene seguita 'dal ritiro della fiducia al governo Prodi da parte di Rifondazione comunista sul palco del Maurizio Costanzo Show nel 1996; dall'autoesclusione di Giuliano Amato alla guida della coalizione di centro-sinistra a favore di Francesco Rutelli nel corso di una puntata di Porta a Porta nel 2001 [e] dal ripudio di Gianfranco Fini delle leggi razziali del fascismo durante un viaggio in Israele seguitissimo dalla stampa e dalle tv' (Novelli 2006:175,176).

Per Novelli (2006:94,95) è '[s]empre più forte l'impressione che nella turbopolitica [dal titolo del libro] non si scelga un leader e non si voti un partito perché convinti di quanto ascoltato o capito, ma perché sedotti da quanto visto'.

Gli spot *fatto*, realizzati nel 1994 dal primo governo Berlusconi, come quello [...] del 2001 con Lino Banfi nelle vesti di Nonno Libero; il nuovo stemma della Presidenza del Consiglio ridisegnato nel 2001, come gli allestimenti architettonici e scenografici che fanno da cornice al vertice di Pratica di Mare e al G8 di Genova; il flusso continuo di interviste e dichiarazioni, come la costante presenza nei salotti della telepolitica; il pullmann di Prodi e Veltroni, la crociera di Fini, la nave azzurra di Berlusconi, sino alle primarie del centrosinistra del 2005, sono i modi nei quali la politica cerca di rendersi visibile, di spettacolarizzarsi, per rimanere impressa, se non nei cuori e nelle menti, almeno nei nostri occhi. (Novelli 2006:95)

Una riflessione merita la scelta operata dal Ministero per la Solidarietà Sociale che ha commissionato nel 2001 uno spot televisivo per far conoscere al pubblico le nuove leggi in difesa della famiglia ed ha scelto come *testimonial* Nonno Libero. In questo caso, la relazione tra politica e *fiction* sembra assumere forme simbiotiche. Non è l'attore, in questo caso Lino Banfi, ma il suo personaggio di Nonno Libero nella *fiction* 'Un medico in famiglia' ad essere incaricato del messaggio; si tratta, di un'ulteriore sofisticazione del percorso di contaminazione tra informazione e spettacolo e di un'edulcorazione della realtà che con l'aiuto della *fiction* riesce ad essere più bella e a sedurre. Per Cuperlo (2004:86) '[lo spot arriva] dove le parole del gergo politico perdono di significato [...] [Stimola] emozioni spicce con retorica banale. [Trasferisce] negli spot la neolingua della tv. [Offre] il minimo sotto il profilo del significato, nella convinzione che l'apparire basti all'obiettivo. Insomma non conta quel che si dice. Conta essere lì, e preferibilmente soli'; e, aggiungerei, per primi. L'accostamento del messaggio semplificato di uno spot con l'immagine di un *testimonial* autorevole dà luogo ad una scorciatoia decisionale che può risultare determinante per un target particolare di utenti, gli incerti o *last-minute deciders*, i quali operano la scelta soltanto in prossimità del voto.

Per Zagrebelsky (2006:49) '[l']uomo politico tratta in voti come l'uomo d'affari tratta in petrolio. Nel primo caso abbiamo imprenditori politici e elettori; nel secondo, imprenditori economici e consumatori, ma il rapporto tra i primi e i secondi è sostanzialmente dello stesso tipo. Anche i metodi per acquisire consensi sono gli stessi, chiamandosi, in un caso, propaganda e, nell'altro, pubblicità. Si può dire che la propaganda sta alle elezioni come la pubblicità sta al commercio'; queste considerazioni portano nella direzione di un invito e un auspicio affinché si possa contare su una maggiore vigilanza dell'opinione pubblica.

Gli uomini politici spesso coltivano un ridicolo atteggiamento gladiatorio [...], studiato a tavolino da esperti di comunicazione di massa. I media lavorano sulla stessa lunghezza d'onda quando stabiliscono classifiche e assegnano vittorie e sconfitte come in un match di pugilato, dal cui lessico si ispirano [...] Il *logos* della democrazia, il ragionare insieme, il piacere di apprendere qualcosa dall'altro, in definitiva il carattere costruttivo della discussione sono spesso completamente assenti. Ci si vuole reciprocamente distruggere, senza apprendere nulla. Così si fanno solo macerie; il pubblico percepisce non una discussione ma uno scontro tra pregiudizi. (Zagrebelsky 2006:49)

E, conclude '[c]hi non è partigiano si allontanerà disgustato, avvertendo di essere usato come cosa, non rispettato come essere raziocinante' (ivi, 49).

11. La partecipazione politica

Parlare di partecipazione politica include necessariamente il concetto di democrazia. In questo senso, la partecipazione politica implica un impegno pubblico e, di corredo, un atteggiamento positivo dei cittadini nella prospettiva di una società democratica. A questo proposito si può parlare nei termini di presenza nel cittadino di virtù civiche in assenza delle quali si correrebbe il rischio di vedere ipotecata la stessa democraticità di un sistema politico; risulta, pertanto, opportuno evidenziare come, di fatto, il comportamento di voto, per quanto fondamentale in un regime democratico, non esaurisca la questione del complesso fenomeno della partecipazione. Questo, infatti, può essere a sua volta analizzato secondo le dimensioni dicotomiche di una partecipazione attiva o passiva, latente o manifesta, strumentale o

simbolica,... o, più semplicemente, secondo le declinazioni semantiche del prendere parte alla politica o dell'essere parte di un'organizzazione, un partito, una società. Del resto, banalizzando il concetto, si può dire che si partecipa, quindi si prende parte poiché si è parte includendo così, pariteticamente, le due dimensioni semantiche del termine.

Per Pizzorno (1993:88) '[i]l problema della partecipazione politica è legato al sorgere dell'idea di sovranità popolare' e, più nel dettaglio, 'al passaggio da rappresentanza di mandato a rappresentanza libera'. Si tratta, in pratica, di cambiamenti di ordine politico-istituzionale che si legano alle trasformazioni, nel senso di modernizzazione, avvenute in seno alle società occidentali. Pasquino (2003:14) ricorda che '[n]ella democrazia dei moderni, oltre alle varie fonti di informazioni disponibili, i cittadini attingevano, ogniqualvolta lo desideravano e, in particolare, poco prima delle consultazioni elettorali, alle loro amicizie, a persone che stimavano, come notabili, preti, sindacalisti, giornalisti, politici, persino professori, i cosiddetti *opinion-makers*, per ottenere informazioni e indicazioni. C'erano anche gli "intellettuali pubblici" che, con le loro argomentazioni, con le loro prese di posizione, con la loro produzione di idee e la disponibilità al dibattito e alla critica, consentivano spesso una migliore comprensione dei problemi e talvolta facevano crescere la consapevolezza delle poste in gioco. Oggi, nella democrazia dei post-moderni tecnologicamente attrezzati ed avanzati, nella quale è probabilmente declinato il "capitale sociale" prodotto dall'associazionismo, nella quale all'intellettuale pubblico si è sostituito l'intrattenitore del salotto/*talk show* televisivo, oggi che siamo entrati nell'era di internet, dovremmo rilevare che la democrazia senza pluralismo di fonti informative e senza libera ed equa competizione tra le fonti è assolutamente inconcepibile'. Sempre Pasquino (1986:202) osserva che a differenza degli Stati Uniti dove la partecipazione politica è 'affare di individui nelle loro comunità', in Europa questa 'è fortemente mediata dai e all'interno dei partiti'. A questo punto appare interessante valutare il ruolo di deterrente o di promotore esercitato dai media rispetto alla partecipazione politica. Negli Stati Uniti per Paletz e Entman (1984:235) i media 'diminuiscono la capacità e l'inclinazione degli americani [...] a partecipare con efficacia alla politica. [...] [E concludono che] [s]e tentassero di partecipare di più [...] si renderebbero conto della loro impotenza'. Anche in Italia, secondo Mannheim e Sani (1987) i media non incoraggiano la partecipazione politica e le persone 'distanti' – i 'disimpegnati' e i 'marginali' – rappresentano circa il 60/70 per cento dell'elettorato.

Per Watts (1997:80) 'è fuorviante parlare dell'impatto dei media come se fosse lo stesso su tutti i segmenti dell'elettorato. Gli effetti dell'esposizione televisiva possono essere completamente differenti su classi di popolazione come i giovani e gli anziani, gli occupati e i disoccupati [...] [e inoltre] in nessuno di questi casi possiamo assumere che le persone coinvolte agiscano poi nella medesima maniera'.

Queste considerazioni vanno nella direzione di considerare decisivo come diritto democratico la possibilità per il cittadino di accedere al pluralismo delle fonti di informazioni e di auspicare che lo stesso cittadino abbia la volontà di confrontarsi con altre opinioni e punti di vista differenti in una prospettiva di conoscenza e di confronto democratico. Nelle moderne democrazie 'il dissenso, la diversità di opinioni, il contrasto, non sono affatto incompatibili con un ordine sociale e con l'autorità' (Sartori 1976:173). In un contesto pluralista, il cittadino partecipa emotivamente e razionalmente alla vita sociale e nel far questo si unisce e si divide, si confronta e si scontra con il pensiero e il sentimento dei suoi simili. A questo proposito Sartori (1976:173) nota che 'la differenziazione e non l'uniformità costituisce il lievito e il più vitale alimento dello stato'. In questo percorso ideale i processi di urbanizzazione, industrializzazione, alfabetizzazione, secolarizzazione culturale e esposizione al consumo dei media di massa hanno agevolato il passaggio da destino a scelta (cfr Raniolo 2002:38).

Da un'organizzazione della società dove prevalevano i legami e i ruoli ascrittivi, connessi alla nascita ad una dove assumono rilevanza le posizioni acquisite e i processi di mobilità individuale e di gruppo. (Raniolo 2002:38)

Secondo i risultati di una ricerca Itanes (2006:143) il 40% dei cittadini è integrato nel sistema democratico mentre il 60% è lontano dalla politica; questo 60% è a sua volta diviso in tre

parti più o meno uguali tra alienati, conformisti e ostili nei confronti della politica. Mentre i primi (alienati) rappresentano il segmento di cittadini più distante dalla politica nel quale alla marginalità politica si accompagna una situazione di marginalità sociale; i secondi (conformisti) vivono una politica di superficie lasciandosi governare ed i terzi (ostili) 'presentano un fondo antagonistico dalla duplice anima, una (minoritaria) plausibilmente collegabile a quella protestataria degli anni '70, ed una ispirata da umori antisistema più orientati a destra [...] [che] rappresentano probabilmente la categoria dei lontani politicamente più reattiva, più mobilitabile da un messaggio politico veramente "nuovo" che si ponga in rottura con la politica tradizionale' (ivi:143,144).

11.1 La centralità dei mass media per l'informazione politica

La dialettica intorno alla relazione tra mezzi di comunicazione di massa e mezzi di comunicazione politica anima ogni democrazia contemporanea fino a declinare nelle forme di una strumentalizzazione nei momenti più caldi del confronto tra gli attori in gioco e, comunque, in ogni campagna elettorale. Del resto, sembra consolidata l'idea che i media siano oggi in grado di influenzare le opinioni e i comportamenti di massa. Politici e addetti all'informazione concordano su due importanti questioni: la prima riguarda la considerazione che la comunicazione politica veicolata dai media rappresenta un vantaggio in ordine alla democrazia, la seconda attiene alla consapevolezza della necessità di gestire al meglio lo strumento di comunicazione per acquisire e mantenere il consenso. Anche ammettendo una maggiore offerta di informazione politica e una conseguente maggiore possibilità per il cittadino di informarsi il risultato non è scontato. È ipotizzabile, infatti, che ad un volume maggiore di informazione politica non corrisponda un cittadino più informato; in questa prospettiva è più corretto parlare di informazione potenziale. Il fatto che non tutti i cittadini - per un motivo o per un altro - riescano a beneficiare nella stessa misura dell'informazione politica offerta rappresenta indubbiamente una limitazione rispetto all'accesso paritario e pluralistico alle fonti d'informazione. Non è inoltre automatico affermare che un più ampio ventaglio di possibilità di informazione e un cittadino potenzialmente più informato si traduca in un livello più alto di consapevolezza politica.

A questo proposito è possibile considerare le predisposizioni politiche ed ideologiche, le capacità individuali e la volontà di conoscere prioritarie rispetto alla posizione sociale e all'opportunità di avere accesso all'informazione. La relazione tra esposizione ai media e orientamento ideologico sembra far dipendere il secondo dalla prima; in realtà niente ci impedisce di rovesciare la prospettiva e di considerare il secondo come determinante nella scelta riguardo al medium al quale esporsi. L'apprendimento di conoscenze nuove implica il possesso di un patrimonio di conoscenze e di regole che aiutino a indirizzare le nuove informazioni nei luoghi appropriati in modo da valorizzarle e renderle disponibili ad accogliere altro materiale informativo e altra conoscenza.

Sartori (1995:210) sottolinea che la relazione diretta tra istruzione e informazione non esaurisce la questione in quanto è difficilmente applicabile all'informazione politica; infatti, le persone che s'informano rispetto a determinati settori lo fanno a scapito di altri. Questo principalmente per due motivi: il primo che '[a]nche l'informazione è un costo'; il secondo, correlato al primo, che '[l']informarsi diventa reddito - lieve, e al tempo stesso gratificante - solo dopo che l'informazione immagazzinata raggiunge una determinata soglia'. Ne consegue che chi non è informato rispetto ad un settore avrà sempre meno interesse a farlo mentre chi è già informato avrà interesse a specializzarsi e approfondire sempre di più la conoscenza.

In passato le colpe sono state variamente attribuite ai bassi livelli di istruzione, all'insufficiente varietà o completezza dei canali d'informazione, alla scarsa intelligibilità e chiarezza del gioco politico, o anche alla pochezza della posta in gioco, e cioè alle alternative proposte all'elettore: ma quando, in un paese o l'altro, queste condizioni ostacolanti sono venute meno, gli effetti sullo stato dell'opinione sono stati di gran lunga inferiori alle aspettative. Il fatto che più colpisce è che la percentuale dei cittadini relativamente attenti e informati di politica non varia in modo sensibile anche quando le susseguite condizioni variano. Alla fine siamo stati costretti a ripiegare su questa ovvia generalizzazione: che la fascia dei relativamente informati è costituita, in prevalenza, dai

settori dei più istruiti. Dunque, si conclude, il livello di informazione è una funzione del livello d'istruzione. (Sartori 1995: 209,210)

Putnam (2000:218) a questo riguardo nota che negli Stati Uniti si è verificata in cinquant'anni una contrazione del 57% nella diffusione dei quotidiani dalle 1,3 copie per nucleo familiare del 1948 e questo nonostante che la frequenza scolastica, elemento da molti correlato alla fruizione del giornale, fosse aumentata sensibilmente.

Se la diffusione dei giornali è un indice di democrazia e di vigore della società civile, l'Italia ha di che preoccuparsi. Il paese resta infatti agli ultimi posti tra i paesi occidentali; tra il 1980 e il 1990, anche grazie alle nuove iniziative promozionali, si era registrato un incremento che ha portato, nel 1991, al picco storico di circa 6,6 milioni di copie di quotidiani vendute, ma negli anni seguenti questa cifra è rapidamente ridiscesa fino agli attuali 5,7 milioni circa, di cui quasi un milione è costituito da quotidiani sportivi: includendoli, le copie vendute ogni 1000 abitanti sono quasi 98; escludendoli, sono circa 84. Meno di un terzo di Gran Bretagna e Germania, meno della metà degli Stati Uniti, il 50% in meno della Francia; e si tratta di cifre tendenzialmente in calo. (Bergamini 2006:436)

Sunstein (2003:26) ricorda che '[n]essuno è in grado di vedere, sentire o leggere tutto. Ogni giorno, se non ogni ora, ognuno di noi è impegnato in un'ampia opera di selezione, semplicemente per rendere gestibile e coerente la propria esistenza'. Gli scambi di opinioni e di idee nonché la definizione di una coscienza pubblica hanno luogo sempre più nel filtro dei media di massa. La possibilità di vedere l'informazione fruita attraverso i media tradursi in conoscenza politica dipende comunque, in ultima istanza, dal possesso di uno schema mentale che organizzi il patrimonio di conoscenze e sia disponibile ad accoglierne di nuove oltre, naturalmente, dalla volontà e dall'interesse a farlo. Prezzolini (1909a) un secolo fa invocava la logica della 'buona causa' che riteneva sopraffatta dalla notizia e dalla richiesta di 'fatti, fatti e fatti' al posto di commenti e articoli di fondo. A questo riguardo ricordiamo la posizione di Dewey ([1927]1971:162): '[l']importante è che [le idee abbiano] la possibilità di diffondersi e di diventare il patrimonio di una moltitudine. [...] L'esigenza essenziale [...] è il miglioramento dei modi e delle condizioni del dibattito, della discussione e della persuasione. È questo il problema del pubblico'.

Esaminiamo la situazione italiana dai dati riportati nel recente lavoro di ricerca 'Italiani vedono la tv ma amano internet; nel consumo dei media fanalino di coda tra i paesi europei' (Censis-Ucsi):

Gli italiani usano i media per informarsi (80%) per approfondire (69%), e per declinare il loro interesse per la musica (46%) ma se il mezzo più diffuso è sempre la tv analogica e il 90% usa la tv per avere informazioni, solo il 42,2% è soddisfatto mentre il 75,5% è più soddisfatto da internet, il 64,4% dai libri, il 54,4% dai quotidiani e il 53,4% dalla tv satellitare. Secondo il sesto rapporto del Censis-Ucsi sulla comunicazione, 'Le diete mediatiche degli italiani nello scenario europeo', presentato oggi a Roma, nel confronto con i dati del 2001, crescono i quotidiani (dal 57,5 al 59%); i libri (dal 43,1 al 55,3%); internet (dal 20,1 al 37,6%); il cellulare (dal 72,8 al 78,9%). Mentre per quanto riguarda la tv scende quella tradizionale (dal 95,8 al 93,9%), quella satellitare passa dall'11,9 al 16,7%, quella digitale terrestre si atesta da zero al 6,6% e così quella web al 2,4% e via cavo allo 0,2%. In ogni caso rispetto ai paesi europei analizzati qui per la prima volta, la tv tradizionale in Italia resiste più di tutti: 72,1% rispetto al 64,8% della Spagna; 65% della Francia; 49,6% della Germania e 30,7% della Gran Bretagna. Ma il nostro paese, nonostante la crescita di alcuni settori, rimane comunque fanalino di coda in una classifica dominata in modo netto dalla Gran Bretagna, seguita dalla Germania, e in cui la penisola e la Francia sono state superate dalla Spagna. Per quanto riguarda la tv, su quella tradizionale (93,9%) ci superano solo Gb (94,9%) e Spagna (94,5%); per quella satellitare (16,7%) solo Gb (29%) e Germania (22,7%); per quella Dtt (6,6%) solo Gb (24,7%) e Spagna (13,6%), ma per il cavo (0,3%) siamo ultimi. Si conferma la preponderanza del cellulare (78,9%), ma siamo nell'ultima posizione tra questi paesi sia per la radio (63,5%) lontani dal primo posto della Germania (83,6%), sia per i quotidiani (59,1%) dove ancora una volta svetta la Germania all'81,8%, per non parlare di libri (55,3%) dove la Gran Bretagna è al 75% e di Internet (37,6%) dove vince su tutti ancora una volta la Gran Bretagna con il suo 61,4% [...] Di Vico ha parlato di 'comunicazione di flusso indistinta che occupa tutto l'arco della giornata, e che comprende dagli sms al sito di gossip, alle Iene a Striscia la notizia', che è quindi dominata dalla tv e nella quale 'i giornali cercano di fare un po' d'ordine dettando anche l'agenda in una ricerca di senso e di priorità'. Priorità che per De Michelis vanno rifondate perché 'il problema non è innovare ma imparare a scegliere'. A suo avviso infatti 'è stato cancellato l'ordine di valore delle materie e delle notizie, e questo elemento è devastante'. Così la tv vince, spiega Giovanni Puglisi, rettore Iulm, perché 'è il medium senza costi aggiuntivi', e 'se il divario con la Gran Bretagna è sconvolgente è vero che mancano investimenti e anche una politica di scelte strategiche che non sembra di vedere all'orizzonte'. Unico dato positivo quello della crescita dei libri, che però a

detta di molti è legato alla fortuna delle collane editoriali allegata ai quotidiani: ma poi bisogna vedere - commenta Emilio Rossi, presidente emerito Ucsi - se quei libri sono stati veramente letti o sono andati semplicemente a riempire una libreria (ANSA - ROMA, 30 ottobre 2006 - di Elisabetta Stefanelli).

Riguardo a questo ultimo punto – l'incremento della vendita dei libri allegati al quotidiano – si tratta di un espediente di marketing per attrarre i lettori sul prodotto madre – il giornale – e fidelizzarli alla sua lettura. In realtà, l'enorme successo editoriale di questa strategia di marketing promozionale ha due principali matrici: la prima è rappresentata dalla possibilità per alcuni giornali – Il Corriere della sera e Repubblica – di estendere la loro autorevolezza ai prodotti allegati e ai supplementi, la seconda risponde alla capillarità di distribuzione sul territorio che le edicole sono in grado di garantire.

11.2 La tv, mezzo privilegiato per l'informazione politica

Nonostante molti spettatori considerino insoddisfacente l'offerta televisiva, il mezzo tv resta comunque la fonte privilegiata d'informazione. In particolare, riguardo all'informazione politica, molti autori concordano sul fatto che la preferenza accordata al medium televisivo riflette in buona parte la concomitanza temporale tra l'espansione di questo strumento e la crisi dei partiti di massa. Negli ultimi decenni i partiti hanno dovuto rinunciare alla preziosa risorsa rappresentata dai militanti e al loro lavoro volontario.

Il militante [...], soprattutto quello dei grandi partiti ideologici del dopoguerra, Pci, Dc e Psi, dedica la sua esistenza alla causa politica ed è attivo ventiquattro ore su ventiquattro, in qualsiasi luogo o ambiente si trovi: lavoro, famiglia, scuola, quartiere. Egli è inoltre non solo l'anima dell'organizzazione politica, ma anche di una fitta rete di associazioni, circoli, polisportive, dopolavori, che costituiscono quel bacino sociale, culturale e ideologico, all'interno del quale si svolge tutta la vita di un iscritto. (Novelli 2006:193)

È, di fatto, molto complicato riuscire a capire se il politico ha adottato il mezzo televisivo poiché ha ritenuto di non poter fare altrimenti oppure ha scelto deliberatamente di preferire un mezzo che offrisse la possibilità di raggiungere un pubblico molto vasto e, senza accorgersene, ha abbandonato quasi completamente il tradizionale contatto personale con il cittadino/elettore. Il più immediato e alto rendimento offerto dalla televisione ha fatto dimenticare che una parte di pubblico – con caratteristiche diverse e più attivo politicamente rispetto a quello televisivo – privilegia ancora il contatto diretto delle associazioni politiche e della comunicazione politica dei partiti. Il successo ottenuto dalla Lega Nord intorno ai primi anni Novanta ne è un chiaro esempio; è, d'altra parte, innegabile che accanto al mezzo televisivo esiste una comunicazione politica che viaggia su canali informali. Mi riferisco, a questo proposito, alle reti di relazioni familiari e amicali che continuano a rappresentare un importante momento di confronto.

A margine di queste considerazioni, la scelta di informarsi sulla politica attraverso i media - o di parlarne e confrontarsi con gli altri - risulta dipendere, come si è visto sopra, dall'interesse e dalla volontà di farlo. Si apre, così, la questione riguardo ai modi attraverso i quali sollecitare l'interesse verso la politica e su chi dovrebbe essere incaricato a questo ruolo. Graber (1994) sulla base di ricerche sull'informazione durante le campagne elettorali individua diversi 'fattori' che ostacolano l'acquisizione dell'informazione e che chiama 'barriere'. Mazzoleni (1998) riprende quattro di queste barriere che vengono illustrate e discusse in Graber (1994):

lo scarto tra il tipo di informazione elettorale prodotta dalla copertura mediale e gli effettivi interessi dei cittadini; il cattivo confezionamento dell'informazione, noiosa, insulsa, che scoraggia il pubblico ad esporvisi; il formato delle notizie, poco *user-friendly*, che rende difficoltoso il seguirle da parte della gente; la non corretta rilevazione del reale livello di conoscenze politiche dei cittadini, dovuta a tecniche erranee di misurazione nei sondaggi. (Mazzoleni 1998:302,303)

Alcuni autori (Barber 1984; Delli Carpini e Keeter 1996; Gamson 1992; Graber 1987; Key 1966) ritengono che la maggioranza degli elettori non sia costituita da persone poco intelligenti ma piuttosto incapaci di organizzare le (poche) conoscenze che hanno a disposizione elaborando un pensiero critico. Si tratta, in questo senso, di un pensiero *debole* al

quale indiscutibilmente ha contribuito la scorciatoia informativa proposta da molti media, tv in testa, e il declino dei partiti di massa e delle forti ideologie. La maggioranza dei cittadini, infatti, s'informa e forma la propria opinione non su conoscenze dirette ma su immagini proposte dai media e spesso senza alcuna rielaborazione.

In questa prospettiva, è opportuno distinguere due approcci analitici applicati allo studio dell'informazione, in particolare di quella politica, veicolata dai mass media: quello dell'*agenda setting* e quello dell'*information processing*. La principale differenza tra le due teorie risiede nel fatto che mentre l'*agenda setting* trae origine e essenza dal modello comunicativo inteso nel senso di presentazione e di attenzione verso le notizie, la teoria dell'*information processing* si fonda sul modello trasmissivo inclusivo del trasferimento di significato. Le due teorie si riferiscono, pertanto, a livelli diversi di consapevolezza e di apprendimento: un livello estremamente basso (o inesistente) per l'ipotesi dell'*agenda setting* e un livello molto alto per l'ipotesi dell'*information processing*. Mentre per l'agenda è importante unicamente che l'indicazione di salienza delle notizie proposte determini gli argomenti d'interesse per i cittadini, per l'elaborazione dell'informazione è indispensabile il coinvolgimento consapevole del pubblico.

11.3 Forme tradizionali di partecipazione: la militanza

Scrivono Mancini (1996:172,173) 'Fin da quando esiste la competizione democratica, la ricerca del voto è affidata, prima, esclusivamente ai rapporti tra i membri delle élites che si confrontano nell'epoca dei "partiti dei notabili" e quindi, con il progressivo allargamento del diritto di voto, al contributo dei volontari che percorrono infaticabilmente le città e le campagne'. Il militante, celebrato nei manuali di propaganda, prende piede in parallelo con l'estensione del diritto di voto e alla nascita dei partiti politici.

Caro amico, fra pochi giorni saremo al traguardo del 18 aprile [1948] [...] Per tutte queste settimane tu hai lavorato con passione perché la nostra voce [DC] arrivasse ovunque. Adesso è giunto il momento più duro e più difficile. È l'ultimo sforzo, ma è anche il più intenso. Si tratta di raccogliere quello che hai seminato: perciò devi gettarti nella lotta con tutto il tuo entusiasmo. [...] Verso la sera del 18 aprile devi: prendere contatto con i nostri rappresentanti di lista; interessarti di conoscere i nomi delle persone che non sono andate a votare; andare o mandare qualcuno nelle loro case per convincerli a recarsi al seggio elettorale. [...] Organizzati prima: il 18 e il 19 aprile NON DEVI PENSARE, DEVI AGIRE. (Spes, Traguardo n.13 - Roma, 18 aprile 1948:1,2)

Alla propaganda organizzata della Dc, il Pci risponde con la stessa esortazione ai militanti; in un opuscolo elettorale del Pci del 1953, 'Consigli pratici per i propagandisti elettorali', si legge: '[...] Nel corso dei due giorni in cui si vota è proibita la propaganda elettorale ma si possono fare ancora molte cose. Devi cercare che vadano a votare tutti i tuoi amici, quelli con cui hai parlato, badando che tutti votino bene, andando a prendere a casa i più pigri e quelli che sono ancora incerti [...]'. Il risultato di queste richieste di mobilitazione fanno sì che la Dc giunga alla fatidica data del 18 aprile 1948 con 90.000 attivisti, 5.400.000 manifesti, 38.200.000 volantini, 4.800.000 striscioni, 7.600.000 cartoline, 590.000 opuscoli e 250.000 quadri murali (cfr Tupini 1948) e che il Pci, unito al Psi nel Fronte democratico popolare, possa contare nel 1948 su oltre 2.000.000 di iscritti (Pci) organizzati in 10.000 sezioni (cfr Ilardi e Accornero 1982:167). La crucialità politica dei militanti determina un'attenzione dei partiti rivolta alla ricerca di un loro sempre maggiore coinvolgimento e della cura spesa alla loro formazione culturale e politica. Con maggiore o minore investimento, Pci e Dc perseguono una funzione educatrice nei confronti di quest'esercito di volontari attraverso corsi di formazione e aggiornamento; il significato della militanza ha connotazioni differenti nei militanti cattolici e in quelli comunisti: specializzata e parziale nei primi, fortemente ideologizzata e totale nei secondi. Intorno alla metà degli anni Ottanta la crisi della militanza di massa è ormai segnata e i partiti avvertono la necessità di sfruttare strumenti e tecniche offerte dai media di massa.

È il partito di Craxi, il Psi, che dà il via alla nuova forma di comunicazione politica la quale, seppure costituisca una valida alternativa alla comunicazione esterna, nulla può fare per arginare l'emorragia che allontana i militanti dai partiti. A questo proposito, Millefiorini (2002:70) nota che gli italiani iscritti ad un partito sono diminuiti dal 9,5% del 1977 al 7% del

1990 per scendere al 3-4% nei primi anni del Duemila. La Lega, unico partito in controtendenza, mette in atto una nuova militanza incentrata sulle reti familiari e amicali e volta a diffondere il nuovo movimento connotato da un forte localismo e, nella fase iniziale, lontano dalla ribalta mediatica. In effetti, ben presto la Lega scopre nei media una stupenda cassa di risonanza e nel programma televisivo 'Profondo Nord' la possibilità di raggiungere l'opinione pubblica. In questa prospettiva, gli attivisti della Lega si rivelano degli ottimi registi di eventi mediali e organizzano un'informazione già perfettamente confezionata secondo la *media logic* per rimbalzare sui mezzi di comunicazione di massa. 'L'importanza dell'organizzazione "militante" su base locale declina, a vantaggio ulteriore della personalizzazione, tutta appoggiata sulla solitaria figura del leader, Umberto Bossi' (Diamanti 2001 in Diamanti 2003:87).

11.4 La nuova partecipazione: i promotori

Novelli (1995:293) osserva che la fine dell'impegno e della militanza ha provocato 'il prosciugamento del bacino dei contatti dei partiti, l'atrofizzazione della loro funzione di organi di comunicazione e interazione in grado di permeare l'intero corpo sociale [e che a] questa perita di centralità e, conseguentemente, di influenza, i partiti [hanno reagito] con una progressiva occupazione degli spazi della vita sociale ed estendendo il loro controllo sui luoghi di decisione e comando'. E, conclude: '[n]el tentativo di supplire al restringimento della loro area funzionale la televisione [ha assunto] il ruolo di avanposto irrinunciabile, di grande importanza strategica'. La nascita della politica spettacolo (Statera 1986) ha coinciso con la determinazione del nuovo ruolo di comunicatore politico assunto dal mezzo televisivo. In questo senso, Statera (1987:47) osserva che tutti i partiti – ed in particolare i partiti di massa – 'hanno in qualche modo risentito del processo di *spettacolarizzazione* e *personalizzazione* innescato dalla televisione'. In questo senso, i partiti si sono rivelati più interessati ad occupare il sistema televisivo che ad utilizzarlo adeguatamente nel rispetto delle sue funzioni comunicative (cfr Grossi 1983:12).

Forza Italia è il primo partito che ha dato vita ad un leader politico con gli strumenti del marketing e dei media e ciò, naturalmente, è stato giudicato un rischio per il 'primato della politica' secondo una prospettiva partitocentrica (cfr Calise 2000). Libero mercato, libera iniziativa e libera impresa animano le intenzioni del partito Forza Italia che si mobilita coeso per ostacolare il pericolo comunista. In questa sua mobilitazione Forza Italia non prevede l'attività di militanti ma 6840 Club che funzionano da 'vetrine pubblicitarie', numerosi promotori (Poli 2001:49) e, nel Duemila, 312.000 soci (dai 161.000 soci del 1997, anno dal quale è possibile iscriversi al partito); per il resto, 'il "circolo massmediatico" è quanto occorre e quanto basta' (Zagrebel'sky 1994:vi). Mentre per il socio azzurro l'iscrizione al partito non implica in nessun modo un coinvolgimento attivo alla vita politica, il promotore azzurro è, all'interno di una struttura piramidale paragonabile a quella di una qualsiasi azienda, il contatto diretto tra il partito ed i propri clienti cittadini/elettori. Il promotore ha, in pratica, la responsabilità di un portafoglio di clienti da gestire monitorandone i bisogni e le aspettative per riferirli ai propri coordinatori comunale, provinciale, regionale e nazionale in modo da organizzare le contromisure.

La nuova partecipazione è caratterizzata da una ridotta vita di sezione e da un'attività di proselitismo limitata al periodo di campagna elettorale. In corrispondenza alla contrazione nel numero degli iscritti al partito, cresce, negli ultimi venti anni, il numero di adesioni ad associazioni, anch'esse aumentate in larga misura nello stesso periodo. Analogo discorso vale per i movimenti tra i quali si segnalano, negli ultimi anni, quello dei girotondi del 2002, quello no-global e quello per la pace del 2003; i nuovi partecipanti hanno chiaro che, nella società di oggi, il potere della comunicazione è di gran lunga superiore a qualsiasi tipo di mobilitazione. Ne sono testimonianza le videocamere e le riprese amatoriali fatte dagli stessi manifestanti per documentare le dimostrazioni e trasmetterle via internet o, più semplicemente, per creare un evento a uso e consumo dei media. In questo senso, l'attività dei manifestanti deve necessariamente coinvolgere i partiti e i politici nella prospettiva di promuovere e 'incoraggiare il massimo livello di minima partecipazione' (Crouch 2004:126)

della quale sono ulteriore testimonianza le bandiere della pace che vengono esposte, a partire dalla primavera del 2003, sui balconi di molte abitazioni.

Questa nuova partecipazione assume, il più delle volte, le vesti della protesta che, come osserva Hirschman ([1970]1982:31), rappresenta ‘qualsiasi tentativo di cambiare, invece che di eludere, uno stato di cose riprovevole, sia sollecitando individualmente o collettivamente [chi si considera] direttamente responsabile, sia appellandosi ad un’ autorità superiore [...], sia mediante vari tipi di azioni, comprese quelle intese a mobilitare l’opinione pubblica’. Si tratta, in pratica, di un’azione non convenzionale volta a denunciare uno stato di insoddisfazione, opposizione e disapprovazione nella prospettiva di influire sulle decisioni delle autorità pubbliche. Molto spesso le manifestazioni di protesta sono, purtroppo, accompagnate da violenza politica e questo fatto è tristemente amplificato dal fenomeno della spettacolarizzazione degli eventi attraverso i media. Mi riferisco, in particolare, alla considerazione che, sempre più spesso, la violenza, oltre a costituire un esito imprevisto, diventa ‘l’intento principale’ (cfr Tarrow 1990) di un’azione dimostrativa ad uso e consumo della ribalta mediale anche se, ci tranquillizza Sani (1996:504) ‘le forme non pacifiche di partecipazione politica hanno normalmente carattere episodico o si esauriscono alla fine di cicli più o meno brevi’. La ricerca della ‘felicità pubblica’ (Hirschman [1982]1995) include la spinta morale e la virtù civile (Walzer 1988; Pettit [1997]2000) che animano il cittadino attivo (Mayer e Perrineu 1992) mosso da differenti motivazioni ma indirizzato, comunque, a migliorare le condizioni della propria esistenza e di quella della propria comunità.

Se, come suggeriscono le ricerche compiute dalla Columbia University (cfr par 12), la comunicazione politica in America risulta essere efficace in corrispondenza del gruppo sociale di appartenenza, in Italia e in Europa, è proprio l’assenza del gruppo sociale di mediazione (inteso come partito politico) a dimostrarsi determinante. Il riferimento è, in questo senso, alla crisi dei partiti di massa cui ha corrisposto nel nostro paese un incremento importante dell’influenza mediale ed al fatto che sempre più spesso ci si allontana dalle indicazioni durature del partito o della coalizione per aderire a soluzioni contingenti legate più alla scelta che all’appartenenza politica. In quest’ottica, la spettacolarizzazione della politica indebolisce l’impegno diretto della politica stessa proponendo una comunicazione frammentata, personalizzata e, conseguentemente, molto costosa; una comunicazione in cui il vedere prevale sul capire (Sartori 1989; 2004). Al di là delle posizioni ‘passatista’ - incline a considerare i media come fonti di manipolazione e di standardizzazione - o ‘ipermodernista’ - concentrata, al contrario, sulle nuove opportunità di partecipazione offerte dai nuovi mezzi - (cfr Catanzaro e Ceri 1995), il peso delle nuove tecnologie non è trascurabile sia che si tratti di media che presentano un’elevata interattività e accesso dal basso, sia che si tratti del mezzo televisivo.

12. Teorie sugli effetti del consumo mediale

Il dibattito intorno all’influenza dei media di massa sui cittadini riguardo all’informazione politica non è nuovo. Tutti i manuali di comunicazione di massa fanno coincidere l’inizio della riflessione scientifica sugli effetti dei mass media intorno agli anni Venti del XX secolo con la visione meccanicistica delle influenze sociali su una massa passiva e facilmente manipolabile. Queste considerazioni espresse nella teoria ipodermica, o magic bullet theory, di fatto mai esplicitamente formulata in quegli anni, è supportata dalle posizioni del comportamentismo e nella relazione diretta tra stimolo e risposta. La visione pessimista riguardo al media power è ben rappresentata dai teorici della Scuola di Francoforte che fondano le proprie riflessioni sulla convinzione che i messaggi persuasori di stampa, cinema e radio abbiano dirette conseguenze sul comportamento dei pubblici e questo a prescindere dai tratti sociali e personali dei differenti soggetti. In questa prospettiva, per conquistare le opinioni si considera sufficiente operare sui tratti psicologici dei discorsi politici in modo da produrre nell’opinione pubblica dei sentimenti in risposta alle stimolazioni di credenze e sensazioni evocate dai messaggi.

Tra gli anni Quaranta e Cinquanta tre note indagini (*The People’s Choice* del 1944; *Voting 1954* e *Personal Influence* del 1955) condotte da autorevoli ricercatori e sociologi della Columbia University (Lazarsfeld, Gaudet, Merton, Katz, Berelson ed altri) utilizzano

per la prima volta sofisticate tecniche di inchiesta sociologica nella prospettiva di privilegiare lo studio in profondità dei fenomeni su campioni locali selezionati, piuttosto che su campioni probabilistici a livello nazionale (come invece viene preferito fare dagli studiosi della Michigan School). I risultati prodotti da questi studi della Columbia University possono essere ricondotti sostanzialmente a quattro teorie: 1) quella del determinismo sociale per il quale '[i]l pensiero politico di una persona è il riflesso della sua collocazione sociale [che ne determina] le preferenze politiche' (Lazarsfeld; Berelson; Gaudet 1944:27); 2) quella dell'influenza sociale che vede interpersi tra media e pubblico la figura del leader, più attivo e disponibile alla comunicazione politica e naturale filtro per il cittadino meno partecipante; 3) quella della selezione delle sole informazioni conformi al proprio orientamento politico; 4) quella dell'effetto limitato e non esclusivo dei media in campagna elettorale. È intuitivo che i risultati prodotti da questi studi abbiano indebolito le posizioni apocalittiche delle teorie comportamentiste sugli effetti devastanti prodotti nel pubblico dal consumo mediale. I ricercatori della Michigan School (Campbell, Converse, Miller, Stokes,...) contestano il determinismo sociale proprio delle posizioni della Columbia University al quale contrappongono i caratteri psicologici di ogni singolo cittadino/elettore. In questa prospettiva, le ricerche dell'Università del Michigan si fondano sull'indagine delle dinamiche di voto piuttosto che su un esplicito interesse ad avvalorare o contestare il maggiore o minore potere dei media sulle persone; i risultati delle loro ricerche vanno nella direzione di considerare l'appartenenza socioculturale dell'individuo ancillare rispetto alla sua psicologia personale.

Se il modello proposto dalla Columbia University si focalizza su determinanti sociologiche, quello della Michigan School si concentra sul ruolo degli atteggiamenti verso partiti e candidati come predittori della preferenza di voto senza preoccuparsi in alcun modo della funzione svolta dalle emozioni nella strutturazione degli atteggiamenti stessi.

Come spesso è avvenuto in molti ambiti e settori della scienza politica, anche lo studio dei partiti ha risentito dell'influsso delle ricerche americane, soprattutto in relazione alla dimensione organizzativa di questi soggetti politici. Uno dei maggiori cambiamenti che investono i partiti europei da almeno un decennio riguarda il fatto che lo studio della dimensione organizzativa [...] non può prescindere dal settore della comunicazione politica. Da questo punto di vista, gli studi che fin dagli anni sessanta sono stati compiuti sull'analisi dei fattori determinanti nelle decisioni di voto [Lazarsfeld, Berelson e Gaudet 1944; Campbell *et al.* 1960] – ivi incluso naturalmente il ruolo dei partiti – sono da ricondurre a ricerche d'oltreoceano che hanno aperto un ricco filone di indagine su un versante che in ambito europeo è stato lungamente trascurato. Questo perché i fenomeni che sono stati al centro del dibattito europeo da non più di un ventennio (personalizzazione, spettacolarizzazione, diffusione delle nuove tecnologie nell'ambito della comunicazione politica, uso strategico del marketing politico-elettorale) si erano già affermati come prassi nelle dinamiche comunicative dei soggetti politici statunitensi a partire dalla metà degli anni sessanta. Non a caso, uno degli attributi normalmente assegnati ai nuovi caratteri della comunicazione politica dei partiti europei è quello di *americanizzazione* [Esser e Pfetsch 2003:17], concetto quasi onnicomprensivo delle proprietà che nella pratica sta assumendo la comunicazione dei partiti anche europei. (Morlino e Tarchi 2006:145)

In Italia, il primo vero studio sul comportamento elettorale incentrato su un impiego sistematico di inchieste/sondaggi con campioni probabilistici e panel rappresentativi di soggetti molto ampi è riferito agli anni Ottanta e realizzato da Mannheim e Sani (1987). Nuovi studi improntati sulla riscoperta del potere dei media incontrano le idee della 'teoria funzionalista' per quanto attiene al ruolo attivo del destinatario della comunicazione e all'ipotesi degli 'usi e gratificazioni', quelle della 'teoria della dipendenza' riguardo alle influenze incrociate tra sistemi mediali e sistemi sociali, quelle 'dell'agenda setting' riguardo alla dipendenza delle persone dai media per quanto attiene l'individuazione dei temi ai quali rivolgere l'attenzione e, infine, quelle della 'spirale del silenzio' che ritiene che le persone esprimano le proprie opinioni in rapporto alla modalità con la quale le percepiscono condivise dal proprio gruppo sociale.

Il punto di maggior distacco della teoria funzionalista da quelle precedenti è l'interesse non per gli effetti ma per le funzioni svolte dalle comunicazioni di massa nella società. Lo spostamento coincide con l'abbandono dell'idea di un effetto intenzionale perseguito dall'atto comunicativo, per concentrare l'attenzione sulle conseguenze accertabili dell'azione dei media sulla società. A ciò corrisponde un'altra differenza: la teoria funzionalista si indirizza alla situazione della produzione e diffusione quotidiana di messaggi,

mentre le teorie precedenti si occupavano essenzialmente di campagne elettorali, informative. Il fatto che le funzioni analizzate non siano legate a contesti particolari ma alla presenza normale dei media nella società fa sì che la teoria funzionalista rappresenti un momento di transizione tra le teorie precedenti sugli effetti a breve termine e le successive ipotesi sugli effetti a lungo termine. Nello sviluppo generale delle comunicazioni di massa, la teoria funzionalista ha una posizione precisa che consiste nel definire la problematica dei media a partire dal punto di vista della società e del suo equilibrio. Il campo di una teoria dei media non è più la dinamica interna dei processi comunicativi, ma la dinamica del sistema sociale e il ruolo svolto dalle comunicazioni di massa. In questo senso, sia pure con alcune differenze di fondo, la prospettiva è simile a quella di teorie successive, che condividono con essa lo studio delle comunicazioni di massa a partire dal problema dell'equilibrio e del conflitto sociali.

Se la teoria ipodermica descriveva l'azione comunicativa come un rapporto meccanico di stimolo e risposta sminuendo la scelta a favore della manipolabilità dell'individuo, lo struttural-funzionalismo sottolinea l'azione sociale nella sua aderenza ai modelli di valore interiorizzati e istituzionalizzati. Il sistema sociale è un organismo le cui parti svolgono funzioni di integrazione e di mantenimento, e la cui stabilità si realizza attraverso i rapporti funzionali che gli individui e i sottosistemi attivano: la società non è un mezzo per le finalità individuali, ma sono queste a dover perseguire i fini della società, in primo luogo la sua sopravvivenza autoregolata. La logica che ordina i fenomeni sociali è costituita dai rapporti che presiedono alla soluzione di quattro problemi funzionali cui ogni sistema sociale deve far fronte: la conservazione del modello; l'adattamento all'ambiente; il perseguimento dello scopo e l'integrazione. Nonostante le difficoltà della teoria funzionalista a trasformarsi da schema di analisi ad approccio teorico, essa è stata assai significativa, e molte ricerche successive hanno prolungato la teoria fino a oggi.

Se l'idea iniziale della comunicazione come generatrice di immediata influenza in un rapporto stimolo/risposta viene soppiantata da una ricerca più attenta ai contesti e alle interazioni dei riceventi, e che descrive l'efficacia della comunicazione come il risultato di molteplici fattori, a mano a mano che l'approccio funzionalista si radica nelle scienze sociali gli studi sugli effetti passano dalla domanda 'che cosa fanno i media alle persone?' a quella 'che cosa fanno le persone con i media?'. Il rovesciamento della domanda si basa sull'assunto 'che anche il messaggio del più potente dei media non può di solito influenzare un individuo che non ne faccia uso nel contesto socio-psicologico in cui vive' (Katz 1959:2). L'effetto della comunicazione di massa è inteso come conseguenza delle gratificazioni ai bisogni sperimentate dal ricevente: i media sono efficaci se, e quanto, il ricevente attribuisce loro tale efficacia, sulla base appunto della gratificazione dei bisogni. In altri termini, l'influenza delle comunicazioni di massa rimane incomprensibile se non si considera la loro rilevanza in rapporto all'esperienza e a contesti situazionali del pubblico: i messaggi sono fruiti, interpretati e adattati al contesto soggettivo di esperienze, motivazioni. Da questo punto di vista, il destinatario diventa però un soggetto comunicativo a pieno titolo; emittente e ricevente sono entrambi partner attivi nel processo di comunicazione.

La teoria della dipendenza dai media proposta da Ball-Rokeach e De Fleur (1976) rilegge, in una prospettiva massmediale, i contributi dello struttural-funzionalismo, del cognitivismo e dell'interazionismo simbolico; in questo senso, non condivide l'assunto della teoria della società di massa, secondo la quale i media hanno potere perché gli individui sono isolati e privi di legame di gruppo, ma ritiene che il potere dei media consista nel controllo di quelle risorse informative di cui gli individui hanno bisogno per raggiungere i propri personali obiettivi. In pratica, più la società è complessa più ampia è la varietà di scopi personali che implicano l'accesso alle risorse informative dei media. Sempre nel campo della ricerca sugli effetti cognitivi dei media si colloca la teoria dell'*agenda setting* (cfr par. 12.2;12.3;12.4) che individua la capacità dei media di determinare la rilevanza degli argomenti ovvero di decidere quali temi porre all'attenzione del pubblico senza però condizionarne il giudizio o l'opinione. Tutt'altra idea è espressa dalla teoria della spirale del silenzio che osserva la tendenza delle persone a esprimere nelle rilevazioni e nei sondaggi le opinioni che percepiscono come

dominanti il clima d'opinione sociale salvo poi rinegoziare il proprio pensiero dentro la cabina elettorale (cfr Mazzoleni 1998:279-290).

A questo proposito Losito (1994:136) nota che '[Noelle-Neumann] [...] sostiene che i gruppi di potere possono attraverso i media esprimere ripetutamente e con più forza le proprie opinioni, e questo lascia supporre al pubblico che queste stesse opinioni siano diffuse e condivise più di quanto non sia effettivamente. Questa posizione finisce col configurarsi come una sorta di profezia che si autoadempie: le opinioni che, grazie ai media, sono diventate maggioritarie, pur non essendolo, finiscono col diventarlo realmente. Ciò accadrebbe perché alcuni sono spinti ad accettarle mentre altri, essendo portatori di opinioni diverse si sentono diversi, socialmente isolati se non addirittura "devianti", e per questo tacciono, rinunciando a far valere il proprio punto di vista'. Un curioso esempio di spirale del silenzio è offerto da Tocqueville (1856) in un saggio sulla Rivoluzione francese su come 'l'irreligione poté divenire passione generale e dominante tra i francesi del diciottesimo secolo' e sull'influenza che ebbe 'sul carattere della rivoluzione'.

La Chiesa di Francia, fino ad allora feconda di grandi oratori, sentendosi disertata da tutti quelli che un interesse comune doveva legare alla sua causa, ammutolì. Per un momento si poté credere che, se le avessero lasciato le ricchezze e il rango, sarebbe stata pronta a condannare la propria fede. Quelli che negavano il cristianesimo alzavano la voce e quelli che vi credevano ancora tacevano: accadde quanto abbiamo visto accadere spesso da allora, e non soltanto in fatto di religione, ma in ogni altra materia. Gli uomini che serbavano l'antica fede temettero di essere soli e, temendo più l'isolamento che l'errore, si unirono alla folla pur senza pensare come essa. Per tal modo quello che non era ancora se non il sentimento di una parte della nazione, parve l'opinione di tutti; da allora apparve irresistibile anche agli occhi di coloro che le davano falsa apparenza. (Tocqueville 1856:193)

Quest'esempio è illuminante rispetto al modo con il quale le persone adattano le opinioni su quelle che percepiscono essere le correnti dominanti del pensiero e come ciò determina un meccanismo che porta una parte a guadagnare terreno e un'altra a perderlo. In questo caso, la tendenza di alcuni ad alzare la voce e di altri a non parlare determina il dominio della voce sul silenzio. Lo spostamento d'opinione s'inserisce all'interno di un quadro che vede un gruppo proporsi come più forte e l'altro come più debole di quanto non lo siano effettivamente. Ciò conduce a un'illusione riguardo al potere della maggioranza che può risultare di dimensioni enormi nel momento in cui quest'illusione venga amplificata dai media di massa - anche se Tocqueville (1856) ci ha mostrato come il fenomeno fosse già noto prima dell'epoca dei media. Riguardo alle considerazioni rispetto alla misura in cui i media concorrono a formare l'opinione pubblica, Noelle-Neumann (1984:51) conclude che questi 'forniscono la pressione ambientale alla quale le persone rispondono sollecitamente, con acquiescenza o con il silenzio'. L'idea di chi scrive è che l'aspetto preminente della spirale del silenzio possa essere ricondotto alla considerazione che i media non si limitano a proporre le tendenze dell'opinione pubblica ma danno a queste forma e concretezza; in questo senso, il modello acquista rilievo poiché evidenzia che i media possono contribuire a determinare un cambiamento nei modelli culturali e sociali a prescindere dall'enfasi sul loro potere.

12.1 Effetti cumulativi dell'esposizione ai media e informazione politica

Molte teorie sugli effetti dei media si concentrano sulla dimensione diacronica del processo d'influenza, mostrando come più rilevanti gli effetti a livello cognitivo rispetto alla rappresentazione della realtà. In quest'ottica, tali effetti si produrrebbero dall'immersione del soggetto nel flusso comunicativo e non sarebbero, quindi, dovuti ad azioni intenzionali. A questo proposito Noelle-Neumann (1980:169) parla degli effetti cumulativi prodotti dall'esposizione prolungata consumo dei media secondo il principio che 'la goccia d'acqua che cade continua, consuma la pietra'. Gli effetti 'sono in gran parte inconsci: le persone non sono in grado di dare dei resoconti di ciò che è accaduto. Esse mescolano, piuttosto, le loro percezioni dirette con quelle filtrate, attraverso la mediazione dei mezzi di comunicazione di massa, in un'unità invisibile che alle persone sembra derivare dai loro propri pensieri ed esperienze'; gli effetti dei media operano, cioè, 'in maniera indiretta, in tanto in quanto le persone adottano lo sguardo dei media ed agiscono corrispondentemente'. Molte teorie 'pessimiste', come la teoria della spirale del silenzio di Noelle-Neumann o quella della

coltivazione di Gerbner (cfr Borello-Baldi 2003 e Gerbner 1967), sono fondate sull'assunto della dipendenza degli individui dai media per la conoscenza del mondo. Come per la spirale del silenzio anche per la teoria della coltivazione, la televisione può essere considerata come il medium più potente e pervasivo in grado di far assorbire, ai forti consumatori, le *television answers* intese come rappresentazioni della realtà che ci circonda congruenti più con le immagini offerte dal mezzo che con le sensazioni che si originano dalla società.

Per Gerbner et al. (1979:180) '[l]a fruizione televisiva è una sorta di rituale, quasi come una religione, tranne per il fatto che alla televisione ci si dedica più spesso e regolarmente'. Il consumo televisivo non produce esclusivamente sistemi di credenze ma anche le risposte emotive a questi corrispondenti; in quest'ottica, si può ragionevolmente pensare che alle idee proposte dalla televisione riguardo a desiderabili stili di vita corrisponda il senso d'insoddisfazione per il proprio come del resto le immagini di persone attraenti possono rinviare al rifiuto della propria immagine e ad una conseguente perdita nell'autostima.

Più la società è complessa, più è ampia la gamma di scopi personali che implicano l'accesso alle risorse informative dei media. Sartori (1995:183) nota che '[l]e opinioni non sono innate e non zampillano dal nulla; sono il frutto di processi di formazione.' Questi processi, possono essere proposti secondo una rappresentazione che include un'opinione pubblica frutto di un 'ribollire' del corpo sociale e un'opinione pubblica che si origina da un modello a 'cascata'. Quest'ultimo modello, proposto da Deutsch (1970), vede la compresenza di processi discendenti a cascata e inclusivi di cinque vasche - corrispondenti a cinque livelli - all'interno delle quali i liquidi si mescolano ogni volta. La prima vasca propone le idee delle *élites* economiche, seguita in rapida successione dalla vasca che propone le idee delle *élites* politiche. Di seguito, la vasca di coloro che diffondono i messaggi attraverso i media di massa e, ancora, al quarto livello, dai leader d'opinione locale, ovvero dei soggetti più attenti e maggiormente esposti ai messaggi dei media. L'ultimo livello è, infine, rappresentato dai pubblici di massa. Il modello proposto da Deutsch (1970) ha il pregio di evidenziare il fatto che al formarsi dell'opinione pubblica concorrono molti fattori e che la stessa si origina dal concorso degli influenti e degli influenzati, naturalmente a vari gradi e livelli di sofisticazione. L'immagine della cascata non deve produrre l'idea di livelli gerarchicamente ordinati quanto, piuttosto, di un continuo rimescolamento ogni qualvolta nel sistema si inserisce un elemento nuovo in grado di ribaltare le posizioni e, soprattutto, di segnare distacco e discontinuità.

Si è visto che la formazione dell'opinione pubblica risulta di fatto condizionata dalle modalità d'accesso ai mezzi di comunicazione e specificamente alla carta stampata. In questo senso, affinché si produca il discorso politico e le conoscenze ad esso correlate è necessaria la partecipazione attiva dei lettori. Una variabile strettamente connessa all'esistenza di lettori, e più in generale di destinatari del discorso politico, si correla alla diffusione di un livello culturale in grado di supportare l'accesso all'informazione. In quest'ottica, l'eccezionale sviluppo dei nuovi media alla base dei meccanismi della globalizzazione impone una ridefinizione in termini culturali, gestionali e organizzativi del panorama della comunicazione. Il rapporto tra nuove tecnologie e utenti è quello, noto ai sociologi delle comunicazioni di massa, per cui il moltiplicarsi dei mezzi e delle modalità di comunicazione non equivale immediatamente né a un corrispondente ampliarsi dell'accesso all'informazione né a una proporzionale diffusione di questa, cioè a una democratizzazione delle conoscenze. Anzi, è tipico l'effetto opposto; l'accesso a tecniche o tecnologie specialistiche implica, infatti, un maggiore e più sofisticato controllo sui mezzi di comunicazione e la padronanza dei diversi registri linguistici.

Le nuove tecnologie finiscono con l'accentuare le differenze tra i gruppi sociali che già possiedono l'informazione e quelli che, al contrario, non possono accedervi. Abbiamo visto infatti che il destinatario ha un ruolo attivo nel processo di selezione delle informazioni oggetto della propria attenzione. Le persone, cioè, possono associare ad uno stesso messaggio una costruzione di significato differente in relazione alle proprie conoscenze e alle proprie esperienze. Il divario di conoscenza (*knowledge gap*) esistente rispetto alle informazioni di partenza delle persone è in diretta correlazione con la condizione sociale ed economica, da un

lato, e con il grado d'istruzione, dall'altro. È facile comprendere, quindi, come l'esposizione alle medesime comunicazioni politiche di un pubblico informato e di un pubblico poco informato producano una differenza in ordine alla capacità d'apprendimento e favoriscano l'accentuarsi dello scarto di conoscenza. Glynn, Herbst, O'Keefe e Shapiro (1999:376) osservano che la capacità dei media di massa di produrre effetti differenziati – o incrociati – su segmenti di pubblico diversi, ne fa 'una delle poche leggi di ferro nella comunicazione di massa'. Cheli (1993:115) conclude che '[...] le persone che già dispongono di schemi cognitivi più complessi (grazie all'istruzione ricevuta, agli ambienti frequentati, [...]) ricaveranno dai media un apporto conoscitivo più consistente di quelle che dispongono di schemi più elementari e limitati'. Nella stessa direzione si orientano Ettema e Kline (1977:188) che correlano lo sviluppo dei media con il maggiore investimento in termini di fruizione da parte del pubblico più informato o più interessato a informarsi; 'i segmenti di popolazione motivati ad acquisire informazione e/o per i quali l'informazione è funzionale, tendono ad acquisirla ad una velocità maggiore dei segmenti di popolazione che non sono motivati o per i quali tale informazione non è funzionale, così che lo scarto nelle conoscenze tra tali segmenti di popolazione tende ad aumentare invece che a diminuire'.

Un ulteriore incremento del divario è determinato dal fatto che le persone meno informate sono generalmente anche le meno interessate a esporsi alla comunicazione; di conseguenza, una maggiore quantità d'informazione politica nei media andrebbe a beneficio di coloro i quali rappresentano la minoranza di pubblico competente. La teoria del *knowledge gap* elaborata da Tichenor (Tichenor, Donohue, Olien 1970) sostiene, infatti, che i media svolgono una doppia funzione: da un lato modificano le differenze di conoscenza derivanti dalle disuguaglianze d'istruzione e posizione sociale, grazie alla loro capacità di garantire a tutti un flusso costante d'informazione; dall'altro lato, la forbice tra i diversi settori del pubblico tende ad allargarsi a causa della richiesta di sempre maggiore qualificazione e competenza (tecnica, culturale, economica) per fruire le informazioni specializzate (nuove tecnologie, canali tematici, reti telematiche). Lo scarto si amplia non a causa della disinformazione degli strati inferiori della società (classi socio-economiche basse come il sottoproletariato e la medio-piccola borghesia, gruppi isolati o emarginati, etc.) ma per la crescita esponenziale delle competenze negli strati sociali superiori. La comunicazione potrebbe colmare il divario e tuttavia non è in grado di modificare la distribuzione stratificata delle conoscenze. Queste considerazioni implicano che coloro i quali fruiscono in maniera maggiore delle informazioni sono quelli che ne hanno meno necessità. Davis (1990:173) osserva che '[i]n una tipica giornata, metà dei telespettatori hanno soltanto un ricordo superficiale di circa la metà delle notizie trasmesse' e che anche per questi 'modesti livelli di ricordo', necessitano di essere sollecitati dai titoli delle notizie. Anche con il suggerimento, 'più di un terzo dei telespettatori ricordano poco o niente' e il rimanente 'terzo più informato è capace di riferire gli elementi principali di soltanto un terzo delle notizie'. E, conclude, '[u]na volta appresa, la maggior parte dell'informazione viene velocemente dimenticata'. Risulta, pertanto, evidente che, al di là di tesi elitistiche, il divario tra coloro i quali conoscono il mondo nel quale vivono e quelli che non lo conoscono o lo dimenticano è destinato a farsi sempre più preoccupante. Bobbio (1984:18) parla di 'cittadino non educato' e Cavalli (1992:91) osserva che il problema della mancanza di educazione politica 'è proprio di ogni democrazia'.

12.2 Agenda dei media e agenda del pubblico

L'enfasi posta sulla videopolitica (Sartori 1989) riaccende i riflettori sul potere forte dei media rispetto ai cambiamenti nelle istituzioni e nell'agire politico provocati dalla progressiva dipendenza dalla televisione. La videopolitica, nel senso di una comunicazione politica che passa principalmente dalla televisione, è un prodotto del processo di modernizzazione della società italiana. Appare a questo punto cruciale individuare, all'interno della relazione tra politica e mezzo televisivo, il potere esercitato da quest'ultima. Le critiche che da molte parti vengono rivolte alla televisione non tengono in dovuta considerazione il lavoro di mediazione svolto dal medium in quanto informazione giornalistica; mi riferisco al fatto che la discussione dovrebbe includere nella videopolitica anche il carattere di intertestualità.

La videopolitica, in quest'ottica, si presenta come un metalinguaggio ovvero un linguaggio sopra il linguaggio della politica. Così la televisione lavora in sinergia con il giornale e quest'ultimo si relaziona al messaggio della televisione; la televisione parla di sé e poi anticipa la rassegna stampa con le prime pagine dei maggiori quotidiani i quali non dimenticheranno di parlare del ruolo della televisione in un circolo che si autoalimenta. A titolo di esempio, Berlusconi e lo spot di Forza Italia hanno senso nel momento in cui c'è intertestualità e lo stesso spot viene commentato sulle pagine del giornale, alla radio, nei *talk show*, secondo la logica che Bourdieu (1997:24) ha definito la 'circolazione circolare delle informazioni'.

La configurazione del circuito della 'circolazione circolare delle informazioni' all'interno del sistema dei media italiano affida al talk show un potere enorme, sia ricevendo il testimone da quotidiani e telegiornali per l'attribuzione di rilevanza e l'approfondimento dei temi in agenda, sia per la consapevolezza che quanto detto negli studi televisivi sarà ripreso e commentato in altri ambiti e, probabilmente, ritornerà amplificato (Monteleone 2006:134)

Le scelte comunicative, gli artifici retorici e le ambientazioni elaborate negli spot di propaganda acquistano 'videopotere' poiché i giornalisti e i politici cadono nella trappola e ne amplificano il messaggio parlandone. Nel dibattito pubblico viene sottolineata l'integrazione progressiva tra la spettacolarizzazione imposta dai media e la percezione che il pubblico ha della politica stessa. Le ipotesi di una relazione diretta tra temi oggetto del dibattito e comportamento di voto non trovano conferma scientifica; in quest'ottica, si preferisce parlare di effetto indiretto legato alla teoria dell'*agenda setting* che individua un pubblico soggetto all'influenza dei media per quanto riguarda la selezione dei temi intorno ai quali operare una riflessione ma nessuna indicazione per quello che concerne la valutazione o soluzione degli stessi. A questa viene associata la teoria dell'*agenda building* che si riferisce all'impatto che l'informazione politica ha sulla politica e sui politici stessi. In questo senso, l'*agenda building*, anche nelle variabili di *agenda shaping*, di *policy agenda setting* e di *agenda amplifying*, indica il contributo determinante, anche se non esclusivo, delle comunicazioni di massa nella selezione dei temi e delle *issues* ai quali i partiti o i politici sono sollecitati, dai media stessi, a rispondere.

Alcuni autori (Grossi 1998; Legrenzi 1996) individuano nel quadro cognitivo all'interno del quale il cittadino/elettore colloca i propri procedimenti inventivi in chiave euristica la risposta al comportamento di voto. In particolare Grossi (1998), sulla scia degli approcci psicologici suggeriti da Legrenzi (1996), indica come chiave di lettura privilegiata per comprendere la decisione al voto il concetto di 'clima d'opinione'. Gli argomenti proposti dall'agenda dei media contribuiscono alla costruzione dello schema cognitivo di riferimento entro il quale interpretare le proposte programmatiche ed i contributi simbolici e pervenire ad una scelta. Si determina, in questo senso, una sorta di 'effetto di focalizzazione' (Legrenzi 1996) per il quale il fatto stesso di riflettere su un tema, o su un candidato, piuttosto che su un altro tema, o un diverso candidato, rappresenta di per sé già una selezione o, meglio, una semplificazione euristica in un contesto di orientamento al voto. La delimitazione dell'ambito entro il quale operare la valutazione, e la relativa circoscrizione in termini tematici e semantici dei temi oggetto del dibattito, semplifica la scelta di voto all'elettore. Abbiamo osservato che l'*agenda setting* detta quali problemi la società debba considerare più urgenti. L'indicatore più immediato di questa influenza è rappresentato dall'organizzazione e dalla gerarchia d'importanza che i media attribuiscono ai temi da sottoporre all'attenzione del pubblico, come evidenziato da Shaw (1979):

[...] in conseguenza dell'azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi di informazione, il pubblico è consapevole o ignora, dà attenzione oppure trascura, enfatizza o neglige, elementi specifici degli scenari pubblici. La gente tende ad includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. Il pubblico inoltre tende ad assegnare a ciò che esso include, un'importanza che riflette da vicino l'enfasi attribuita dai media agli eventi, ai problemi, alle persone ... [...] L'ipotesi dell'*agenda-setting* non sostiene che i media cercano di persuadere [...]. I media, descrivendo e precisando la realtà esterna, presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un'opinione e discutere [...]. L'assunto fondamentale

dell'agenda-setting è che la comprensione che la gente ha di gran parte della realtà sociale è mutuata dai media. (Shaw, 1979, 96-101)

La metafora dell'*agenda setting* di Cohen (1963:13) suggerisce che anche se '[...] la stampa può non riuscire per la maggior parte del tempo nel dire alla gente cosa pensare, essa è sorprendentemente in grado di dire ai propri lettori intorno a quali temi pensare qualcosa' e individua il potere dei media nello stabilire la presenza dei temi in agenda e l'ordine gerarchico con il quale verranno proposti. Zucker (1978) osserva come il pubblico, in assenza d'informazioni di prima mano, è portato a costruire le proprie scelte tematiche adattando la propria agenda a quella offerta dai media.

Minore è l'esperienza diretta che la gente ha di una determinata area tematica, più essa dipenderà dai media per avere le informazioni e i quadri interpretativi relativi a quell'area. La gente non ha bisogno dei mass media per avere esperienza dell'aumento dei prezzi. Queste condizioni, quando esistono, invadono la vita quotidiana delle persone. (Zucker 1978:227)

La dipendenza cognitiva si esprime nella necessità delle persone di rivolgersi ai media per avere notizia della realtà sociale; questa situazione è aggravata dal fatto che buona parte del pubblico non ha possibilità diverse dal consumo mediale per attingere a queste informazioni.

L'ipotesi che la televisione induca il pubblico ad una partecipazione vicaria alla vita politica è fondata, ma non va sottovalutato che proprio attraverso la televisione milioni di persone hanno accesso, sia pure di 'seconda mano', ad eventi ed esponenti politici, che non potrebbero avere altrimenti. Per usare un'espressione oggi di moda, si tratta di una partecipazione 'virtuale' che non è necessariamente sinonimo di falsa o di diseducativa quando il cittadino non dispone di alternative. (Mazzoleni 1998:312,313)

12.3 Framing, priming e campagna elettorale

Un'ulteriore sofisticazione della teoria dell'*agenda setting* è espressa da McCombs (1994) attraverso l'accostamento al livello di presentazione dei temi oggetto della discussione di un *framing* attraverso il quale interpretare, sulla base di alcuni elementi caratterizzanti, i suddetti temi. Il concetto di *framing* è stato elaborato da Goffman (1974) per descrivere i più disparati fenomeni comunicativi in una prospettiva di definizione-costruzione della realtà e di *agenda setting*. Per la sociologia il *framing* è lo strumento narrativo impiegato dai media come cornice entro la quale inscrivere la realtà; queste considerazioni conducono a concludere che 'ciò che non entra nelle pagine del giornale è "fuori cornice"; ciò che non appare dentro la cornice della televisione è escluso dall'agenda pubblica' (Watson e Hill 1997:86,87). In questo senso, il *frame* è 'l'idea organizzatrice o una linea espositiva conduttrice che fornisce senso' ovvero l'idea centrale in grado di attribuire il significato e di far emergere il contrasto in ogni tematica (Gamson e Modigliani 1987).

In analogia al *framing*, un'applicazione del principio dell'*agenda setting* al comportamento di voto è data dall'ipotesi di *priming*, che attribuisce ai temi di alto interesse per il pubblico parametri per valutare, in rapporto a tali temi, la posizione e la credibilità del candidato o del partito. 'Richiamando l'attenzione su alcuni argomenti e ignorando altri, l'informazione televisiva influenza i criteri con i quali [le persone] giudicano governi, presidenti, politiche e candidati' (Iyengar e Kinder 1987:63). In questo senso, gli aspetti che le persone considerano come prioritari possono divenire il parametro con il quale misurare le posizioni e la credibilità di un partito o di un candidato. Se, per esempio, i media focalizzano l'attenzione sul tema della riforma fiscale, questo diviene immediatamente accessibile agli elettori e ne condiziona le scelte. Queste considerazioni offrono l'opportunità di legare l'ipotesi dell'*agenda setting* al principio di *priming* in un contesto di *issue voting*, ovvero nella congiuntura nella quale gli elettori determinano il loro voto sulla base delle posizioni assunte dai candidati rispetto ai temi in discussione. Si tratta, in pratica, di associare al tema oggetto dell'attenzione del pubblico un criterio sul quale valutarne il programma. Una strategia opposta – *defusing* – è prodotta nel caso in cui si punti a distogliere l'attenzione dai criteri di valutazione applicati ad un tema per il quale il candidato, o il partito, ritenga di avere una posizione debole. Il discorso politico opera una vera e propria riconcettualizzazione dei fatti e delle notizie col risultato di organizzare il sapere secondo schemi distinti dal senso

comune e dai dati oggettivi. Per McCombs (1994) il ruolo svolto dall'*agenda setting* non si esaurisce nella risposta a 'cosa pensare' ma si amplia, in un contesto di comunicazione politica e in particolare in un contesto di campagna elettorale, nella risposta all'interrogativo su 'come pensare intorno a qualcosa'.

Molti autori (Marini e Roncarolo 1997; Corbetta e Parisi 1997) segnalano la campagna elettorale italiana del 1996 come emblematica dal punto di vista della costruzione del *frame* e nella pubblicizzazione della posta in gioco. In quell'occasione l'agenda dei media risultò concorde nel porre al centro del dibattito il tema della riforma dello stato sociale ed il *frame* dominante la campagna elettorale fu quello espresso dalla dicotomia mantenimento/smantellamento dello stato sociale stesso con relative implicazioni in termini di politiche di redistribuzione (riduzione delle tasse, riforma delle pensioni, riforma del sistema sanitario). Se '[n]ella campagna del 1996 era parso di intravedere un passo molto significativo del sistema dell'informazione verso una [...] maggiore autonomia dal sistema politico e verso una più completa assunzione di ruolo nel mettere a tema e semplificare alcune fondamentali questioni programmatiche, [n]el 2001 si è registrato un generale comportamento di scarsa attenzione verso la politica, sullo sfondo del quale si sono poi realizzati atti "estremi", per così dire, di vera e propria azione politica da parte di alcuni settori della televisione. Una scesa in campo partigiana, che ha finito per produrre una rappresentazione della competizione elettorale sostanzialmente estranea alle *issues* di governo' (Marini 2002:99).

12.4 La campagna elettorale per le politiche del 2001: un caso di studio

Un esempio eloquente del principio di *priming* e della proposta di un quadro interpretativo generale (*frame*) in grado di dare senso a eventi, attori e temi è offerto dalla campagna elettorale per le politiche del 2001. In quella campagna elettorale i media hanno selezionato e organizzato le notizie dando origine ad un ordine del giorno e, al contempo, hanno proposto delle strutture interpretative (*frames*) rivolte alla dimensione valutativa. Il discorso politico viene così circoscritto all'interno di un quadro interpretativo di più facile 'presa' e di una scorciatoia cognitiva in grado di mettere in evidenza la reale 'posta in gioco'.

La campagna elettorale per le elezioni politiche del 2001 è risultata indiscutibilmente centrata attorno al *frame* 'Berlusconi/conflitto d'interessi'. In particolare l'attenzione del cittadino/elettore è stata indirizzata verso 'l'oggetto' sul quale andava espresso un giudizio; oggetto che si traduceva nel 'conflitto d'interessi' e sulla conseguente opportunità per Berlusconi di essere, o di non essere, il futuro Presidente del Consiglio. A molti è sembrato ipotizzabile che il pensiero dell'elettore dentro le urne si potesse tradurre in un referendum pro o contro Berlusconi e, a prescindere dalle valutazioni in merito all'effettiva risposta diretta in termini di voto degli effetti cognitivi e d'orientamento prodotti dai media, il *frame* 'Berlusconi-conflitto d'interessi' ha contribuito in misura determinante alla semplificazione cognitiva e quindi alla sintesi decisionale.

A questo proposito, Mancini (2002:48,49) nota che 'la controversia sul conflitto d'interessi non ha funzionato in maniera preclusiva nei confronti del leader di Forza Italia [...] [e che] la quantità di elettori che hanno ritenuto la questione conflitto di interesse importante è [stata] minima e siccome tale questione è stata esclusivamente discussa con una valenza preclusiva nei confronti di Berlusconi, essa non ha probabilmente avuto nessuna conseguenza negativa nei suoi confronti. Anzi, ma questa è certamente una supposizione non suffragata da dati, può aver eretto il cavaliere al livello di vittima sacrificale di una parte dei produttori di senso cioè dei mass media.' In questo caso la Rai, osserva sempre Mancini (2002:49), ha avuto un comportamento giudicato 'di parte' in misura superiore a quello prodotto dalle reti Mediaset e ciò ha contribuito, almeno negli elettori di centro, di destra e negli indecisi, ad uno spostamento dei 'consensi (e quindi voti?) verso Mediaset'. Il 'consumo d'appartenenza' (*ibidem*, 48) dei media ha indirizzato la reazione consapevole o inconsapevole degli elettori nei confronti di un'informazione giudicata dagli stessi faziosa ed ha, presumibilmente, 'svolto una funzione di rafforzamento degli schieramenti già esistenti, confermando nelle loro convinzioni gli elettori di destra e di sinistra e, contemporaneamente, di leggero spostamento degli incerti'.

È intuitivo, del resto, come gli effetti a livello cognitivo e d'orientamento risultino indeboliti in presenza di un voto d'appartenenza che, in un contesto come quello italiano, riflette, oltre a posizioni ideologiche radicate e credenze interiorizzate, anche un atteggiamento di preclusione rispetto alla controparte politica. L'attenzione e la preferenza dei cittadini accordata alle tematiche di pubblico interesse piuttosto che a posizioni ideologiche preesistenti, e legate alle posizioni di un partito o di una coalizione, dovrebbero risultare preordinate rispetto allo schieramento politico. Infatti, i temi o le *issues*, non rispecchiando fedelmente le posizioni ideologiche ma proponendosi come trasversali a queste potrebbero dare nuova linfa vitale alla partecipazione attiva del pubblico e determinare, per contro, un indebolimento del partito nella sua forza di catalizzatore della partecipazione politica. In questo senso, e nella prospettiva di un contesto di campagna elettorale, molte questioni possono essere ricondotte al potere d'influenza dei media; la stessa suddivisione in voto d'appartenenza (legato alla condivisione degli orientamenti ideologici), voto di scambio (inscritto in un sistema di interessi) e voto d'opinione esprime una realtà all'interno della quale, almeno in teoria, il voto d'opinione dovrebbe tendenzialmente risultare favorito. Il voto d'opinione presuppone l'esistenza di un 'mercato' di voti e questo presume dei cittadini informati e in grado di scegliere.

Nelle democrazie occidentali, con modalità e tempi differenti, si è assistito alla progressiva scomparsa dei partiti di massa che è stata compensata dalla crescita di attenzione attribuita alle singole figure di politici; a questo ha corrisposto la perdita d'importanza delle reti di comunicazione interpersonale sulle quali si basavano i partiti di massa e un maggior favore decretato ai mass media. Gli anni Cinquanta e Sessanta sono stati caratterizzati da reti personali molto forti tra il cittadino e il leader di partito o il segretario di sezione. I media oggi si sostituiscono ai rapporti interpersonali e operano secondo una logica di mercato che prevede una televisione che semplifica, drammatizza e, attraverso la creazione di eroi e antagonisti, personalizza. Il fenomeno non è esclusivamente circoscritto al mezzo televisivo ma abbraccia tutti i media, inclusa la stampa. Del resto, il Magazine del Corriere o il Venerdì di Repubblica si strutturano attorno a personaggi più che a storie; gli articoli, i racconti e le inchieste sono costruiti intorno alle vicende del singolo. In questo tipo di comunicazione non c'è posto per le istituzioni complesse, non c'è spazio per il partito ma solo per il leader; è il mercato che lo richiede e i media devono soddisfarlo. Queste considerazioni danno giustificazione a servizi televisivi nei quali si spettacolarizzano le lunghe attese dei giornalisti fuori dal Parlamento o dall'abitazione di un politico per ottenere una smorfia, una singola battuta o, nel più fortunato dei casi, uno spot. Il politico vincente è quello che mette in moto la retorica della videopolitica ovvero la costruzione dell'eroe che drammatizza. La creazione della figura del leader carismatico implica la semplificazione del messaggio politico e la sua personalizzazione nel senso, ad esempio, che il voto a Forza Italia è il voto a Berlusconi.

Nella comunicazione politica veicolata dai media vince chi conosce la grammatica e le potenzialità della videopolitica, chi riesce a tematizzare e imporre all'attenzione dell'opinione pubblica gli argomenti sui quali intende portare avanti il proprio progetto, chi impone la propria agenda ai media e agli avversari. La vittoria è di chi riesce a creare un evento intorno a sé e al proprio progetto, di chi riesce a creare un evento solo perché possa essere riprodotto dai media e pubblicizzato. Ball-Rokeach, Grube e Rokeach (1984) individuano nella relazione tra pubblico e media tre rapporti di dipendenza: il primo di tipo cognitivo, il secondo nell'orientamento ed il terzo nell'intrattenimento; quest'ultima dipendenza trova applicazione in relazione alla considerazione della preferenza accordata al mezzo televisivo per ricevere informazione politica e alla funzione di *spot-lighting* - ovvero di enfaticizzazione dei temi nella parte finale di una campagna elettorale - che McCombs (1977) attribuiva al mezzo televisivo all'interno dell'*agenda setting*.

In questo caso, è determinante la modalità attraverso la quale viene veicolata l'informazione e la spettacolarizzazione che le viene associata piuttosto che il contenuto della stessa che, di fatto, appare sovrapponibile. McLuhan (1964) suggerirebbe che il comportamento dei media è volto a invitarci a guardare il dito e non la luna, nel senso del mezzo per accedere al contenuto e non al contenuto in sé. Il riferimento non è circoscritto all'interno dello stesso settore (testata e testata o canale e canale) ma si realizza anche nel

caso di una comparazione tra stampa e televisione. In altri termini, l'agenda dei telegiornali e quella dei giornali conferma l'uniformità della proposta mediatica in Italia. Come già osservato, pur non potendo parlare di un atteggiamento ideologico radicato come in passato, tuttavia si ravvisano delle appartenenze consolidate e delle altrettanto consolidate preclusioni che si riflettono anche nel consumo dei media. In campagna elettorale, la tematizzazione operata dai media è correlata, in modo più o meno diretto, ai criteri di rilevanza e di notiziabilità nel senso dell'attitudine di un fatto a divenire notizia, e raramente si discosta da questa logica. Il riferimento, in questo caso, è alle testate giornalistiche ed ai programmi più influenti che, in periodo di campagna elettorale, si attengono rigidamente all'informazione d'attualità. Qualche divagazione sul tema se la concede la televisione attraverso il prodotto informativo e d'intrattenimento offerto dai *talk show* o il giornale che, in qualche articolo-inchiesta, può decidere di svincolarsi dai temi di più stretta contingenza.

L'ordine gerarchico dei temi nell'agenda dei media tende a riflettersi nell'ordine gerarchico dei temi nell'agenda delle persone, con maggiore o minore accentuazione in correlazione con le rispettive conoscenze e abilità. Le Bon (1895), con sorprendente anticipo rispetto a quanto si dirà della propaganda e della pubblicità, sottolinea efficacemente il meccanismo per il quale la ripetizione determina suggestione a livello dell'inconscio.

Quando abbiamo letto cento volte che il miglior cioccolato è il cioccolato x... ci immaginiamo di averlo sentito dire spesso e finiamo con l'averne la certezza [...] A furia di vedere ripetuto su uno stesso giornale che A... è un vero mascalzone e B... un onest'uomo, finiamo con l'esserne convinti. (Le Bon 1895:160)

Questa formulazione richiede in realtà di distinguere tra la fissazione dell'*agenda setting* e la sua costruzione. In questa prospettiva di analisi, l'agenda diviene il bacino nel quale confluiscono istanze e sollecitazioni differenti, mentre la costruzione dell'agenda si affianca al codice giornalistico proiettando al centro della riflessione l'organizzazione ed il linguaggio dei media. La comunicazione politica concorre a creare credenze e modi di raffigurarsi la realtà determinando un nesso tra chi produce il messaggio e i destinatari sui quali esercita una modificazione progressiva dalla quale risultano rafforzati il consenso e la fiducia che, come molti autori notano, riflettono i rapporti di potere. Non a caso i media possono essere visti come strumenti per creare un pubblico, cioè per determinare destinatari omogenei agli interessi dei sistemi che controllano i mezzi di comunicazione.

Mancini (2002:35) commenta i risultati ottenuti confrontando le risposte alle interviste condotte nei tre mesi precedenti le elezioni politiche del maggio 2001 nell'ottica di valutare la congruità tra agenda dei media e agenda del pubblico. In questa prospettiva, osserva (*ibidem*, 39) che il 'confronto tra l'agenda dei media e quella percepita dimostra [...] [che] esiste una più che buona concordanza tra le due agende tale da far ritenere che si possa parlare di un livello minimo del processo di agenda setting per cui gli elettori sono perfettamente in grado di percepire, concordemente con le intenzioni della fonte, quali sono i temi che la comunicazione di massa pone al centro della propria attenzione. Ciò non significa [...] che questi siano temi sui quali gli elettori incentrano la propria riflessione e discussione [...] né, soprattutto, che siano i temi che essi ritengono più importanti'. Il pubblico non sembra concordare con i media rispetto alla centralità del *frame* 'Berlusconi/conflitto d'interessi'; a questo proposito Mancini (2002:40,41) nota una differenza sostanziale 'tra la scala gerarchica dei mass media e quella degli elettori e non solo a proposito di Berlusconi, ma anche per quanto riguarda altri temi'.

Una lettura più cauta potrebbe far ritenere che sia per la formulazione della domanda che anche per le sue connotazioni simboliche, la questione 'conflitto di interessi', seppure importante, non sia ritenuta una di quelle su cui si debbano esprimere i partiti politici. Quanto meno la sua collocazione nella sfera politica lascerebbe il passo ad altre possibili sue collocazioni, quali, per esempio, quella nell'ambito del sistema giudiziario, ecc. Si potrebbe anche dire che si è parlato tanto di conflitto di interessi perché ci sono stati alcuni eventi, non riscontrabili tra i temi da porre al centro dell'attenzione dei partiti, che ne hanno sancito la centralità. Quello che è certo è che da questi dati sembrerebbe derivare un'osservazione molto semplice: chi ha pensato che il 'conflitto d'interessi' fosse una questione centrale per gli elettori italiani, e quindi in grado di attrarre il voto, ha sbagliato di grosso. (Mancini 2002:43)

Il fatto è che il pubblico non ha percepito il ‘conflitto d’interessi’ come centrale nell’offerta e nelle preoccupazioni dei partiti e, in particolare, che l’enfasi che è stata attribuita al *frame* dominante la campagna, ‘Berlusconi/conflitto d’interessi’, ha suonato come l’unica vera preclusione alla possibilità di Berlusconi di fare il Presidente del Consiglio. Il *frame* non ha funzionato da preclusore per gli elettori indecisi che hanno votato, in modo referendario, a favore di Berlusconi. Sempre Mancini (2002:44) adduce un ulteriore elemento che, seppure non appaia immediatamente legato al tema oggetto della discussione, risulta significativo per avallare l’ipotesi fin qui proposta. Alla domanda riguardo alla rete che gli intervistati ritenevano proponesse una migliore informazione in campagna elettorale, sempre nei tre mesi precedenti le elezioni, si è verificato nell’ultima rilevazione, in concomitanza con l’avvicinarsi del voto, un recupero da parte di Mediaset di oltre 5 punti rispetto ai sondaggi precedenti (dal 29% al 33,9%) e una corrispondente contrazione tra coloro che non hanno saputo, o voluto, indicare nessuna rete (dal 34,3% al 29,8%).

Per completezza d’informazione il primo sondaggio, con 2000 interviste, è stato realizzato tra il 20 ed il 25 febbraio mentre l’ultima rilevazione, sempre con 2000 interviste, è stata compiuta dal 3 al 9 maggio in prossimità del voto del 13 maggio. I dati riguardo alla migliore informazione delle rispettive reti ha registrato, nel primo sondaggio, i risultati: Rai 34,5%; Mediaset 29%; Telemontecarlo 2,4%; nessuna indicazione per il 34,3% e nel secondo: Rai 33,9%; Mediaset 33,9%; Telemontecarlo 2,3% e nessuna indicazione per il 29,8%. Mancini (2002:44) precisa, per cautela, che la domanda poteva ingenerare confusioni tra le varie testate, reti e gruppi editoriali e non consentire agli intervistati di individuare pienamente le proprietà ma che, comunque, presumibilmente l’atteggiamento è stato giudicato dal pubblico eccessivamente fazioso in trasmissioni Rai, e con particolare accento nel monologo di Santoro del 4 maggio. Queste considerazioni rafforzano la convinzione di molti autori rispetto all’esistenza di un consumo d’appartenenza ovvero di una scelta di tipo ideologico e culturale nella selezione del medium (Grossi 2001; Livolsi 2001; Mancini 2001). L’indagine Itanes (Italian National Election Studies 2001) conferma che la decisione di voto per il centrosinistra e per il centrodestra è correlata all’ascolto dei telegiornali Rai e Mediaset al punto da poterla considerare predittiva del comportamento elettorale. Anche per quanto attiene alla carta stampata ‘[l’]esito è stato una campagna giornalistica destinata a restare nella memoria collettiva e che ha visto ancora una volta opporsi le due testate più militanti della stampa italiana [La Repubblica e Il Giornale]’ (Roncarolo 2002:76).

Per Campus (2002) la scarsa competizione elettorale che ha contraddistinto il debole confronto tematico delle politiche del 2001 ha circoscritto il *frame* cognitivo intorno al referendum pro o contro Berlusconi. Questo ha condotto, come osservato anche da Ricolfi (2001), ad una generale assenza di trasferimento dell’agenda dei media su quella del pubblico alla quale ha contribuito senza dubbio l’eccessiva radicalizzazione e faziosità degli schieramenti di centro sinistra.

12.4.1 L’importanza di una buona rappresentazione

Anche Lakoff (2006) le persone si servono di quadri di riferimento costituiti da immagini e contributi di conoscenze di tipo culturale o identitario per elaborare un pensiero; in pratica ragionano per *frames*.

Quando insegno cos’è un frame [...] e come lo si crea [...] il primo giorno assegno ai miei studenti un esercizio. L’esercizio consiste in questo: non pensate a un elefante! Qualunque cosa facciate *non* pensate a un elefante. Non sono mai riuscito a trovare uno studente che ci riuscisse. Ogni parola, come per esempio ‘elefante’ evoca un frame, un quadro di riferimento, che può essere costituito da una serie di immagini o di conoscenze di altro tipo. Gli elefanti sono grandi, hanno le orecchie pendule e la proboscide, fanno venire in mente il circo, e così via. Ogni parola si definisce in relazione ad un frame. E anche quando neghiamo un certo concetto non possiamo evitare di evocarcelo. Richard Nixon lo scoprì a proprie spese. Durante lo scandalo Watergate, quando c’erano forti pressioni perché si dimettesse, Nixon parlò al paese in televisione. Si presentò davanti alla nazione e disse: ‘Non sono un imbroglione’. E tutti pensarono che era un imbroglione. (Lakoff 2006:17)

Sulla stessa linea Lakoff (2006) propone altri suggestivi esempi per chiarire la superiorità dell’idea rispetto al linguaggio il quale è utile in quanto ne costituisce il supporto e ne è

evocatore. Lakoff (2006) invita i politici a non utilizzare lo stesso linguaggio dell'avversario in quanto contiene un *frame* che porterà a lui il vantaggio. A questo proposito propone l'esempio dell'espressione 'sgravi fiscali' che inizia a circolare nella Casa Bianca fin dal primo giorno da Presidente di George W. Bush. In realtà 'sgravi fiscali' è molto più che una semplice espressione è un *frame* evocatore di un quadro concettuale di riferimento, un modo di impostare il linguaggio per soddisfare le nozioni subliminali. Parlare di 'sgravi', anziché di riduzioni, implica la presenza di una situazione gravosa e della necessità di eliminare la situazione di sofferenza per mano di un eroe che si configura in chi ha proposto il messaggio. Naturalmente il messaggio, partito dalla Casa Bianca, rimbalza rapidamente su tutti i media – in corrispondenza dell'importanza del soggetto enunciante - e impone alla controparte democratica di rispondere sul tema. Scrive Lakoff (2006:18): 'E ben presto i democratici parlano di "sgravi fiscali" – dandosi la zappa sui piedi'.

Un esempio molto calzante è quello dell'ambiente. L'esperto linguistico della destra è Frank Luntz [...]. Alle persone che si interessano dei problemi dell'ambiente piacciono certe parole. Amano gli aggettivi come 'sano', 'pulito' e 'sicuro' perché rientrano nella loro visione dell'ambiente. Perciò, dice Luntz, dovete usarle ogni volta che potete, anche quando parlate di centrali elettriche a carbone o di centrali nucleari. È per questo motivo orwelliano che una legge che in realtà fa aumentare l'inquinamento si chiama 'cieli puliti'. (Lakoff 2006:44)

Il *frame* ha il corrispettivo sul versante repubblicano nel termine 'context' preferito dal sondaggista e stratega di Bush, Frank Luntz. Sul piano pratico, i termini di *frame* e *context* indicano entrambi che la politica si gioca oggi più sul piano della rappresentazione che su quello della realtà. Molto spesso i politici lamentano l'impossibilità di accedere ai mezzi d'informazione o di trovare la formula magica nelle parole, come in quella di 'sgravi fiscali', sicuri di possedere tutte le idee necessarie.

Quando qualcuno pensa che gli manchino solo le parole, in realtà mostra una carenza di idee. Le idee prendono la forma di *frame*. Quando ci sono i *frame*, le parole vengono fuori facilmente. Esiste un sistema per capire quando ci mancano i *frame* giusti. Probabilmente avrete notato che quando parlano in televisione i conservatori usano al massimo due parole per esprimere un concetto, per esempio 'sgravi fiscali', mentre i progressisti per illustrare il proprio punto di vista su quello stesso argomento si lanciano in un lungo discorso. (Lakoff 2006:44,45)

Novelli (2002:118) ricorda che la campagna elettorale per le politiche del 2001 è stata definita da molti giornalisti e osservatori una 'campagna clone' ovvero una campagna con un'oggettiva 'similarità delle soluzioni e dei temi' e con campagne 'identiche nella forma e anche nei contenuti'. A questo proposito Novelli (2002:118) ne osserva invece una sostanziale differenza: '[l']estrema sinteticità dei messaggi di Berlusconi, esasperata al punto da suscitare salaci parodie che trovavano spunto proprio sulla secchezza e apoditticità degli *impegni precisi*, degli *impegni concreti* e dei *doveri assoluti* che si succedevano, è stata la chiave comunicativa di tutta la campagna per la quale si è non a caso parlato di decalogo e di tavola delle leggi' mentre Rutelli 'ha opposto alla sinteticità di Berlusconi messaggi più articolati'. Queste scelte riflettono due modi opposti di leggere la sinteticità che per Berlusconi rappresenta 'un aspetto positivo tanto di un messaggio elettorale, quanto di un progetto politico' mentre per Rutelli si traduce in 'un disvalore, in quanto impoverimento del messaggio e della proposta politica, all'opposto dell'argomentare e della spiegazione articolata, ritenuta invece segno di preparazione, di profondità d'analisi e di serietà della proposta politica' (*ibidem*, 118,119).

Se quindi Berlusconi in tema di sicurezza si limitava ad annunciare: *Un impegno preciso. Città più sicure*, sullo stesso argomento la replica di Rutelli era: *La sicurezza è un diritto di tutti: Garantirla mio dovere. Certezza della pena, no al racket dei clandestini, giustizia più rapida e giusta*. Un simile rapporto si verificava anche su uno degli altri temi caldi della campagna elettorale, quello del lavoro e dell'occupazione e al berlusconiano *Un impegno concreto. Un buon lavoro anche per te* si replicava con: *Piena e buona occupazione. Ecco il nostro primo obiettivo. Indennità e formazione per avviare al lavoro, spendere tutti i fondi europei destinati al sud, più garanzie per il lavoro flessibile*. (Novelli 2002:119)

Un messaggio breve ha, per il leader di Forza Italia maggiori possibilità di essere capito e, di conseguenza, di riuscire a persuadere il pubblico mentre per Rutelli la persuasione è correlata

all'argomentazione e alla spiegazione. 'La persuasione della brevità, contro la seduzione della parola, la forza dell'assenza contro la potenza della presenza, l'attrazione del vuoto contro la rassicurazione del pieno' (Novelli 2002:119).

Rutelli ha cercato di dare credibilità alle sue proposte con foto più naturali e con slogan più complessi. L'obiettivo era quello di distinguersi dai generici testi del Polo con l'esplicitazione di alcune proposte programmatiche, andando contro però a due importanti caratteristiche del manifesto, la sinteticità e, di conseguenza, l'immediatezza. Il rispetto di queste regole comunicative si è dimostrato vincente anche in precedenti elezioni. [...] nel 1948 il Fronte popolare aveva impostato [...] la sfida elettorale con la Democrazia cristiana e i Comitati civici, puntando su manifesti molto articolati e discorsivi, coinvolgendo soprattutto la sfera razionale dell'elettore. Le urne, dopo più di cinquant'anni, hanno nuovamente premiato la brevità-emotività, le due componenti dei manifesti di Berlusconi e penalizzato la lunghezza-razionalità dei manifesti di Rutelli (Acciarri e Staffa in Mancini 2003:129)

Queste considerazioni appaiono di forte attualità in una società all'interno della quale il 'bombardamento' informativo è di gran lunga superiore rispetto alle possibilità di ricezione del destinatario. Tema sicuramente attuale, quindi, ma non nuovo se, come osserva Novelli (2002:119,120) anche nel lontano 1948, nelle prime elezioni politiche repubblicane il Fronte Democratico Popolare (che includeva le alleanze di Pci e Psi) e la Democrazia Cristiana (affiancata dai Comitati Civici di Luigi Gedda) si fronteggiarono anche 'sull'asse lunghezza/brevità' privilegiando l'argomentazione (i primi) e lo slogan (i secondi). Brevità, sintesi, emotività per la Democrazia Cristiana e lunghezza, analisi, razionalità per il Fronte Democratico Popolare.

Così nel 2001, esattamente come nel 1948, in nome di una sua pretesa superiorità intellettuale e del proprio elettorato di riferimento, la sinistra ha ritenuto necessario e vincente ampliare maggiormente la propria proposta, articolare di più il proprio messaggio, rivolgersi alla testa e non al cuore, argomentare e non colpire, convincere e non sedurre. (Novelli 2002:120)

Anche l'esito delle due competizioni elettorali è stato lo stesso ed ha visto prevalere l'emozione sulla ragione.

13. Lo scambio di risorse simboliche

Molto spesso la scelta di acquistare un prodotto è svincolata dalle qualità intrinseche dello stesso ed è connessa con le sue caratteristiche simboliche (cfr Ditcher 1961; Packard [1957]1985). Allo stesso modo, il linguaggio politico riflette la disponibilità a condividere opinioni piuttosto che l'interesse alla comprensione dei fatti. Per questa sua caratteristica, esso somiglia ad altri tipi di discorso di pertinenza della retorica la cui finalità comunicativa è la persuasione. Quando Socrate domanda a Gorgia cosa sia la retorica, questi risponde: 'Quando si tratta di questi argomenti cui tu, Socrate, accennavi [la decisione di Pericle di costruire un muro ad Atene], è appunto l'oratore che dà un consiglio; colui che ben sa parlare e che, per questa sua abilità, ha in mano la cosa politica, insomma il retore. Ed è proprio il retore che su questi argomenti fa trionfare la propria opinione' (Reboul 1996:40 in Mazzoleni 1998:15). Per Edelman (1992:98) il linguaggio politico dei mezzi di comunicazione di massa 'è il linguaggio sugli eventi politici, piuttosto che gli eventi stessi'; in questo senso è '[...] ciò di cui il pubblico fa esperienza: anche gli avvenimenti più prossimi derivano il proprio significato dal linguaggio che li descrive: per questo motivo il linguaggio politico è la realtà politica'.

Il linguaggio politico è sempre stato oggetto di investigazione morale e politica che è partita dall'assunto convincente che la comunicazione politica non è potenzialmente ma effettivamente un fattore potente della società. I leader conquistano o perdono il potere utilizzando o non utilizzando efficacemente il linguaggio politico, e le masse sono rese impotenti o acquistano forza, vengono ingannate o informate, attraverso queste strategie discorsive. Dunque il linguaggio politico è importante da studiare semplicemente perché è importante politicamente. (Corcoran 1990:54)

Si ripropone, quindi, la riflessione sui meccanismi impegnati nello scambio di risorse simboliche del linguaggio da parte di cittadini, politici e media. Nella televisione, come nei giornali, la notizia è insieme spiegazione, interpretazione e, in ultima analisi, opinione.

I media, e la televisione in modo particolare, occupano uno spazio importante nella nostra vita e costituiscono buona parte delle nostre risorse simboliche. Sulla base di queste considerazioni, Touraine (1998:298) suggerisce la necessità di ‘insegnare a leggere [...] la televisione, la cui debolezza principale consiste nella tendenza alla decontestualizzazione dei messaggi’. La netta scissione tra mondo reale e mondo simbolico, tra valori e tecnologie, attraversa la nostra esperienza e la nostra capacità di guardare il mondo con i nostri occhi o attraverso lo schermo. Touraine (1998:15) sottolinea questo aspetto nel descrivere come il mezzo televisivo ‘mette in relazione nella maniera più diretta il vissuto più privato con la realtà globale, l’emozione di fronte alla sofferenza o alla gioia di un essere umano con le tecniche scientifiche o militari più avanzate’.

Relazione diretta che elimina ogni mediazione fra individuo e umanità, e rischia, con la decontestualizzazione dei messaggi, di contribuire attivamente al processo generale di desocializzazione. L’emozione che proviamo dinanzi a immagini di guerra, sport o atti umanitari non si trasforma in motivazioni e prese di posizione. Quando osserviamo i drammi del mondo non siamo spettatori molto più impegnati di quando guardiamo la violenza al cinema o in televisione. Una parte di noi stessi è immersa nella cultura mondiale, mentre un’altra parte – privata di uno spazio pubblico in cui possano formarsi e applicarsi delle norme sociali – si chiude sia nell’edonismo sia nella ricerca di appartenenze immediatamente vissute. Viviamo insieme ma confusi e separati a un tempo [...] e sempre meno capaci di comunicare. Siamo, da un lato, cittadini del mondo senza responsabilità, diritti o doveri e, dall’altro, difensori di uno spazio privato sommerso dai flutti della cultura mondiale. (Touraine 1998:15,16)

Non è una novità il fatto che le persone guardano al sociale secondo la prospettiva individuale; le relazioni pubbliche sono interpretate attraverso una visione personale delle cose fondata su dinamiche egocentriche che, molto spesso, trovano il conflitto di altre visioni personali di altri soggetti egocentrici.

Lo studio degli effetti indiretti dei media sposta l’osservazione sulle modificazioni in ordine alle sfere affettiva, cognitiva e riflessiva dei destinatari e, in particolare, sugli effetti cumulativi. I diversi segmenti del pubblico vengono differenzialmente influenzati dall’esposizione al messaggio in dipendenza del rispettivo grado di familiarità e di sofisticazione con le questioni politiche. Anche la difficoltà ad accedere alla stampa e la predilezione, quasi esclusiva, per il mezzo televisivo e per messaggi più semplici, ha mantenuto una connotazione elitaria dell’approfondimento politico. A questo proposito, Bosetti (2005) parla di ‘fragilità del discorso pubblico’ per indicare la supremazia del mezzo televisivo su quello tipografico e del broadcasting sui giornali (Bosetti e Buonocore 2005:14). Il sistema dei media e quello dei politici sono, d’altronde, in rapporto di dipendenza e di scambio reciproci oltre che, naturalmente, in competizione per accaparrarsi la supremazia nell’influenza politica che, nelle democrazie, è esclusivo appannaggio delle istituzioni e dei soggetti politici legittimati dagli elettori.

Affido la conclusione di questo paragrafo alle parole di Berkeley ([1710]1973 in Esposito e Poggi 2006):

Ma per spiegar meglio in che modo le parole abbiano dato origine alla teoria delle idee astratte, si deve accettare che è opinione universalmente accettata che il linguaggio non abbia altro scopo che la comunicazione delle nostre idee, e che ogni nome significativo stia per un’idea. Stando così le cose, poiché è indubitabile che alcuni nomi, i quali tuttavia non sono ritenuti destituiti d’ogni significato, non denotano sempre idee particolari concepibili, tutti credono senz’altro che essi stiano per nozioni astratte. [...] Prego il lettore di riflettere su se stesso per vedere se non succeda spesso che, udendo o leggendo un discorso, gli sorgano immediatamente nell’animo sentimenti d’amore, di timore, di odio, di ammirazione, di sdegno, ecc. senza che intervengano idee. In principio è vero le parole possono aver dato origine a idee atte a produrre quelle emozioni; ma si troverà, se non sbaglio, che una volta divenuto familiare il linguaggio, la percezione di certi suoni ovvero di certi caratteri è spesso seguita immediatamente da quei sentimenti che prima erano abitualmente prodotti per l’intervento di certe idee che ora vengono del tutto omesse. Ad esempio, non capita forse di essere attratti dalla promessa di ‘qualcosa di buono’, anche se non abbiamo idea di che cosa sia? E non basta la minaccia di un pericolo a suscitare paura, senza che pensiamo a qualche male preciso che ci possa capitare e senza che ci formiamo l’idea di pericolo in astratto? Credo che apparirà evidente, a chiunque voglia aggiungere un po’ di riflessione personale che ciò che è stato detto [qui], che spesso i nomi generali sono usati con proprietà anche se colui che parla non li intende come simboli di idee

nella sua mente, benché con essi voglia suscitare quelle idee nella mente di chi ascolta. Perfino i nomi propri, sembra, non sono pronunciati sempre con lo scopo di attrarre la nostra attenzione all'idea delle persone designate con essi. Quando, per esempio, uno Scolastico mi dice che 'Aristotele ha detto questo', io penso che egli intenda soltanto predisporrmi ad accettare la sua opinione con quella deferenza e quella sottomissione che un abituale rispetto ha connesso con quel nome (Berkeley [1710]1973 in Esposito e Poggi 2006:183-185).

Sulla base di queste considerazioni, non è difficile trovare collegamenti con le proposte dei politici di oggi ma è allo stesso tempo inutile insistere su qualcosa che l'esperienza personale è ampiamente in grado di suggerire a ognuno di noi.

14. Sondaggi e opinioni

Lo stretto legame tra sondaggi e opinioni è esplicitato dal fatto che i primi dovrebbero fornire una chiave di lettura delle seconde anche se, nella pratica, la questione si presenta un po' più complicata di quanto si potrebbe essere indotti a credere. La complessità di questa relazione dipende da molti fattori tra i quali la presenza all'interno dell'opinione pubblica di pubblici con differenti livelli di conoscenza e di informazione, la conflittualità di atteggiamenti riguardo a determinati temi (eutanasia, pacs, aborto), la scarsa conoscenza di elementi tecnici rilevanti nella determinazione di alcune questioni politiche (si pensi alla politica fiscale, alla riforma delle pensioni o a quella sanitaria) rendono difficile la rilevazione delle opinioni dei cittadini/elettori e la loro rappresentazione in numeri e percentuali. Mazzoleni (1998:332) osserva che l'opinione resta 'un moto della mente, un "atto privato" completamente ignoto ad altri al di fuori dell'individuo finché un intervistatore non gli chiede di esprimere che cosa pensa su un certo tema, così l'opinione pubblica "messa in forma" dai sondaggi rimane un dato ininfluenza sulla sfera politica finché non viene resa nota alla cittadinanza e all'elettorato per mezzo dei media'.

A parere di Wolton (1989:31) l'opinione pubblica acquista senso esclusivamente attraverso 'la comunicazione dei sondaggi [...] che le assicura la pubblicità nello spazio pubblico'. Per Ceri (1997:12) i sondaggi assolvono a numerose funzioni politiche tra le quali quella di 'rilevare e trasmettere la domanda politica, comunicare l'offerta politica [...], verificare il consenso'. Per Sartori (1989:194) i sondaggi hanno assunto il ruolo di 'bussola pressoché quotidiana della politica' ma 'non sono strumento di demo-potere – uno strumento che rivela la *vox populi* – ma sono soprattutto espressione del potere dei media *sul* popolo' (Sartori 2004:50). Per Sartori (2004:50) la 'sondaggio-dipendenza è nociva' poiché 'il grosso delle opinioni rilevate dai sondaggi è: a) debole (non esprime opinioni intense, e cioè fortemente sentite); b) volatile (può cambiare in pochi giorni); c) eventualmente inventato tanto per rispondere qualcosa [...]; d) un effetto riflettente, un rimbalzo di ritorno dei media' (ivi, 47).

Rodotà (1997:113) parla di 'trittico infernale' in riferimento a 'televisione-sondaggi-elezioni' e individua in questa combinazione un controllo 'autoritario' esercitato nei confronti di un'opinione pubblica illusa di possedere un potere demiurgico. Lévy (2002) polemizza riguardo alla necessità di passare da strumenti che veicolano una comunicazione seduttiva a strumenti in grado di innescare un meccanismo di partecipazione costante e consapevole oltre ad un più alto coinvolgimento personale.

La politica-spettacolo personalizza spaventosamente le promesse, affascina i cittadini, li atomizza, li massifica, non offre loro alcuna presa sugli affari della città. Bisogna dunque distinguere in modo molto netto la democrazia in tempo reale, che potrà dispiegarsi nel cyberspazio, e la politica mediatica che si basa sul trittico infernale televisione/sondaggi/elezione. (Lévy 2002:91)

Un'altra questione interessante è proposta dal tipo di relazione che viene ad instaurarsi nel momento della pubblicizzazione dei sondaggi da parte dei media e alla distorsione dell'informazione (molte volte involontaria) cui dà talvolta luogo. A questo proposito, Pagnoncelli (2001:87) propone un articolo pubblicato sull'Espresso del novembre 1992 dal titolo 'Aiuto, uno su dieci odia gli ebrei' e dal sommario 'Ci sono sei milioni di anti-semite tra di noi' per spiegare la lettura errata che il settimanale ha operato sui dati del sondaggio commissionato dallo stesso giornale. L'errore si materializza, nella sostanza, in una domanda

filtro che delinea il campione per le domande successive. La domanda filtro chiede agli intervistati se la differenza tra gli italiani ebrei e gli altri italiani possa considerarsi esaurita nella diversa religione o, al contrario, se si esprime anche in differenze di carattere culturale, sociale e politico. Il 44 % del campione ha risposto positivamente rispetto ad una pluralità di differenze ed è a questo 44% che sono stati proposti altri quesiti volti a misurare la quota di antisemiti.

Così, per esempio, al quesito “gli ebrei dovrebbero lasciare l’Italia?” il 10,5 per cento di quel 44 per cento rispondeva di sì. Non era, dunque, il 10 per cento degli italiani, al massimo era il 4,4. E tanto meno erano sei milioni di persone. Anche perché immagino che l’indagine sia stata effettuata, come in genere avviene, tra individui maggiorenni, e già questo riduce gli italiani da 60 a circa 45 milioni di individui. Per non dire, poi, che un argomento come questo può, certamente, essere trattato in un sondaggio quantitativo, ma andrebbe integrato con altri metodi di rilevazione qualitativa come i *focus groups*. (Pagnoncelli 2001:87,88)

Quest’episodio, anche se a molti anni di distanza, ben rappresenta il complicato rapporto tra sondaggi e mass media. È vero, del resto, che gli istituti di ricerca sono in debito con i media della popolarità di cui godono oggi ma è altrettanto innegabile che l’uso ‘disinvolto’ di questo prezioso strumento di rilevazione ne ha molto spesso minata la credibilità. Una possibilità per limitare le difficoltà di comunicazione tra media e istituti di sondaggi è offerta dal ricorso al *pollster*. Il *pollster* è un esperto di sondaggi che opera all’interno di una redazione coordinando i servizi che includono dati statistici. Si tratta, naturalmente, di redazioni importanti e che si avvalgono, con una certa frequenza, dello strumento statistico. Sempre Pagnoncelli (2001:88,89) individua quattro ‘aree critiche nel rapporto tra mezzi di informazione e sondaggi[:] [...] la limitata cultura dei giornalisti in materia statistica; poi la separazione netta tra chi realizza l’indagine e chi la presenta con titoli e commenti; in terzo luogo il rischio di sudditanza psicologica del ricercatore nei riguardi del giornalista; e infine l’aspetto economico del rapporto, che nasconde non poche ambiguità’. Campanile (2003) ci ricorda come un tempo (anni Sessanta) non fossero necessari istituti di ricerca specializzati, esperti di sondaggi e *pollster* e bastasse un buon segretario di partito e il confronto di idee in un caffè.

Fino a poco tempo fa, nel piccolo caffè del luogo non c’era altro svago che parlare di politica. Mentre fuori soffiava una gelida tramontana, [...] paesani vociferanti, in piedi, con un giornale in mano, discutevano dell’atteggiamento di questo o di quell’uomo politico, di questo o quel partito, ed erano al corrente di queste faccende molto più di un intellettuale cittadino, d’uno scaltrito cultore di dolce vita. (Campanile 2003:139)

Scrivono Sartori (2004:51) ‘I *pollsters*, i sondaggisti, si limitano a chiedere ai loro *quidam*, al loro chiunque sia, “cosa pensi di questo?” senza accertare *cosa ne sa* e se, putacaso, ne sa qualcosa. [...] È chiaro che il *pollster* commerciale non ha nessun interesse ad accertare quale sia la consistenza o inconsistenza delle opinioni di cui riferisce [e conclude che] se lo facesse sarebbe un autolesionista’. Su queste considerazioni sono utili le osservazioni di Pagnoncelli e Vannucci (2006:122) per i quali il sondaggio è ‘un fatto utile e costruttivo quando è usato per “capire” mentre divent[a] discutibile se viene strumentalizzato per influire sulle opinioni – proponendo un pronostico che può [influenzare le] scelte degli elettori, indecisi e non – o se è usato per inseguire il consenso dell’elettorato lungo la via più facile, incuranti del merito e della coerenza delle proposte’; e, concludono: ‘[i]n queste logiche distorte la politica rinuncia al suo ruolo ideale per ridursi a un gioco di specchi in cui le risposte si confondono con le domande; il sondaggio diviene così fattore di omologazione delle opinioni e di impoverimento della progettualità politica’.

La pubblicizzazione di un sondaggio attraverso i media dovrebbe essere corredata da una nota informativa atta a informare il pubblico sui criteri quali-quantitativi caratterizzanti la rilevazione: dal tipo di campione rappresentativo, a chi ha materialmente realizzato il sondaggio, al committente, i criteri seguiti per la raccolta delle informazioni e le elaborazioni dei dati, l’universo di riferimento, la formulazione delle domande, la data in cui è stato realizzato il sondaggio, il numero degli indecisi... (cfr Pitrone 1996 e Amadori e Valente 2006). Naturalmente si comprende come la diffusione della nota metodologica risulti, allo stesso tempo, indispensabile ma anche di difficile applicazione tenuto conto dei tempi

strettissimi delle informazioni radio-televisive (discorso a parte per la stampa che dispone dello spazio fisico per farlo). Inoltre, anche nell'ipotesi di un'informazione sui risultati di un sondaggio correlata dalla nota informativa, questa sarà diffusa solo nel momento in cui verranno resi noti i dati e non ogni volta che gli stessi risultati saranno ripresi o citati.

Su queste considerazioni merita chiudere con due posizioni atteggiamentali diametralmente opposte nei confronti dei sondaggi riprese in Pagnoncelli (2001:109-111) e relative ai contributi, rispettivamente, 'apocalittico' espresso dal filosofo-editorialista Galimberti e 'integrato' offerto dal sociologo Rositi; si legge:

Nel campione si distrugge l'ambivalenza di ogni cosa per risolverla nella bivalenza del codice che non riflette la realtà, ma solo le risposte che la realtà offre quando è costretta, legata e incatenata dal codice binario a cui si riduce. Il codice conosce solo l'affermazione e la negazione che da Platone in poi sono state per l'Occidente i binari della logica e della ragione che ignora e rimuove quell'ambivalenza che noi profondamente avvertiamo in ogni cosa, anche nella più elementare, nella più semplice. Sfido qualsiasi innamorato a non riconoscere nell'entusiasmo del suo amore le tracce dell'odio, così come sfida ogni carnefice a non riconoscere nella crudeltà del suo gesto alcun moto di pietà.

[...] A me sembra che in altri Paesi la riflessione su come usare i sondaggi ai fini di democrazia sia più avanti di noi. Forse noi siamo ancora provincialmente stupiti dal gioco di previsione che i sondaggi permettono. Altrove ci si spinge molto avanti perfino sul terreno dell'utopia di una democrazia che sappia istituzionalmente e autorevolmente interrogare l'opinione pubblica, fino a porre l'ardita ipotesi di sondaggi di opinione che abbiano fini deliberativi. I più scettici considereranno tutto questo irrealistico. Ma in fin dei conti i sondaggi hanno di per sé qualcosa in comune con l'ideale democratico di dare voce alla popolazione.

15. Il sondaggio d'opinione

In Italia, lo strumento del sondaggio è entrato tardivamente da protagonista nel discorso socio-culturale, economico e politico. In Occidente, non è più pensabile un'opinione pubblica svincolata dalla dimensione sociale fotografata dai sondaggi d'opinione. La diffusione dei totalitarismi in Europa e la necessità di uscire attraverso il consumo di massa dalla Grande Depressione in America - iniziata negli Stati Uniti nel 1929 con il crollo della borsa valori di New York e protrattasi fino alla seconda guerra mondiale - hanno incoraggiato l'utilizzo del sondaggio come possibilità di difesa e di promozione della democrazia. Il sondaggio è risultato, quindi, un'espressione differentemente apprezzata e sentita nei diversi contesti sociali e storici universalmente non generalizzabili.

L'aura democratica che permeava il sondaggio dissuase il regime fascista dalla sua adozione nonostante la stima che veniva riposta sotto il profilo metodologico. Del resto se, da una parte, l'atteggiamento del regime s'indirizzava nello scoraggiare le iniziative di libera espressione dell'opinione pubblica, dall'altra, questa impostazione trovava accoglimento nella scarsa partecipazione delle persone alla vita politica ed economica di quegli anni. Il regime fascista tenne, comunque, in seria considerazione le rilevazioni dei sondaggi statunitensi che esprimevano il forte dissenso degli americani verso l'Italia e il sempre più probabile intervento in guerra contro il nazifascismo. In quest'occasione, si tenne il primo sondaggio americano in una nazione nemica: in Sicilia, l'esercito anglo-americano, effettuò nel 1943-44 una rilevazione a scopo di propaganda bellica e di controllo sociale su una popolazione emotivamente provata dalla paura.

Tra il mese di novembre del 1943 e il gennaio del '44 la Public Opinion Survey Section dello Psychological Warfare Branch, Allied Force Headquarters di stanza in Sicilia, sotto la guida di uno dei maggiori pionieri accademici del sondaggio, il sociologo americano Stuart Dodd, realizzò con grande trepidazione una serie di sondaggi per la gestione politica, economica e amministrativa dell'Isola; si trattava della prima applicazione del sondaggio d'opinione ad una nazione nemica che non ne aveva fatto mai esperienza precedentemente, e soprattutto a una popolazione avvezza da vent'anni al silenzio imposto dal regime totalitario, e ora sconfitto dai suoi stessi inquirenti. Gli italiani avrebbero voluto e saputo rispondere ai sondaggi come facevano con naturalezza i cittadini americani e britannici? Era questo il dubbio dei sociologi alleati; tutto sembrava congiurare verso il fallimento dell'esperimento, eppure nella sorpresa e nella soddisfazione generale, gli uomini e le donne siciliane risposero con grande entusiasmo e con sincerità, aggiungendo commenti spontanei [...] Con sorpresa e soddisfazione i sociologi angloamericani scoprirono 'che la gente ha apprezzato la volontà delle autorità di consultarli sulle questioni che li concernono in modo più vitale', e conclusero quindi che in Sicilia 'la procedura del sondaggio' si rivelava 'una fonte di incoraggiamento e di rassicurazione per la gente'; 'forse - ipotizzava fiducioso Stuart Dodd - nel tempo che intercorrerà tra la guerra e la pace, la pratica del sondaggio da parte dell'autorità di occupazione, in aggiunta al

suo utilizzo come strumento di amministrazione, si dimostrerà tra le procedure più capaci di assistere la rieducazione politica delle popolazioni nemiche conquistate'. (Rinauro 2002:88,89)

Nonostante questa felice esperienza, nell'Italia liberata, il sondaggio fu adottato solo marginalmente e a scopo esclusivamente politico, ignorandone l'impiego nella ricerca sociale e in economia. Nel 1946 Pierpaolo Luzzatto Fegiz fondò e diresse l'istituto Doxa e impostò il suo impegno sull'impronta del modello americano di sondaggio come strumento democratico. Per molti anni, comunque, l'attenzione dei media e della politica per il sondaggio fu molto limitata principalmente a causa della fedeltà che, con la Guerra Fredda, gli elettori riservavano ai partiti vicini alla chiesa. Fu la Democrazia Cristiana che per prima avvertì l'esigenza di sondare il morale e l'umore dei cittadini mentre per il Partito Comunista l'ostilità nei confronti della consultazione dell'elettorato si originava oltre che nell'atteggiamento dichiaratamente antiamericano anche nell'avvertita minaccia all'analisi della società promossa dal marxismo. Si dovette attendere, così, il referendum popolare degli anni Settanta per accendere l'illusione di una maggiore attenzione rispetto all'indagine d'opinione che non tardò nuovamente a declinare nelle desinenze della partitocrazia degli anni Ottanta e del nuovo allontanamento degli elettori da un sistema di alleanze governative frutto più del voto di scambio e del clientelismo che espressione della volontà popolare.

La caduta del muro di Berlino del 1989 segna il vero ingresso del sondaggio in politica che otterrà la consacrazione definitiva nel fortunato appoggio, coadiuvato dal mezzo televisivo, al partito emergente Forza Italia. Un contributo ulteriore al consolidamento del ruolo dei sondaggi è derivato, da una parte, da un'opinione pubblica protagonista delle vicende legate a Tangentopoli e, dall'altra, dall'aumentata distanza fisica tra politici ed elettori dovuta all'introduzione del sistema maggioritario del 1993. Il sistema maggioritario determina, infatti, oltre all'allontanamento degli elettori dai rappresentanti e all'indebolimento territoriale e sociale dei partiti, anche una maggiore importanza dei media di massa nella relazione tra attori politici. In questo modo il sondaggio, con il supporto dei mass media, diventa un potente strumento di condizionamento dell'opinione pubblica e del suo voto, nonostante le limitazioni imposte dalle restrizioni e dai divieti della legge del 1993 sulla pubblicazione dei sondaggi pre-elettorali.

L'apparente novità di uno strumento solo recentemente impiegato in Italia, la diffidenza di una politica abituata alla pratica autoreferenziale e preoccupata dall'indipendenza dell'opinione pubblica, il timore della manipolazione e della falsificazione dei dati, amplificata dal risalto mediatico, oltre, naturalmente, alle perplessità in merito alle modalità impiegate nelle rilevazioni, tengono vivo il dibattito sugli effettivi benefici e sulle possibilità ma anche sui limiti ed i rischi di un'esagerata attenzione riservata al sondaggio. I più scettici denunciano lo svilimento e la possibilità che vengano compromesse le forme più dirette di partecipazione popolare e la presenza di risposte inconsistenti, improvvisate o condizionate, oltre all'incapacità oggettiva, per il sondaggio, di rappresentare un fenomeno mobile quale quello dell'opinione pubblica.

Come si è osservato, l'idea di Lane e Sears (1964) è quella dell'opinione come risposta ad una domanda in una determinata situazione con riferimento alla dimensione individuale mentre, nella dimensione collettiva, l'opinione si esprime nel concetto di opinione pubblica intesa non solo in quanto del pubblico ma piuttosto in quanto a questo tendenzialmente indirizzata. L'opinione pubblica acquista contenuti politici con il 'governo d'opinione' di Locke ([1690];1982) e trova applicazione, all'inizio del XX secolo, nelle riflessioni psicologiche e sociologiche sui rapporti tra opinione pubblica e società di massa (cfr Cooley [1909]1963; Le Bon [1895]1970; Lippmann 2004; Tarde [1901]1989). Le ricerche empiriche condotte in questi anni che vanno, impropriamente, sotto l'etichetta di demodossologia riguardano più specificamente tecniche di propaganda e di marketing rivolte all'analisi e, talvolta, alla manipolazione, dell'opinione pubblica nei diversi contesti economici o politici entro i quali vengono prodotte. Le modalità di rilevazione consistono quasi esclusivamente nella misurazione di stati di proprietà aggregate degli individui quali gli stili di vita, le preferenze accordate ai valori culturali, le utilità attese,...

Da rilevazioni essenzialmente dossometriche - riguardanti, cioè, le metodologie quantitative - con lo sviluppo e la sempre maggiore diffusione dei media di massa, l'attenzione si sposta sulle differenti modalità - siano queste attive o passive, cognitive o emotive - d'interazione dei diversi pubblici con il flusso d'informazione e, di conseguenza, sugli effetti derivanti. Il campo di applicazione dei sondaggi riguarda principalmente, oltre all'ambito politico, l'ambito economico e quello più propriamente scientifico legato all'impiego di tecniche statistiche negli studi sociali. Se, in campo politico, il sondaggio sembra investigare le scelte degli elettori e offrire, con lo strumento degli *exit poll*, gli esiti definitivi in tempi stretti, nelle economie di mercato, il motivo di attenzione verso i sondaggi incontra l'esigenza di adeguare l'offerta alla struttura della domanda e di capire in tempo utile il perché del successo o del rifiuto di un nuovo prodotto immesso sul mercato. La necessità di ricorrere alla campionatura deriva dall'impossibilità materiale di sondare l'intera popolazione oggetto di studio (Galtung 1967; Pinto 1964). Indipendentemente dall'ambito di applicazione, è decisiva la scelta di un campione adeguato che rispetti i requisiti di eterogeneità e di rappresentatività. In quest'ottica, si dice che un campione è eterogeneo quando le proprietà dei casi selezionati hanno un soddisfacente grado di varianza statistica e che è rappresentativo quando le relazioni tra le variabili considerate ripropongono, nella stessa proporzione, quelle esistenti nell'intera popolazione.

Le modalità di selezione del campione rappresentativo sono inclusive di una campionatura con campioni probabilistici e con campioni non probabilistici. Mentre gli ultimi non rispettano alcun criterio di probabilità risultando, per questo motivo, con nessun carattere di rappresentatività e scientificità, i primi si connotano per la loro vicinanza alla teoria matematica che considera, per ogni caso della popolazione oggetto d'indagine, una probabilità di scelta pari a $1/n$ ovvero ogni membro della popolazione risulta avere la stessa probabilità di essere incluso nel campione. Guidicini (1968:331) nota che, con la campionatura, 'la collettività [...] viene assimilata a una massa di palline, di numero uguale agli elementi della collettività stessa, e situate in un'urna'. Al di là dell'ovvia considerazione rispetto al fatto che le persone non sono assimilabili a palline occorre osservare che, sebbene questo tipo di comparazione possa essere ammesso per gli esperimenti di qualche disciplina, non è assolutamente applicabile alle scienze sociali che si trovano a operare su elementi particolari, quali sono le persone. È del resto impossibile parlare di rappresentatività di un campione rispetto alla popolazione osservata dal momento che quest'ultima risulta sconosciuta e pertanto uno dei due elementi del rapporto è ignoto. La rappresentatività non è 'empiricamente controllabile e quindi deve essere per così dire dedotta a priori all'interno del campione' (Perrone 1977:77) ovvero dalla modalità con la quale il campione è estratto. Su queste basi, Pinto (1964:701) conclude che le persone intervistate non possono rispondere per quelle che non lo sono state e che, pertanto, il sondaggio non può essere indice di 'ciò che le persone pensano, ma solamente di ciò che pensano le persone che sono state interrogate'.

In un articolo apparso su 'CorriereEconomia' il 22 maggio 2006 Renato Mannheimer precisa che il fine dei sondaggi non è quello di prevedere il futuro bensì di cogliere il presente, di fotografare la situazione per com'è nel momento in cui la rilevazione viene effettuata. Ne discende che, anche nel caso in cui i sondaggi vengano letti come anticipazione di un comportamento futuro, ciò non significa che lo siano nella realtà; il sondaggio, continua Mannheimer, è un validissimo strumento per comprendere 'a che punto siamo' e per valutare il tipo di comunicazione da mettere in atto. Per Mannheimer dalle elezioni dell'aprile 2006 è opportuno trarre alcune importanti lezioni per non commettere di nuovo gli errori di comunicazione che sono stati commessi. Il riferimento in questo caso è alla scarsa enfasi posta nell'informare che i dati delle ricerche non avevano finalità predittive e nella poca prudenza nel decretare il vincitore quando sarebbe stato più opportuno liquidare la cosa affermando, sul modello americano, 'too close to call'. Il problema principale consiste nel fatto che oggi il mercato italiano investe poco nella ricerca scientifica, come del resto in quella commerciale, con gravi ripercussioni per gli studi demoscopici.

15.1 La rappresentazione dell'opinione nel sondaggio

Lane e Sears (1964:13) definiscono opinione 'una risposta fornita a una domanda in una situazione data'. In questo senso, l'opinione è intesa come singola nel senso di un'opinione tra le diverse, anche relativamente congruenti, che l'individuo produce. Converse (1975) distingue tra base d'informazione, singola opinione, strutture di atteggiamento e struttura ideologica o di credenza sulla quale proiettare e organizzare gli elementi. Di particolare rilievo nelle considerazioni di Converse (1975) è, in primo luogo, la distinzione operata tra informazione e opinione e il loro interagire e, in secondo luogo, la modalità attraverso la quale le opinioni si organizzano all'interno di un quadro di concetti astratti ovvero dell'ideologia. I termini di atteggiamento e di opinione hanno spesso coinciso; un esempio è offerto dalla definizione di Doob (1948:35) per il quale l'opinione 'si riferisce agli atteggiamenti degli individui riguardo a un problema quando questi fanno parte dello stesso gruppo sociale'. Pur osservando l'analogia di alcuni tratti, il concetto di atteggiamento e quello di opinione differiscono principalmente per il differente grado di osservabilità, per la diversa importanza attribuita a emotività e conoscenza e per la discriminante del fattore temporale.

Berruto (1995:109 e sgg.) suggerisce di distinguere la nozione di atteggiamento da quella d'opinione in considerazione del fatto che il pubblico viene influenzato in maniera diversa dall'esposizione al messaggio. La prima nozione corrisponde a comportamenti valutativi e a predisposizioni non manifeste e durature alla base delle relazioni sociali; una tipologia rilevante di atteggiamenti è rappresentata dal pregiudizio, cioè da una forma preconstituita di valutazione degli eventi svincolata dalla realtà e costruita su stereotipi (Baroni 1983). La seconda, è per Childs (1965:15) 'l'espressione di un atteggiamento in parole'. Per Berelson e Steiner (1964:557) i termini opinione, atteggiamento e convinzione 'non hanno un significato univoco in letteratura, ma in generale si riferiscono alla preferenza di un individuo per l'uno o l'altro aspetto di una questione controversa in ambito pubblico – un problema politico, un'idea religiosa, una posizione morale, un gusto estetico, una certa pratica [...]. Opinioni, atteggiamenti e convinzioni [...] sono giudizi razionali e/o emotivi su tali questioni'. Le posizioni espresse da Berelson e Steiner (1964) non incontrano i favori della maggioranza degli studiosi per i quali le considerazioni degli autori determinano solo confusione analitica. Thurstone (1928) evidenzia che le opinioni risultano inadatte ad esprimere compiutamente gli atteggiamenti in quanto le persone tendono a mascherare i propri sentimenti. In questo senso, la distinzione si opera tra l'osservazione empirica che determina l'opinione e un referente concettuale non osservabile che si traduce in atteggiamento. La necessità di tradurre gli atteggiamenti in opinioni esprimibili attraverso la parola o il comportamento manifesto inficia, per Thurstone (1928), l'accessibilità e l'oggettiva interpretazione degli atteggiamenti stessi. In altre parole, la dicotomia tra opinioni e atteggiamenti è ben espressa dalla relazione manifesto/latente, anche se non la esaurisce. Infatti, si osserva che le opinioni, oltre ad essere esplicite asserzioni di sostegno o opposizione rispetto all'argomento proposto, rappresentano una categoria di giudizio opposta alle inclinazioni affettive o empatiche associate agli atteggiamenti.

Tuttavia molti autori, in particolare negli studi di psicologia sociale, sono reticenti rispetto a una così marcata distinzione tra emozione e conoscenza non vedendo esaurita in questa divisione la natura degli atteggiamenti che derivano dalla combinazione tra elementi cognitivi e affettivi, seppure non in uguale proporzione. Molto spesso, del resto, le opinioni si realizzano attraverso l'adattamento degli atteggiamenti rispetto alle questioni che vengono sottoposte all'attenzione e possono determinarsi anche dall'iniziale conflitto tra atteggiamenti di natura opposta che l'individuo si trova a gestire. Dalla negoziazione di atteggiamenti diversi, si origina l'opinione come interpretazione mediata cognitivamente di pulsioni intuitive e istintive. In questo senso, l'opinione può essere trattata come la spiegazione di un comportamento rispetto a una tematica, mentre l'atteggiamento include un orientamento permanente profondo sottostante al comportamento manifestato nell'opinione.

Price (2004) individua nell'uso del termine opinione una duplice possibilità; può riferirsi, infatti, sia a fenomeni comportamentali sia a fenomeni cognitivi. Si può parlare, a questo proposito, di opinioni manifeste, espresse in determinati contesti comportamentali, o di opinioni non manifeste, inclusive di azioni o di giudizi inespressi. Le opinioni, per contro,

rappresentano formulazioni esplicite di costrutti concettuali relativi a situazioni specifiche, di breve durata e più esposte all'influenza da parte dei media e dei sondaggi d'opinione. Infatti, molto spesso, le persone chiamate a esprimere la propria opinione su una qualsivoglia questione, sono indotte a farlo pur non avendo elaborato alcun giudizio in proposito e senza, peraltro, possedere inclinazioni emotive al riguardo. La volontà di rispondere a quanto richiesto produce, nella pratica, pseudo-opinioni frutto d'impressioni estemporanee operate su intuizioni.

Più globali tanto delle opinioni espresse che delle opinioni non manifeste sono gli atteggiamenti, i quali, [...] vengono descritti come predisposizioni permanenti a rispondere positivamente o negativamente a una classe generale di stimoli. Le opinioni espresse, i giudizi non manifesti e gli atteggiamenti possono essere collegati, ma vi sono ragioni significative perché vengano distinti concettualmente. In primo luogo, le persone possono esprimere opinioni che differiscono significativamente dai punti di vista che affermano in privato, in particolare quando si trovano esposte alla pressione sociale. [...] Quando si prevede una critica, alcune persone possono cambiare la loro posizione o astenersi del tutto dal dare la loro opinione, pur avendo punti di vista chiaramente formati o atteggiamenti decisi [Noelle-Neumann 1979; 1984]. Oltre alla questione del potenziale sfasamento tra opinioni espresse e punti di vista non manifesti, vi è un problema persino più importante. Per esprimere un'opinione, una persona non necessariamente deve avere sviluppato un qualunque *giudizio* sottostante o preferenza [...] le persone sono disposte a esprimere opinioni persino quando non sembra esistere a loro riguardo alcun preesistente giudizio inespresso o atteggiamento [...] In altre parole, [...] danno talvolta giudizi istantanei o pseudo-opinioni. (Price 2004:67,68)

Le principali distinzioni tra opinioni e atteggiamenti riguardano, oltre alla natura rispettivamente cognitiva e emotiva ad essi correlata anche il fatto che le opinioni risultano manifeste mentre gli atteggiamenti appaiono latenti e, conseguentemente, le prime osservabili e quindi misurabili e i secondi no. Si è notato, inoltre, che un'ulteriore, importante, distinzione è rappresentata dal fatto che, mentre gli atteggiamenti si riferiscono a orientamenti permanenti, le opinioni si originano, e spesso si esauriscono, intorno a una questione specifica o situazione comportamentale. Il grado di familiarità e di coinvolgimento con le questioni in generale, politiche in particolare, gioca un ruolo decisivo nella suscettibilità alla persuasione a seconda che prevalgano o meno gli atteggiamenti radicati. Un altro elemento è rappresentato dalla ridotta autonomia di giudizio che induce molte persone a rapportarsi costantemente con quello che percepiscono come clima d'opinione dominante (cfr Noelle-Neumann 1979).

Evviva! – urlò a mo' di conclusione. Un altro applauso. [...] - Evviva Slumkey! – tonò l'onesto e indipendente elettorato. – Evviva Slumkey! – rispose Mr Pickwick togliendosi il cappello. – Abbasso Fizkin! – tonò la folla. – Abbasso! – urlò Mr Pickwick. – Urrah! – E seguì un altro boato, paragonabile a quello di un intero serraglio quando l'elefante suona per il pranzo. – Chi è Slumkey? – sussurrò Mr Tupman. – Non so – rispose Mr Pickwick nello stesso tono. Zitto. Non fate domande. Dire quello che dice la folla è sempre la regola migliore, in questi casi. – E nel caso che le folle siano due? – Chiese Mr Snodgrass. – Urrate con la più grossa – replicò Mr Pickwick. E non avrebbe potuto dire di più nemmeno con le parole contenute in chissà quanti volumi. (Dickens 2006:220,221)

Allport (1937:15), nel rimarcare la necessità di un'opinione di essere espressa, implica che la valutazione delle opinioni non possa esimersi dall'ammettere l'eventualità che molti individui possano avere opinioni prescindendo dalla volontà di esprimerle come tali. Si esplicita, così, il fatto che molte persone decidano di dissimulare i propri giudizi, per paura di essere rifiutati dalla società (cfr Noelle-Neumann 1979).

A questo punto, vale la pena soffermarsi sui sistemi di credenze e sull'ideologia.

Un sistema di credenze è indicato da dizioni del tipo 'la visione liberale della vita' e si caratterizza, in questo caso, con una rete concettuale a maglie larghe e sfumate. Di conseguenza un sistema di credenze predisposte alla 'mente aperta' [...] nel senso che il ricevente dei messaggi ascolta anche i messaggi dissonanti, informazioni e opinioni che disturbano e vanno a contraddire le proprie credenze. Un'ideologia – si pensi al marxismo – è invece un 'sistema' davvero sistemizzato e caratterizzato dalla propria sistematicità. Un'ideologia è dunque una dottrina ben esplicitata che fa circolo e si salda con se stessa: il che rende la rete concettuale a maglie strette e chiuse. In questa chiusura sta, a un tempo, il limite ma anche la forza dell'ideologizzato: è lui che non solo possiede le opinioni più salde e sicure, ma anche le opinioni più coerenti, meglio concatenate. Per converso, chi è poco o punto ideologizzato si trova spesso in difficoltà a dare un senso agli accadimenti, ed è non solo molto meno coerente ma anche assai meno destro dell'ideologo nel maneggio dei concetti astratti. I pregi della mente aperta ne costituiscono, a un tempo, la debolezza. (Sartori 1995:199,200)

15.1.1 Il sondaggio come strumento di informazione, di legittimazione popolare e di azione politica

È opportuno osservare come al formarsi della base dell'informazione concorrano in modo determinante le rilevazioni sul comportamento di voto e, in particolare, i sondaggi. La diffusione del sondaggio da parte dei politici, dei giornali e delle televisioni propone la questione se si possa parlare di sondaggio come di uno strumento di conoscenza oppure come di un nuovo potere impostosi nell'arena politica, quello della sondocrazia.

Per Bourdieu (1973:74), 'il sondaggio d'opinione è, allo stato attuale, uno strumento di azione politica; la sua funzione più importante consiste forse nel creare l'illusione che esista un'opinione pubblica come pura addizione di opinioni individuali'. In questo senso, '[l]'opinione pubblica che è manifestata sulle prime pagine dei giornali sotto forma di percentuale [...] è un artificio puro e semplice la cui funzione consiste nel dissimulare il fatto che lo stato dell'opinione, in un determinato momento, è un sistema di forze, di tensioni e non vi è nulla di più inadeguato di un calcolo percentuale per rappresentare lo stato dell'opinione'. Bourdieu (1973) osserva che il sondaggio si basa sul presupposto della piena capacità dell'individuo di produrre un'opinione propria, dell'equivalenza delle opinioni negli individui e su un postulato implicito di accordo sulle questioni più rilevanti da sottoporre per la rilevazione, ovvero un totale consenso rispetto ai problemi da affrontare. Il sociologo francese nota che le rappresentazioni delle opinioni tradotte nei sondaggi si discostano in maniera rilevante dalle rappresentazioni degli atteggiamenti e che le tecniche di sondaggio, incluse le modalità attraverso le quali si pongono le domande, inficiano i risultati. Per Bourdieu (1973:75) si tratta, in sostanza, di un equivoco ben rappresentato dall'idea di una 'profezia che si autoavvera', nel senso di 'un'opinione pubblica unanime per legittimare una politica e rafforzare i rapporti di forza che ne stanno alla base o la rendono possibile'.

L'analisi scientifica dei sondaggi d'opinione mostra che, praticamente, non esiste un problema omnibus; non esiste cioè domanda che non sia reinterpretata in funzione degli interessi o dei non-interessi delle persone a cui è stata posta, perciò il primo imperativo è chiedersi a quale domanda le diverse categorie degli intervistati hanno creduto di rispondere. Uno degli effetti più dannosi del sondaggio di opinione consiste proprio nel mettere gli individui in condizione di rispondere a domande che essi non si sono mai posti o, ancora, di rispondere a una domanda diversa dalla risposta avanzata, poiché l'interpretazione non fa altro che registrare l'equivoco. (Bourdieu 1973:76)

Gallup & Rae (1968:11) individuano il sondaggio come un valido strumento di legittimazione popolare e di democrazia in quanto consente la partecipazione attiva delle persone e la loro interazione sociale. In questo senso si può parlare di opinione pubblica come di libera espressione dell'individuo del 'valore che ha in sé' più che di espressione simbolica della sovranità popolare.

Il primo sondaggio si fa risalire al 1936 e ha come palcoscenico gli Stati Uniti d'America; il sondaggio pre-elettorale, compiuto su un campione molto esiguo – circa 2000 persone – rispetto alla popolazione degli Stati Uniti, individuò la vittoria di Roosevelt su Landon. Non è possibile, in questo caso, parlare di una vittoria annunciata, visto che Roosevelt l'ha ottenuta con una maggioranza di appena 2 punti percentuali. Il campione esiguo sembra non inficiare l'attendibilità dei risultati, dal momento che la teoria dei campioni insegna la perfetta indipendenza tra l'universo rappresentato e i numeri della campionatura. L'attendibilità deriva dalla scelta della corretta campionatura; in Italia, ad esempio, si parla di rappresentatività di un campione allorché vengono rispettati determinati parametri che includono la differente percentuale di uomini e donne, di laureati e diplomati, etc. In questo senso, risulterà più attendibile un sondaggio fatto su 100 campioni rappresentativi che non su 1000 casi senza il rispetto di parametri. In presenza di alcune quote sovra o sotto stimate, si possono operare dei correttivi attraverso la ponderazione a posteriori del campione.

Il primo sondaggio in Italia, condotto dall'istituto Doxa, aveva come oggetto l'anticipazione dei risultati del referendum tra monarchia e repubblica. Si trattava, anche in questo caso, di un esito non scontato. Il sondaggio prevede la vittoria della repubblica, come poi è avvenuto, con una manciata di punti percentuali di scarto. È importante sottolineare

come, naturalmente, quando si parla di risultati dei sondaggi o di ricerche di mercato, ci riferiamo a quelli che i media sottopongono alla nostra attenzione che sono una minima parte rispetto a quelli che vengono condotti e che alimentano il dietro le quinte della politica, condizionandone le strategie (cfr Bendicenti 2005). In Italia, questo meccanismo è stato portato alla ribalta, nel 1993, da Silvio Berlusconi che commissiona una ricerca di mercato all'istituto francese Ipsos. Dall'analisi puntuale dei risultati della ricerca, Berlusconi individua nella società italiana del momento un vuoto determinatosi dalla caduta del pentapartito con le elezioni del 1992 da colmare con qualcosa che rappresenti il nuovo, il futuro, il cambiamento centrista. Su queste basi, viene promossa una comunicazione senza alcun esplicito riferimento alla politica, ma basata su un unico slogan in grado di rassicurare e, al contempo, motivare: 'Forza Italia'.

Franklin (1994:159) nota che in Inghilterra, durante la campagna elettorale del 1992, 'gli osservatori hanno messo i sondaggi al primo e secondo posto dell'agenda elettorale' e Villa (1997:207), rispetto alla Francia, osserva che la pubblicazione nei giornali nazionali degli esiti dei sondaggi riveste 'un peso determinante nella scelta delle candidature e nella fase precedente la campagna'. Al limite del paradosso la situazione negli Stati Uniti osservata da Jamieson (1992:175) che indica il risultato dei sondaggi pre-elettorale alla stregua delle profezie poiché la diffusione dei dati è in grado di decidere 'il modo con cui i media tratteranno il candidato' e l'attenzione che gli riserveranno. I sondaggi sono uno strumento per capire cosa pensa l'opinione pubblica ma possono rappresentare anche un valido supporto alla comunicazione politica all'interno di una campagna elettorale, soprattutto se amplificati dal mezzo televisivo. Pansa (2001) nota che '[i] sondaggi sbandierati da Berlusconi costano meno dei manifesti e dei tabelloni e hanno un'efficacia ben più subdola'. Il primo uso propagandistico del sondaggio si ha in uno spot di Forza Italia del 1994: 'Il 36% degli italiani ha già deciso di votare Forza Italia. Quando sembrava che le sinistre avessero già vinto si è riaccesa la luce della speranza che oggi è diventata un grande fuoco di entusiasmo e di passione civile. Se anche tu nel tuo cuore e nella tua mente hai già deciso che questa è la strada giusta, cerca di convincere almeno un altro come te ad unirsi a noi. Scriveremo insieme una pagina nuova di giustizia e di libertà nella storia del nostro paese'.

15.1.2 La pubblicazione dei sondaggi e i suoi effetti

I media, sulle indicazioni fornite dai sondaggi, 'costruiscono' l'evento notizia prima che questo si verifichi realmente. Si tratta, nella sostanza, del meccanismo di pseudo eventi o di spettacolarizzazione degli stessi che permette di colorare il racconto giornalistico e di tenere viva l'attenzione oltre che di differenziare il prodotto informativo dalla concorrenza in base alle posizioni delle diverse testate. Questa tendenza a impiegare lo strumento conoscitivo per informare, è confermata dal fatto che i media non si limitano a trasmettere i dati noti ma, molto spesso, commissionano loro stessi dei sondaggi per diversificarsi e fare audience. La pubblicazione dei sondaggi commissionati dagli stessi media, concorre a condizionare l'opinione pubblica e può indurre agli effetti di *bandwagon* e di *underdog* che, individuati negli Stati Uniti tra gli anni Cinquanta e Sessanta, illustrano il comportamento di voto prodotto dai sondaggi. L'effetto *bandwagon* si produce nell'incoraggiare il comportamento di 'saltare sul carro' del candidato percepito come favorito (un possibile effetto di *bandwagon* può essere stato prodotto dallo spot di Forza Italia del 1994 riportato sopra); per contro, l'effetto *underdog* si traduce nel voto per il candidato che si suppone perdente oppure nella scelta di non andare a votare in quanto si considera ormai inutile. In situazioni di evidente collateratismo tra il sistema dei media e quello dei politici si propone il rischio di uso manipolatorio anziché informativo della divulgazione dei sondaggi. Per questo motivo, la pubblicazione dei sondaggi è, in molti paesi, soggetta a pesanti controlli e restrizioni. L'accusa di collateratismo, di complicità o di fiancheggiamento tradisce, di fatto, la funzione civica del giornalismo che si esplicita nel controllo dei politici a beneficio e tutela dei cittadini nei sistemi democratici.

Un altro aspetto cruciale è rappresentato dalla distorsione del processo democratico operato dall'eccessiva personalizzazione e spettacolarizzazione della politica. La rincorsa ad accaparrarsi ascoltatori per esigenze di natura commerciale sposta l'attenzione dei media su

che cosa viene detto e a chi si rivolge il messaggio piuttosto che sul contenuto e sulle motivazioni dello stesso. Il ruolo quasi demiurgico assunto dai media li pone nella posizione di attore principale nella formazione dell'opinione pubblica e della sensibilità verso i temi politici e questo anche a causa dell'indebolimento del potere dei partiti. È da notare, inoltre, che il sondaggio include due caratteri fondamentali per l'informazione dei media: la semplicità (almeno apparente) di lettura e la continua aggiornabilità dei dati.

L'interrogativo di fondo riguarda la prospettiva che vede nella crisi dei mediatori sociali istituzionali l'avvento di una comunicazione-prodotto, di un'informazione-merce e della rappresentazione di una comunicazione politica che si plasma sulle modalità espressive dei media.

Come arrivano i cittadini italiani a formarsi una idea dei diversi partiti è un tema ancora poco esplorato, ma ci pare ragionevole supporre che gli elettori siano influenzati anche e soprattutto dalle immagini dei leader che la televisione porta loro in casa col telegiornale, le tribune politiche e altri programmi. [...] [1] leader può funzionare come fattore risolutivo per gli incerti dell'ultima ora e può anche riuscire a strappare più di un voto dal campo opposto. Ma può anche essere un fattore negativo, un elemento che anziché portare voti ne fa perdere. (Mannheimer e Sani 1987:119,120)

15.2 L'ipotesi del sondaggio deliberativo

Fishkin (2003) individua come condizioni necessarie per poter parlare di democrazia, l'uguaglianza politica, la deliberazione, la partecipazione e la non-tirannia della maggioranza e osserva che la principale lacuna si registra proprio nel processo di deliberazione. Per Fishkin (2003) nelle democrazie moderne non è garantita ai cittadini la possibilità di giungere ad una decisione collettiva attraverso un confronto in presenza come avveniva un tempo nelle piccole città-stato. Il popolo, in questo modo, è stato defraudato del processo deliberativo che è divenuto esclusivo appannaggio di un'élite di rappresentanti. Fishkin (2003) vede nel sondaggio deliberativo una soluzione all'impossibilità materiale per uno stato moderno di radunare tutti i cittadini elettori in una piazza.

Il sondaggio deliberativo è diverso da ogni altro sondaggio o rilevamento mai condotto prima. I sondaggi tradizionali forniscono un modello di cosa pensa il pubblico, anche se magari il pubblico non pensa poi moltissimo o non presta particolare attenzione ai temi trattati. Un sondaggio deliberativo tenta di fornire un modello di cosa penserebbe il pubblico, se avesse una migliore opportunità di prendere in esame i temi oggetto dell'indagine. (Fishkin 2003:136)

La campionatura di elettori avviene come per le tradizionali tecniche di rilevazione; la novità consiste nel fatto che le persone selezionate vengono invitate a discutere e confrontarsi sugli argomenti della rilevazione dopo opportuna documentazione al riguardo. In questo senso è possibile attendersi dalla consultazione finale 'una rappresentazione dei giudizi ponderati del pubblico [e] delle opinioni che avrebbe l'intero paese nel caso in cui tutti sperimentassero l'opportunità di comportarsi come cittadini ideali, come individui, cioè, che studiano a fondo le questioni per un periodo di tempo prolungato' (Fishkin 2003:136). Indubbiamente l'idea di Fishkin ha il pregio di proporre l'incremento delle informazioni a disposizione del cittadino e di porre l'accento sull'importanza della discussione per la produzione di un'opinione pubblica illuminata. È noto, infatti, che la discussione pubblica si esprime quasi esclusivamente in modo simulato e rappresentato attraverso i media e viene poco praticata direttamente. Per il resto, lo stesso autore ammette che questa modalità non è in grado di riferire circa lo stato dell'opinione pubblica ma indica semplicemente la situazione che si andrebbe a delineare ponendo la popolazione nella condizione di informarsi e di discutere intorno alle questioni che le vengono sottoposte.

Naturalmente, il contributo espresso dai cittadini informati andrebbe poi esteso all'intera popolazione attraverso i media di massa, quegli stessi strumenti che hanno potentemente contribuito alla democrazia di massa. Attraverso il contributo dei nuovi illuminati, la democrazia di massa evolverebbe verso una democrazia partecipata. Fishkin (2003:170) nota che, mentre 'i sondaggi classici offrono un'istantanea dell'opinione pubblica così com'è, [i]l sondaggio deliberativo tenta di offrire un quadro dell'opinione pubblica come sarebbe, se si raffinasse e si arricchisse con la deliberazione'. Al di là del pregevole impegno

nella prospettiva di un'opinione pubblica illuminata, il sondaggio deliberativo è inapplicabile, sia per gli alti costi delle operazioni, sia per il fatto che i risultati ottenuti sul campione non sono predicabili per altri né si può presumere – con l'autore – di ottenere gli stessi esiti sottoponendo diverse campionature agli stessi stimoli e alle medesime informazioni. Le procedure per l'impiego del sondaggio deliberativo includono fasi standardizzate, come la campionatura iniziale (come avviene per il sondaggio tradizionale), altre di possibile standardizzazione (come la formazione dei gruppi), altre invece assolutamente non standardizzabili (come l'influenza dell'ambiente e dei moderatori, il clima che si va a formare all'interno del gruppo,...).

[P]er prima cosa si sonda un campione rappresentativo selezionato col metodo casuale sui temi oggetto di indagine. Una volta effettuato questo rilevamento preliminare, i membri che fanno parte del campione sono invitati a riunirsi in un unico luogo per discutere su tali temi. Ai partecipanti viene inviato del materiale informativo che tiene rigorosamente conto dei vari punti di vista sulla questione; questo stesso materiale sarà reso pubblico [...] in seguito i partecipanti dialogano con specialisti di diversa provenienza e con opinioni diverse, nonché con i leader politici, rivolgendogli le domande che emergono dalle discussioni effettuate in precedenza all'interno di gruppi ristretti sotto la guida di moderatori formati ad hoc. Estratti di quanto avviene nel fine settimana vengono trasmessi alla televisione, dal vivo o in forma registrata. [...] [Infine] dopo aver deliberato nel corso del week-end, al campione vengono nuovamente rivolte le stesse domande. I cambiamenti di opinione che ne risultano rappresentano le conclusioni a cui giungerebbe il pubblico, se la gente avesse l'opportunità di informarsi di più e fosse più coinvolta sui temi trattati. (Fishkin 2003:180,181)

Le risposte ottenute dalle persone sottoposte all'esperimento sociale di laboratorio, già differenti nei diversi raggruppamenti, non sono estensibili in modo arbitrario all'intera popolazione. Ma se, in qualche misura, esiste la possibilità di perfezionare le tecniche, il costo dell'operazione rimane indiscutibilmente la discriminante principale in grado di inficiare i risultati dell'esperimento poiché la spesa potrebbe essere sostenuta soltanto da un grande ente pubblico o editore con una pesante ipoteca rispetto alla possibilità di strumentalizzazione dell'operazione. Queste considerazioni portano purtroppo a considerare inapplicabile l'esecuzione di un sondaggio che, immaginato per favorire il popolo, finirebbe per danneggiarlo. Oltre al rischio ampiamente denunciato di strumentalizzazione dei risultati e di manipolazione a scopo di propaganda degli elettori, la sempre più imponente presenza del sondaggio nella vita politica insinua la possibilità di declino populista e demagogico indotto dall'adeguamento dei politici alla volontà delle maggioranze popolari (cfr Baldi 2006)

16. Il non voto da impossibilità, da disinteresse o da protesta

È inevitabile nelle democrazie di massa che 'una minoranza di cittadini che sono informati e attivi fungano da guardiani dell'intera cittadinanza e articolino la volontà popolare all'*élite* che governa assicurando in tal modo che chi governa lo faccia in modo responsabile' (Schumpeter [1942]1964 in Delli Carpini; Keeter 1996:42). Si pone, quindi, la questione di una partecipazione subordinata all'informazione e, quindi, al determinarsi di una sorta di democrazia dell'*élite* in contrapposizione con una democrazia partecipativa. Le cose, nella pratica, non stanno proprio così; è noto, infatti, che in molti paesi – come in Italia – anche le persone poco o per niente informate di politica hanno un comportamento partecipativo in determinate situazioni, come quella delle elezioni. Alcuni autori (Downs 1991 in Delli Carpini e Keeter 1996 e Popkin 1991) parlano di cittadino razionale e di principio di minimo sforzo e massimo risultato interpretando ottimisticamente le 'scorciatoie informative' (Popkin 1991; Popkin e Dimock 1996) che le persone mettono in atto per comprendere la politica e i politici. Entman (1989:4), in relazione al contesto statunitense, riferisce, sulla base di ricerche scientifiche, che 'nonostante l'aumento di fonti di informazione disponibili, gli americani sono informati sulla politica come lo erano vent'anni fa.' Almond e Verba (1963:474) osservano criticamente che i cittadini oltre a non essere informati e impegnati non sono neppure 'particolarmente attivi e [che] il loro modo di elaborare la decisione non ha granché a vedere con un processo di calcolo razionale'.

Il pessimismo di alcuni autori (Bobbio 1984; Cavalli 1992; Sartori 1995) ed il prudente ottimismo di altri (Key 1966; Gamson 1992) trovano forse una giusta sintesi nella definizione data da Barber (1984) di cittadinanza sottile – *thin citizenship*. Graber (1987:173)

osserva che '[i]n una tipica giornata, metà dei telespettatori hanno soltanto un ricordo superficiale di circa la metà delle notizie trasmesse' e aggiunge la necessità di richiamare i titoli delle notizie per sollecitare quel modesto ricordo. Anche dopo il richiamo 'più di un terzo dei telespettatori ricordano poco o niente. Il terzo più informato è capace di riferire gli elementi principali di soltanto un terzo delle notizie'. E conclude che '[u]na volta appresa, la maggior parte dell'informazione viene velocemente dimenticata'.

Abbiamo visto che nonostante non si possa parlare in Italia di una maggioranza di cittadini informati, il comportamento di voto registra i dati percentuali più bassi di astensionismo rispetto alla media europea. A questo riguardo occorre rilevare che l'aumento costante dell'astensionismo in tutte le democrazie impone un'analisi attenta per capire chi sono quelli che non votano e il perché di questa scelta. Raniolo (2002:186) scrive '[s]i ha l'astensione quando l'elettore, per ragioni intenzionali o non intenzionali, non si reca al seggio elettorale il giorno delle elezioni. A livello aggregato, quindi, il numero degli astenuti è dato dalla differenza tra la cifra degli elettori e dei votanti. Il tasso di astensionismo, invece, è dato dal rapporto fra questa differenza e il numero complessivo degli aventi diritto al voto (elettori)'. Queste considerazioni implicano la distinzione tra elettori potenziali (aventi diritto) ed elettori effettivamente presenti nelle liste elettorali. Questa differenziazione è necessaria nella direzione di una definizione puntuale del fenomeno dell'astensionismo; infatti, se queste due dimensioni – gli aventi diritto e gli iscritti – coincidono in buona parte dei regimi democratici nei quali la registrazione degli elettori nelle liste avviene d'ufficio, negli Stati Uniti la registrazione nelle liste elettorali è volontaria e demandata alla scelta dell'elettore (cfr Raniolo 2002:186,187). Sono tuttavia presenti - anche nelle democrazie che prevedono la registrazione d'ufficio degli elettori nelle liste - delle distorsioni amministrative o organizzative che determinano un astensionismo indipendente dalla scelta operata dagli elettori. Mi riferisco, a questo proposito, alla presenza nelle liste elettorali di cittadini residenti stabilmente all'estero, alle omissioni di registrazione e agli errori per mancato aggiornamento delle liste dei cittadini residenti (es. omissione nella registrazione dei decessi) che, determinano nella pratica un aumento della quota del non-voto (cfr Mannheim e Sani 2001).

A partire dalla fine degli anni Settanta, l'Italia registra una tendenza all'incremento dell'astensionismo; in realtà, nelle elezioni dell'aprile 2006 questo *trend* negativo si è arrestato ma risultano comunque molti coloro i quali decidono, per un motivo o per un altro, di disertare le urne.

La partecipazione al voto nel nostro paese è stata assai elevata già a partire dalle prime elezioni postbelliche. In realtà, l'appuntamento del 1946, quello in cui si votava per l'Assemblea costituente, fu segnata dalla presenza di una quota abbastanza elevata – circa il 18% - di voti mancanti (astensioni, schede nulle o bianche). [...] A partire dall'elezione del 1948 e per i tre decenni successivi le percentuali di non votanti alle elezioni parlamentari si sono mantenute su valori minimi (il 6-7% degli elettori), tra i più bassi di tutti i paesi occidentali e addirittura al di sotto delle percentuali registrate nei paesi a voto obbligatorio. [...] Questo scenario ha iniziato a cambiare solo alla fine degli anni settanta – in particolare nell'elezione del 1979 – quando, per la prima volta, la quota di non votanti registrò un'inattesa risalita, riavvicinandosi alla soglia del 10% [...] Durante tutto il decennio degli anni ottanta, l'astensionismo si è [...] mantenuto costantemente sopra la soglia simbolica del 10%, sino a toccare l'11,2% nell'elezione del 1987 e senza mostrare segnali di inversione di tendenza. Ma è nelle tornate elettorali degli anni novanta che irrompe da protagonista sulla scena politica italiana, con una crescita che si intensifica: 12,7% nel 1992, 13,9% nel 1994, 17,3% nel 1996. Tra l'elezione del 1994 e quella del 1996, in particolare, l'incremento percentuale è stato di oltre il 20%. [...] Nel 1994, nonostante si votasse per la prima volta con la nuova legge elettorale, non si è [...] verificato l'atteso crollo della partecipazione. [...] La caduta del primo governo Berlusconi e la crisi dell'azione del Polo della libertà nelle regioni settentrionali spiegherebbero invece la maggiore crescita dell'astensionismo nelle elezioni del 1996 (Tuzzi 1999) [oltre a motivazioni di ordine tecnico legate alla riduzione a una sola giornata di voto (Agosta 1999)]. In occasione della consultazione successiva del 2001, l'area del non voto ha continuato ad avanzare toccando il livello record, per le elezioni politiche, del 18,6% e avvicinandosi quindi alla soglia di un quinto dell'elettorato, ma con un leggero rallentamento rispetto alle elezioni precedenti. (Tuorto 2006:47-50)

A questo proposito Mannheim (2001) offre una chiave interpretativa alla stabilizzazione del fenomeno dell'allontanamento dalle urne nella prospettiva di una 'mobilitazione drammatizzante' come lui stesso l'ha definita. In altre parole, Mannheim (2001) osserva che

la semplificazione del messaggio politico e la sua riduzione alla dicotomia pro/contro Berlusconi ha prodotto una maggiore mobilitazione dell'elettorato – in particolare del centro-sinistra – che si è sentito investito di un ruolo da protagonista. In questo senso, il grado di utilità e di inutilità della partecipazione al voto è strettamente legato al grado di competitività della contingenza elettorale. Anche le elezioni del 9 e 10 aprile 2006 hanno prodotto una significativa mobilitazione dell'elettorato in corrispondenza sia dei toni accesi assunti dalla competizione sia dell'incertezza dell'esito e, di conseguenza, della sensazione di poter 'pesare' sul risultato. In quell'occasione l'astensionismo si è frenato a quota 16,4 in flessione di oltre due punti rispetto alle politiche del 2001 anche se è opportuno osservare una differente modalità adoperata per il conteggio degli elettori stranieri (dentro o fuori dalle liste elettorali dei comuni di provenienza) che, di fatto, ridimensionerebbe notevolmente lo scarto dell'astensionismo tra le due elezioni (riducendolo allo 0,4).

Le politiche del 2006 hanno inoltre fotografato un'Italia spaccata esattamente a metà e su questo dato sono stati espressi uno stupore e una preoccupazione che non trova giustificazione nei fatti; la spaccatura, del resto, già evidenziata dalle elezioni del 1994, si è nascosta nel 2001 dietro un 10,7% di voti raccolti da una terza forza la stessa che nel 2006 ha raggiunto faticosamente la soglia del 2,1% distribuendo la restante parte tra le due coalizioni con preferenza per il centro-sinistra. Itanes (2006) ha sottolineato che alla vittoria dell'Unione ha corrisposto una migliore strategia di coalizione più che gli spostamenti elettorali misurati in solo un 2% in favore del centro-sinistra.

Alla nota contrapposizione tra astensionismo per impossibilità e astensionismo per scelta, la costante crescita del fenomeno ha condotto gli studiosi ad approfondire la seconda modalità. In qualche misura la separazione tra impossibilità e scelta si riflette, istintivamente, nella relazione tra comportamento passivo e comportamento attivo. In un certo senso, l'astensionismo involontario, dettato da impossibilità, si contrappone a quello volontario o congiunturale; anche in questo caso, e con l'approssimazione che ogni generalizzazione porta con sé, ci sembra di poter parlare di astensionismo apolitico e di astensionismo politico. Detto ciò, risulta quasi automatico considerare chi non vota perché impossibilitato a farlo come un 'fatto inevitabile' e rivolgere l'attenzione verso chi sceglie di non votare poiché implica in questa sua decisione un significato politico evidente. Del resto, il significato politico può avere più volti: quello di una scelta maturata da dubbi rispetto a messaggi o comportamenti contraddittori dei politici, quello della scarsa rilevanza per il soggetto dei temi in questione, quello di protesta e altri ancora.

Molto spesso l'astensionismo di protesta palesa la negazione del consenso a dimostrazione di sfiducia nella classe politica più che nella sfera politica. In questo senso il non voto acquista un significato più alto in quanto chi si astiene vede il voto svuotato di significato. Un non voto ideologico come estensione delle possibili azioni politiche a testimonianza di una valenza politica di azioni apparentemente apolitiche espresse da un cittadino che decide 'silenziosamente ma risolutamente, di restare fuori dalla politica' (Beck 2000:44) intesa nel senso di una partecipazione convenzionale. In questa nuova prospettiva, Nuvoli e Spreafico (1990:256) osservano che l'astensione diviene per l'opinione pubblica 'un modo per esprimere il proprio pensiero e la propria valutazione politica in una situazione in cui il voto valido perde progressivamente di significato'. Lancelot (1968) parla di 'astensionismo civico' per definire una mancata espressione di volontà dovuta a un difetto nelle alternative proposte all'elettore.

Anche il voto non valido, bianco e nullo, rappresentano modalità attraverso le quali la disaffezione politica si esprime. Infatti, dopo una naturale prima fase di assestamento e di apprendimento nel periodo del Dopoguerra, a partire dagli anni Settanta il voto non valido, come si è detto per l'astensionismo, è in costante aumento – fanno eccezione, anche in questo caso, le ultime elezioni del 2006.

16.1 Astensionismo e profilo socio-demografico

Da numerosi studi risulta possibile correlare la condizione di marginalità sociale al fenomeno del 'non voto'; sembra, infatti, che il profilo degli astenuti riguardi un elettorato con bassa scolarizzazione e residente nelle grandi città del sud. La condizione di marginalità sociale si

associa a quella politica e rappresenta un dato stabile all'interno delle dinamiche elettorali (cfr Ferrarotti 1989). Mannheim e Sani (2001:44) propongono una classificazione dei profili socio-demografici degli astensionisti 'intermittenti' e di quelli 'cronici' in Italia. Da questa classificazione risulta che chi si astiene in modo assiduo è per il 41,6% giovane (18-24 anni), con bassa scolarizzazione (87,3%), appartenente a un ceto sociale basso, medio-basso o medio (67,6%) e che non s'informa mai o quasi mai attraverso la lettura dei giornali (53,5%) mentre chi partecipa in modo 'intermittente' ha un'età compresa tra i 25 e i 54 anni (54,2%), una bassa scolarizzazione (76,1%), un ceto sociale basso, medio-basso o medio (62,6%) e quasi nessuna attenzione per i giornali (41,2%).

Le maggiori differenze tra le due tipologie di elettori, al di là dei numeri e delle percentuali, sono rintracciabili nel diverso interesse per la politica (minore nei 'cronici') e nelle motivazioni dell'astensione; infatti, se per i cronici è dovuta in buona parte a impedimenti legati alla condizione di marginalità sociale, per i secondi (gli 'intermittenti') è correlata a valutazioni di opportunità e di delusione/sfiducia. Il disinteresse unito a fattori socioeconomici e culturali, la sfiducia nelle istituzioni e il senso di abbandono giocano un ruolo cruciale nell'allontanamento permanente dalle urne. In qualche caso all'astensione può seguire il riposizionamento dell'elettore anche se, in linea di massima, l'elettore italiano è un elettore rigido; si calcola, infatti, che lo spostamento tra uno schieramento e l'altro, in Italia, non supera il 4,5% (cfr Pagnoncelli e Vannucci 2006).

Mentre negli Stati Uniti la soglia critica del 50% di astensioni è talvolta superata, in Europa solo la Svizzera nelle elezioni politiche del 1999 ha toccato il record negativo di non-voto del 56,6% rispetto a una media europea del 18% con un valore medio di deviazione standard pari al 4%. Il primato europeo di partecipazione spetta al Belgio con una media del 7,9% di astensioni registrata su 18 elezioni tra il 1946 e il 1999 mentre il peggiore paese per partecipazione è la Francia (eccezione fatta per la Svizzera con valori medi intorno al 50% di non votanti) che su 15 elezioni tra il 1946 e il 1997 ha registrato una media di astensionismo pari al 29,98 e una percentuale di deviazione standard superiore alla media europea (5,39%).

Un caso del tutto atipico nel panorama europeo è offerto dal Portogallo che in 10 elezioni tra il 1975 e il 1999 ha presentato un'alta media percentuale di astensionismo (23,30) ma soprattutto un'imbarazzante media percentuale di deviazione standard (9,76) che denota forti fluttuazioni tra i due segmenti di elettori e di non-elettori. L'Italia in 15 elezioni dal 1946 al 2001 presenta dati medi di astensionismo del 10,18% e una deviazione standard perfettamente in linea con la media europea (4%) che dimostra un comportamento elettorale piuttosto stabile (cfr Raniolo 2002:197 e segg.).

Con riferimento al regime repubblicano, in particolare, possiamo distinguere due periodi nell'evoluzione dell'astensionismo [...] Un primo trentennio (1946-1976) caratterizzato da un'elevata affluenza alle urne. La partecipazione media del trentennio è del 93,2%. specularmente, l'astensionismo si attesta sulla soglia fisiologica del 6,8%. Inoltre, come indica il valore della deviazione standard, appena lo 0,6%, tale soglia è anche stabile nel tempo, non è soggetta cioè a fluttuazioni significative. Con le elezioni politiche del 1979 invece, si apre una seconda stagione a partire dalla quale l'astensionismo è diventato una vera e propria costante della dinamica elettorale del nostro paese. [...] Se nel secondo periodo (1979-1996) la media nella partecipazione elettorale si è abbassata di circa sei punti percentuali, passando all'8,5%, con una variabilità attorno alla media tra un'elezione e l'altra del 5,7%, è pur vero che la caduta della partecipazione ha fatto segnare il livello record, proprio, nelle elezioni più recenti (1994-2001). Anzi, proprio, le tornate elettorali per il rinnovo del Parlamento del 1994 e del 1996 hanno suscitato parecchia curiosità per le aspettative connesse all'impatto delle nuove regole elettorali [il riferimento è alle leggi del 4 agosto 1993, n. 276 e 277 che hanno introdotto un sistema elettorale misto, per il 75% maggioritario e per il 25% proporzionale, per il Senato e la Camera dei deputati] anche sull'affluenza alle urne. (Raniolo 2002:206-213)

17. Democrazia e nuove tecnologie al servizio dell'informazione

Il ruolo dei mass media è oggi più che mai decisivo nella costruzione dell'opinione pubblica e non soltanto per l'effetto di *spot-lighting* che riescono ad accordare agli eventi ma anche per il prestigio sociale che viene loro riconosciuto anche in dipendenza della perdita di autorevolezza dei tradizionali attori della politica. Non è pertanto in discussione il ruolo dei media di massa ma la possibilità che '[p]arallelamente all'espansione di Internet, anche la televisione [venga] sottoposta a una metamorfosi [...] [e che una volta] consumato il suo

matrimonio con il computer, la TV si privatizzerà gradualmente fino all'estremo, perdendo così la sua presa attuale sullo spazio pubblico' (De Kerckhove 1996:189). E, conclude, '[n]on passerà molto tempo prima che il nostro senso di appartenenza a un terreno comune deriverà principalmente non dalla televisione, e neanche dallo spazio fisico, ma dalla nostra connessione a Internet o a ciò che prenderà il posto di Internet' (De Kerckhove 1996:189).

Al di là della profezia di De Kerckhove e delle posizioni rigidamente ideologiche di apocalittici e integrati (Eco 1964) che prospettano rispettivamente conseguenze nefaste o eccessivo ottimismo riguardo all'impiego delle nuove tecnologie, il dibattito intorno alla possibilità che la rete risulti una minaccia o una risorsa per la democrazia è quanto mai attuale. Una risposta sintetica a quest'interrogativo appare impossibile in quanto è necessario stabilire i termini della questione; in sostanza è utile riflettere sulle reali, attuali, possibilità offerte dalle tecnologie e sulla democrazia alla quale si fa riferimento. Per Rodotà (1997:87) nella comunicazione orizzontale, propria della rete, 'non esistono posizioni di supremazia, agende predefinite, tempi di parola imposti. Una volta riconosciute effettive modalità di accesso, tutti i cittadini si trovano in posizione tendenzialmente paritaria, possono divenire protagonisti attivi della comunicazione, e questo può assumere inequivocabili tratti democratici'.

I linguaggi espressi dal sistema dei media e dalle nuove tecnologie contribuiscono in modo determinante alla costruzione di senso intorno alle cose, alla produzione di modelli culturali e all'orientamento al consumo. Gli strumenti della comunicazione danno origine ad un mosaico all'interno del quale le tessere formate da simboli, da valori e da identità rispondono alla volontà di partecipazione attiva alla scena sociale. La trasformazione del sistema dei media e lo sviluppo della rete impongono di ridisegnare le modalità con le quali devono circolare le informazioni divenute, oggi, informazioni-prodotto in un sistema economico connotato da una produzione di tipo immateriale e simbolico. La cultura e l'identità non rappresentano condizioni definitive e stabili ma, piuttosto, la costruzione relazionale in risposta a stimoli di altri gruppi umani che interagiscono con il supporto di linguaggi, simboli e media. Bechelloni (2000) osserva che per parlare di comunicazione intesa come 'condivisione di significati', non è sufficiente il progresso tecnologico e la maggior facilità negli scambi ma occorre il riconoscimento e l'accettazione di tutte le culture e identità presenti sulla Terra.

[...] è giunto il momento in cui, come esseri umani consapevoli, possiamo porci domande più strategiche ed essenziali al riguardo dell'informazione e della comunicazione [...] [i]n un'ottica [...] capace di inglobare non solo la tradizione occidentale ma anche quella orientale. E, in secondo luogo, in un'ottica che include le culture popolari *iuxta propria principia* e non più, come finora è stato, come residui primitivi e folclorici o come conseguenze di ben orchestrate propagande commerciali o ideologiche. Pensare la comunicazione in questi termini significa allontanarsi da una concezione unilineare dello sviluppo storico tipica della cultura occidentale e tuttavia respingere anche una concezione relativistica o nichilistica che appiattisce le differenze; facendo propria, invece, una visione evolucionistica che valorizzi la capacità degli esseri umani di apprendere, modificando se stessi e l'ambiente. Si tratta, cioè, di pensare la comunicazione come agire umano finalizzato allo scopo di includere, accogliere, costruire e mantenere un ordine sociale condiviso, allargando incessantemente la cerchia dei significati da includere; senza pretendere di fondare la comunità su valori comuni, ma lasciando ciascun individuo e ciascun gruppo liberi di coltivare i propri valori e le proprie verità. (Bechelloni 2000:245,246)

Ceriani (2000:250) nota come, di fatto, la rete abbia cambiato 'non tanto il messaggio, quanto il mondo intero' e la natura stessa della comunicazione. Il senso di appartenenza ad una comunità virtuale determina le nuove logiche di relazione immediatamente esperibili e la possibilità di costruire un percorso di lettura interattivo e individuale.

L'interattività ha reso letterale la figura ben nota dell' 'opera aperta', a suo tempo introdotta da Umberto Eco: ora apertissima e esplosa, tanto da implorare a sua volta dei contorni. Quel controllo necessario delle fughe di senso che la rapida riappropriazione della rete da parte degli attori commerciali richiede ansiosamente, e che solo un'attenta distinzione delle procedure di significazione [...] da quelle di comunicazione [...] potrà garantire. Il lineare è diventato arborescente e rizomatico. Non più testo ma 'ipertesto', il discorso genera percorsi di lettura non sequenziali, dunque non prevedibili anche se ripercorribili (*backtracking*), memorizzabili (*path*), consultabili (*history*), visualizzabili (*graphical browser*). Dunque non del tutto sfuggenti, come vorrebbe una metafisica volgare, ma certo sottratti a ogni illusione di governo assoluto del testo da parte di chi lo mette in circolazione. [...] [S]i ridefinisce la funzione primaria del comunicare, a privilegio anzitutto di una sola tra le diverse declinazioni

semiotiche possibili: è il fatico, cioè tutto quanto consente il mantenimento del contatto tra i due o più poli dello scambio comunicativo, a diventare il senso primario di ogni apertura all'altro del soggetto in discorso. Tutto il resto verrà poi ed eventualmente; l'emotività, l'inflessione estetica dei codici, l'imperatività, la concretezza informativa. Connessione è certamente la parola chiave di questa congiuntura [...]. Restare connessi è certamente più importante che non avere buone ragioni per accendere la connessione; una connessione negata, disturbata, interrotta, è ben più dolorosa di un rifiuto di contatto: è solitudine e smarrimento, emarginazione. (Ceriani 2000:248,249)

Un problema da superare è comunque quello dell'accesso alla rete che, se per gli Stati Uniti è ormai molto elevato, in Italia è molto limitato. A questo proposito Bentivegna (2002:30) osserva che i dati Itanes riguardo alla campagna elettorale del 2001 fotografano un elettorato che solo nella misura dello 0,1% si è rivolto a internet per ricevere informazioni. Il problema del *Digital Divide* ovvero della forbice che separa coloro che non hanno accesso a internet da coloro che invece possono accedervi ha due matrici: una di ordine generazionale e una di ordine economico. La prima, com'è facile comprendere, troverà una sua naturale soluzione con il passare degli anni mentre la seconda attenderà investimenti mirati e molto più tempo.

Alcuni autori (Sunstein 2003) sostengono che il problema della rete non è riducibile a quello di divario nelle competenze e nelle risorse ma si estende ad una questione più marcatamente attinente alla disponibilità, alla circolazione e all'acquisizione di informazioni, e non solo di quelle politiche. In sintesi, l'analisi di Sunstein (2003) prende le mosse dalla constatazione che ormai per molti cittadini è possibile organizzarsi da soli una dieta informativa che non includerà necessariamente notizie politiche - o, comunque, soltanto notizie partigiane - con grave rischio per un sistema democratico. 'Dialogo, scambio di opinioni, confronto di idee, apprendimento di conoscenze e, naturalmente, possibilità di cambiare posizione fino a raggiungere un consenso almeno maggioritario: questa è la democrazia come è stata storicamente intesa, come è cresciuta, ha funzionato, si è affermata, si è diffusa. Tutto questo, attraverso un certo uso solitario di internet, diventerebbe assolutamente impossibile e la democrazia ne uscirebbe isterilita, svuotata, rattrappita' (Pasquino 2003:9). L'analisi di Sunstein (2003) lo porta a sostenere che il percorso del consumatore in rete è in pratica un percorso già tracciato dai produttori di notizie o dai pubblicitari sulla base dei gusti e delle preferenze evidenziati dalla scelta dei *link*.

Al di là della perplessità che induce il considerare la ricerca di informazioni alla stregua della ricerca di un prodotto-merce e della capacità di qualcuno di prescrivere il percorso da fare in rete, qualche riflessione merita il fatto che una completa autonomia nella selezione dell'informazione alla quale accedere ha l'effetto di confermare e rafforzare le proprie opinioni come anche gli atteggiamenti di pregiudizio e ad escludere a priori ciò che in pratica non si conosce. Sunstein (2003) propone come soluzione che i siti che effettuano il collegamento automatico alle preferenze politiche includano anche dei rimandi a informazioni in disaccordo con le preferenze dell'utente. Per Sunstein (2003) il cittadino deve essere conscio dell'esistenza di un pensiero altro che può decidere di non condividere o di rifiutare ma del quale non deve dimenticare l'esistenza. Il pluralismo di informazioni andrà così nella direzione di un accrescimento di conoscenze e nella correlata potenziale diminuzione della rigidità di opinioni. Pasquino (2003:13) osserva a questo proposito che '[d]a Tocqueville ad oggi [...] il pluralismo è stato considerato elemento costitutivo, fondante, essenziale delle democrazie, anche sub specie di poliarchie. [...] Le informazioni discendevano all'interno dei gruppi, venivano filtrate, diffuse, spiegate, contrastate dentro i gruppi e poi nella competizione fra gruppi, persino prodotte dalle loro interazioni'. Il rischio che si corre in una dialettica aperta tra soggetti che hanno opinioni omogenee è quello di fomentare in misura eccessiva la rigidità delle proprie posizioni e di rifiutare a priori le opinioni e i punti di vista differenti. A questo proposito, trent'anni fa, Sartori (1976:173) constatava che 'tutto il senso delle moderne democrazie si richiama a questa scoperta: che il dissenso, la diversità di opinioni, il contrasto, non sono affatto incompatibili con un ordine sociale e con l'autorità'.

Scrive Dewey ([1927]1971:131,132): '[è] assurdo ritenere che il pensiero e la sua circolazione siano ora liberi solo perché si sono eliminate le limitazioni giuridiche dominanti in passato. La ricorrenza di questa diceria perpetua lo stato d'infantilismo in cui si trovano le nostre conoscenze in materia sociale, perché ci impedisce di renderci conto del bisogno

fondamentale che è quello che i concetti in nostro possesso siano utilizzabili come strumenti di ricerca controllata, destinati ad essere messi alla prova, ad essere rettificati e ad essere sviluppati grazie ad un uso concreto. Nessun uomo e nessuno spirito riuscirono mai ad emanciparsi solo perché erano stati lasciati in pace'. Queste considerazioni sono ancora più cruciali dal momento che, come ricorda Rifkin (2000), oggi

[...] la questione non riguarda più semplicemente l'accesso ai mezzi ma l'accesso – attraverso i mezzi – alla cultura. La possibilità stessa di connettersi con i propri simili, di esercitare attività economiche, di creare comunità in rete, di dare significato all'esistenza, è sempre più vincolata alle nuove forme di comunicazione elettronica. (Rifkin 2000:312)

17.1 La rivoluzione e-lettronica

Per Lippmann ([1922]2004:22) '[i]l mondo con cui dobbiamo avere a che fare politicamente è fuori dalla nostra portata, fuori dal nostro campo visuale, fuori dai nostri pensieri.' Lippmann ([1922]2004:19) parte dalla considerazione che 'ciò che l'individuo fa si fonda non su una conoscenza diretta e certa, ma su immagini che egli si forma o che gli vengono date'; in questo senso, l'individuo trae le proprie immagini dai mezzi di comunicazione. Il fatto che Lippmann scriva immagini e non parole in un'epoca che non conosce ancora il mezzo televisivo impone una riflessione riguardo alla capacità di un mezzo, anche a stampa, di evocare un 'ambiente invisibile'.

Il nocciolo della mia tesi è che la democrazia, nella sua forma originaria, non abbia mai seriamente affrontato il problema derivante dalla non automatica corrispondenza delle immagini, che gli individui hanno nella loro mente, alla realtà del mondo esterno. [...] La mia tesi è che il governo rappresentativo, tanto nella sfera che vien detta politica che in quella dell'economia, non può funzionare bene, quale che sia la base del sistema elettorale, se non c'è un'organizzazione indipendente di esperti che renda comprensibili i fatti non visti a quelli che devono prendere decisioni. (Lippmann [1922]2004:23)

Indipendentemente dal sistema elettorale, Lippmann ([1922]2004:23,24) reclama la necessità di 'un'organizzazione indipendente' che si assuma la responsabilità d'informare in modo da evitare che ogni persona debba 'farsi un'opinione da competente su tutti gli affari pubblici'. Per Lippmann ([1922]2004:24) sono le opinioni pubbliche a dover 'essere organizzate per la stampa, se si vuole che siano sensate, e non dalla stampa, come avviene oggi.'

Si ammette universalmente che la stampa è il mezzo principale di contatto con l'ambiente che sta al di fuori del nostro campo visuale. E praticamente dappertutto si ritiene che la stampa dovrebbe fare spontaneamente per noi quello che la democrazia delle origini si figurava che ciascuno di noi potesse fare spontaneamente per se stesso, che ogni giorno e due volte al giorno ci fornirà un quadro veritiero di tutto il mondo esterno di cui ci interessiamo. (Lippmann [1922]2004:231)

Non si può dire che le cose siano molto diverse a distanza di più di ottant'anni e, anche addebitando il ritardo al naturale divario con il quale gli accadimenti nel nostro paese si verificano rispetto a quelli degli Stati Uniti, le similitudini sono, comunque, impressionanti. Lippmann ([1922]2004:231-233) parte dalla considerazione che le persone non ritengono di dover pagare per qualcosa che è loro dovuta come la verità e, di conseguenza, la sua fonte, il giornale. 'L'informazione deve venire naturalmente, vale a dire gratis, se non dal cuore del cittadino, dal giornale. Il cittadino pagherà per il suo telefono, il suo biglietto ferroviario, la sua automobile, i suoi divertimenti. Ma non paga visibilmente per le sue notizie. Tuttavia pagherà [...] indirettamente per gli annunci pubblicitari di altre persone, perché questo pagamento, nascosto com'è nel prezzo di vendita del prodotto, fa parte di un ambiente invisibile che egli non domina efficacemente'. Il cittadino paga per la stampa un prezzo nascosto, talvolta molto alto perché ne determina il contenuto. Del resto, il giornale ha la duplice veste di prodotto informativo e di prodotto industriale e questa doppiezza fa del giornale un prodotto complesso al quale viene attribuita una misura etica diversa da quella di qualsiasi altro prodotto. 'Con la libertà di stampa i giornali pubblicano soltanto ciò che vogliono vedere stampato le grandi industrie o le banche, le quali pagano il giornale', disse Mussolini nel 1932 (Altamore 2006:167).

Il giornale non può essere considerato come un qualsiasi prodotto perché sfugge alle logiche di mercato essendo venduto sottocosto. Queste considerazioni si scontrano con l'idea che la vendita del giornale possa consentire di bilanciare gli introiti pubblicitari e, pertanto, attribuire un valore agli acquirenti in grado di fronteggiare quello degli inserzionisti. Qualche perplessità è derivata anche dall'enorme successo decretato dal pubblico alla *free press* – Leggo ha una diffusione maggiore rispetto al Corriere della sera e a Repubblica – che evidenzia un settore di pubblico interessato a informarsi ma contrario a spendere per farlo. La logica dei giornali gratuiti ricalca quella di radio e televisione che vendono la propria diffusione agli inserzionisti.

Il ragionamento che conduce alla nascita della *free press* è perfino ovvio: se attraverso gli introiti pubblicitari è possibile offrire gratis un medium che ha costi di gestione elevati come la televisione, la stessa cosa deve essere possibile con i giornali. (Magistà 2006:228)

Nuovamente gli investimenti pubblicitari si trovano ad essere l'unico introito per i giornali e, di conseguenza, i detentori del potere sull'informazione. Nonostante la *free press*, con il 25 % di copertura nella distribuzione giornaliera (per cinque giorni alla settimana), rappresenti una realtà importante nel panorama dell'informazione, il suo peso all'interno del mercato pubblicitario è ancora modesto e questo lo si può attribuire alla minor fiducia che gli inserzionisti ripongono sia sui dati di effettiva copertura che sul grado di affezione alla testata da parte del lettore. Si può, pertanto, concludere che la stampa gratuita non ha, di fatto, alterato il mercato dei quotidiani proponendosi come complementare e non concorrenziale al mezzo stampa tradizionale. I lettori della *free press* rappresentano, infatti, un pubblico con caratteri sociodemografici diversi che non comprenderebbe, comunque, il giornale. In Italia i principali quotidiani *free press* sono 'Metro', 'Leggo' del gruppo Caltagirone, 'City' di RCS; nel 2003 la *free press* è letta da 1 milione 650 mila persone, delle quali oltre un milione non legge i quotidiani a pagamento (cfr Magistà 2006:228). Bergamini (2006:447,448) riporta dati di diffusione delle tre testate (Metro, City e Leggo) superiori ai 2 milioni di copie e osserva che in 'quasi tutte le grandi città americane ed europee la *free press* è un fenomeno in rapida ascesa, dagli effetti potenziali ancora sconosciuti [dato che] [i]n alcuni paesi, come Paesi Bassi e Danimarca, i giornali gratuiti hanno diffusioni pari al 50-60%, anche 70%, di quelle dei giornali tradizionali'. Per Bergamini il rischio è che si diffonda un 'giornalismo prodotto con criteri meramente industriali, costi di realizzazione ridotti all'osso, e quindi per forza di cose superficiale e derivativo, privo delle risorse tecniche e umane e dell'approccio mentale necessari per condurre inchieste e trovare notizie inedite'; in pratica, un giornalismo dipendente dagli interessi degli inserzionisti e incentrato esclusivamente su comunicati ufficiali e dispacci di agenzia.

La comunicazione globale include la necessità di modificare o, quantomeno, di allargare gli orizzonti simbolici intesi come intelaiatura entro la quale vengono lette le informazioni in osservanza del proprio immaginario, dell'immaginario collettivo e della cultura del pubblico destinatario. Come abbiamo notato, l'informazione - anche in contesti di comunicazione neutra, svincolata da interessi di parte - non risulterà mai oggettiva poiché mediata da preconcetti e valori preesistenti. L'accettazione avviene solo nel caso in cui ci sia una predisposizione a credere; in caso contrario, si ha dissonanza cognitiva che determina la condizione per la quale uno stesso argomento viene associato a quadri interpretativi diversi. Del resto, la realtà cognitiva è soggettiva e determina una realtà virtuale declinata in più espressioni; questo è ancora più decisivo in un contesto di comunicazione globale.

Uno dei caratteri della globalizzazione risiede nella difficoltà per i governi di mettere in atto il controllo delle informazioni. Non soltanto i sistemi autoritari ma anche le democrazie hanno sempre cercato di avere le informazioni in anticipo sull'opinione pubblica in modo da poter operare liberamente. Le nuove tecnologie rendono questo controllo dell'informazione sempre più complicato. I cittadini, oggi, hanno la possibilità di accedere direttamente alle informazioni e, fattore cruciale, di accedervi in tempo reale. A differenza di quanto avveniva in passato, quando i tempi dell'informazione concedevano ai governi la possibilità di operare senza contingenze esterne, la comunicazione in tempo reale conferisce,

oggi, ai media e all'opinione pubblica la possibilità di condizionare i processi decisionali politici, economici e strategici. Oltre ad intervenire sulle decisioni del governo, attraverso i sondaggi d'opinione, viene continuamente rimessa in discussione anche la sua legittimità. Queste situazioni si traducono spesso in comportamenti emozionali e non razionali e in decisioni assunte sulla percezione degli umori di un'opinione pubblica a sua volta emotiva e volubile. Da parte loro, i media tendono all'enfasi e alla drammatizzazione degli eventi al fine di aumentare gli introiti pubblicitari in corrispondenza del gradimento accordato dal pubblico.

Il giornale, tradizionale strumento d'informazione politica, dopo il riconoscimento della propria libertà e indipendenza ha mantenuto, almeno fino all'arrivo del mezzo televisivo, un potere quasi esclusivo nell'arena della politica rappresentando i caratteri e il clima di un paese. Sempre con la cautela che occorre alle generalizzazioni, che molto spesso non tengono in dovuta considerazione le peculiarità culturali dei differenti paesi, è possibile individuare il mezzo stampa come il portavoce storico di partiti politici e di interessi economici. È accertato da rilevazioni e sondaggi che, oggi, l'informazione politica viene attinta dalla maggior parte dei cittadini-elettori dal mezzo televisivo mentre meno certi, o comunque su posizioni contrastanti, risultano i giudizi rispetto all'effettiva comprensione e apprendimento realizzati attraverso questo medium.

A questo proposito, Robinson e Levy (1986:15) osservano che 'alcune notizie sono comprese benissimo dal pubblico, il che dimostra che questo non è così disinformato come si pensa né incapace di apprendere' ma prosegue evidenziando che, al contrario, 'altre importanti notizie sono [...] ignorate o cadono nel dimenticatoio'. Robinson e Levy (1986) attribuiscono la causa della capacità di comprensione principalmente a due elementi: il primo corrisponde al fatto che spesso le notizie presuppongono una particolare conoscenza o atteggiamento critico, il secondo, forse più importante, riguarda la scarsa attenzione che il pubblico attribuisce a eventi, in particolar modo di natura politica, che reputa distanti e quindi non meritevoli di coinvolgimento personale. In questo senso, per Robinson e Levy (1986:15) la responsabilità del pubblico deve essere condivisa con quella della televisione che, nel veicolare la notizia politica, 'non si preoccupa molto della capacità e dello scarso interesse del pubblico per [l']informazione [politica]'. Del resto, come osservano gli stessi Robinson e Levy (1986:18) parte della responsabilità della televisione corrisponde a 'limiti strutturali' del mezzo stesso e della sua routine produttiva che impone 'un ridottissimo numero di parole e di concetti rispetto alle notizie sui giornali; [...] una visione [...] più soggetta a distrazioni e interruzioni della lettura del giornale; [...] [l'impossibilità] di "rilettura"; [...] [l'impossibilità] di fermarsi per capire un'informazione, compromettendo la comprensione del suo seguito; [...] [e, infine] la rapidità del racconto della notizia [...] [che] rende problematico un vero interesse o un'empatia per certe notizie da parte dei telespettatori'.

Si è osservato come il medium privilegiato per l'informazione risulti essere ancora quello televisivo il che introduce il problema di un'informazione in pillole che non consente una visione d'insieme degli argomenti e che può indurre a distorsioni, semplificazioni e manipolazioni, anche involontarie. Televisioni e siti web di tutto il mondo hanno trasmesso in diretta, a più di un miliardo di spettatori, gli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 contro il World Trade Center. Se negli Stati Uniti e nel Regno Unito è stata messa in atto una sorta di autoregolamentazione, nel resto d'Europa il materiale video e audio è circolato diffusamente sui network. 'Dopo l'attentato terroristico dell'11 settembre [...] i blog hanno conosciuto uno sviluppo continuo perché sono diventati i luoghi in cui leggere testimonianze dirette e storie che sfuggivano sia alla tv sia alla carta stampata' (Farinelli, Peccagnini, Santambrogio e Villa 2004:511). Queste differenti scelte operate nel caso dell'11 settembre 2001 si sono rinnovate negli attentati dell'11 marzo 2004 a Madrid e del 7 luglio 2005 a Londra. Anche in questo caso, i media spagnoli hanno ritenuto giusto diffondere tutto il materiale disponibile mentre i media inglesi, in accordo con il ministero dell'Interno, hanno optato per il silenzio assoluto; da osservare che oggi non è più necessario essere giornalisti per avere la possibilità di divulgare foto e notizie in rete. Proprio in occasione delle elezioni spagnole, dopo gli accadimenti del marzo 2004 a Madrid, i *blog* (*web log*) e gli sms sono diventati coprotagonisti di un acceso dibattito che ha condotto a un rovesciamento dell'orientamento dell'opinione pubblica. In questo senso, il blog opera come strumento informativo informale rispetto ai

media tradizionali in grado di portare all'attenzione eventi trascurati, più o meno volutamente, e storie nascoste. Scrive Bergamini (2006:449): 'L'universo dei blog cresce al ritmo di migliaia di nuovi siti ogni giorno, tanto che le stesse testate tradizionali li considerano ormai una fonte a cui attingere (sia pure con grande cautela) e le aziende ritengono che cambieranno profondamente l'universo della comunicazione in senso lato'.

Pur assumendo che i media, come garanti delle libertà civili, hanno il dovere di pubblicare tutto ciò che è d'interesse pubblico, qualche considerazione merita il fatto che questi mezzi, oggi, anche quando operano a livello locale, rimbalzano - con effetto *spot-lighting* - a livello globale. In questo senso, un esempio importante è offerto dal caso delle vignette su Maometto apparse su un giornale danese il 30 settembre 2005 e che ha suscitato la protesta indignata dei musulmani che hanno considerato la satira blasfema. Alcune nazioni hanno deciso di pubblicare le immagini oggetto dello scandalo mentre altre hanno operato la scelta di non pubblicarle ma di commentarle nel rispetto di differenti sensibilità culturali e religiose. Il contropotere del giornalismo si trova, oggi più di sempre, nella necessità di conoscere non soltanto la cultura del paese all'interno del quale opera ma anche le diverse culture dell'intero globo. I media devono, inoltre, imparare a gestire la questione della sicurezza nazionale che non tollera imprudenze o impulsività perché ha una ribalta mediatica di dimensioni incontrollabili.

La selezione che i media tradizionali operano sulle notizie da comunicare determina, di fatto, l'esistenza stessa della notizia. È interessante osservare, a questo proposito, che i media seguono logiche differenti dalla politica o, perlomeno, differenti sono i livelli d'interesse: prima quello economico, poi quello ideologico. L'importanza di selezionare le notizie appare evidente se si pensa che delle circa 50.000 informazioni che giornalmente un'agenzia riceve viene diffuso solo il 10% e di queste 5.000 informazioni 300/400 trovano spazio sul giornale e 40/50 in televisione. I dati sulla situazione in Italia mostrano come ancora la maggior parte delle persone organizza la propria visione del mondo, e della politica, quasi esclusivamente sul mezzo televisivo. Anche la stampa, nonostante i dati e le tendenze diano adito a qualche perplessità, resiste ed esercita ancora un notevole potere più per i suoi legami con l'*establishment* del paese che per ambiziosi progetti industriali. D'altra parte, a ben osservare, il mezzo stampa avrebbe dovuto cedere il passo già quattro volte: al telefono, alla radio, alla televisione e a internet. Ma, come accade spesso, l'ingresso di nuovi elementi determina un nuovo equilibrio e, talvolta, nuovi ruoli ma non implica necessariamente il declino del 'vecchio' anzi, il più delle volte, determina un nuovo entusiasmo, una nuova energia e una nuova legittimazione. Si tratta, nella pratica, di proporre differenti versioni dello stesso materiale informativo e di commercializzarle su mezzi diversi con modalità e tempi propri. Il nuovo scenario mediale si presenta fluido e difficilmente regolamentabile e impone alle grandi imprese di non considerare mai la propria posizione come acquisita ma di doverla rinegoziare ogni giorno. Ciò determina, indubbiamente, una maggiore opportunità di scelta per il pubblico e la necessità per i media di mettersi costantemente in discussione e di confrontarsi.

Il giornale non può essere soppiantato dalla radio, dalla televisione o da internet per il semplice motivo che non ha gli stessi caratteri e lo stesso tempo d'espressione. Internet si caratterizza per continuità, la stampa per rottura. Il mezzo scritto trattiene, seleziona, elabora e organizza ciò che internet lascia passare. In questo senso il giornale non ricerca le cose ma il significato dentro le cose, la costruzione di senso; è il filtro intelligente delle informazioni. Internet non seleziona le notizie, non le filtra e si limita a renderle disponibili. La necessità di avere un rapporto attivo con l'informazione e di avere coscienza di essere noi stessi opinione pubblica, impone la necessità dell'elemento critico all'interno della dialettica tra società civile e media. Del resto, le riflessioni di Habermas (2005) riguardo all'argomentazione critica del 'discorso pubblico' sono più che mai attuali: è solo attraverso un'opinione discorsiva che si determina la democrazia, in particolare nelle società complesse; ciò include, naturalmente, l'incidenza fondamentale delle opinioni sia nelle scelte pubbliche che nelle dinamiche di equilibrio di potere.

Nel rapporto tra chi decide, chi orienta e chi ordina l'agenda nella società contemporanea, il controllo dei media sulle istituzioni di potere sembra vacillare davanti ad

una nuova forma di *citizen journalism* che pone il pubblico nella condizione d'intervenire più attivamente nella determinazione della propria agenda. Lo strumento dell'*agenda setting* (cfr parr 12; 12.2; 12.3; 12.4), che implica la responsabilità dei media nella definizione dei temi principali da includere nel discorso politico, economico e sociale, risulta indebolito dalla ricerca del consenso dell'audience. Ciò porta al declino nel potenziale incisivo, nell'autorevolezza percepita e, soprattutto, nella valutazione critica dell'informazione e, di conseguenza, nel monitoraggio delle istituzioni del potere. In un'epoca nella quale l'imperativo è quello di (in)trattenere il pubblico, il rischio è di omologare oltre ai prodotti anche la proposta mediatica. I giornali sono nati come veicolo di ideologie ma oggi, con la fine delle ideologie, i giornali hanno perso questa loro vocazione e si sono proiettati sulle logiche del mercato. Le immagini della televisione avrebbero dovuto sostituire le parole del giornale ma internet è arrivato per riproporre il testo scritto, sebbene non stampato ma stampabile. Sani (1996:505) prospetta un futuro nel quale 'l'apertura dei nuovi canali di comunicazione avrà significative conseguenze per le opportunità di partecipazione dei cittadini alla vita politica'. A dieci anni di distanza dalle considerazioni di Sani (1996), il fenomeno interessa ancora segmenti sociali molto limitati ma le potenzialità del mezzo e l'attenzione rivolta alle nuove tecnologie fanno ben sperare per il futuro.

18. Il destino della stampa

La rinnovata attenzione riservata al cambiamento dei caratteri dell'informazione diffusa nella società fa riflettere sulla preoccupazione di molti studiosi e osservatori riguardo all'evoluzione dei giornali dalle prime gazzette a Internet. Mi riferisco in particolare al rischio che il flusso informativo continuo, condotto magistralmente da sofisticati strumenti tecnologici in grado di abbattere le barriere di tempo e spazio, non modifichi, di fatto, il tradizionale ruolo svolto dai giornali ossia quello di analisi critica dei fatti.

[Il giornalismo] non racconta il mondo ma produce news, cioè considera come evento solo ciò che si dà come differenza rispetto al giorno prima. Non ciò che ne è sviluppo, progresso o al limite regresso. La continuità del divenire è poi cautamente ricostruita nei commenti, o in rari reportage che cercano di riallestire narrazioni di mondo. Ma la tecnica di base del giornalismo è oggi una sequenza di passi di fianco che intercettano il senso del mondo registrandone tutti gli scarti laterali. Anche qui, è uno sviluppo orizzontale, nello spazio e sulla superficie, che sostituisce il cammino verticale dell'approfondimento e della comprensione. Apparentemente, una rovina: ma com'è che, poi, ogni mattina è quel che cerchiamo? (Baricco 2006:206)

La consapevole lettura della società alla quale ci ha abituati il foglio di notizie del mattino e la possibilità di monitorare il lento mutare delle collettività umane sembrano fagocitate dal ritmo frenetico con il quale le notizie ci travolgono incuranti dei tempi fisici che si frappongono tra il fatto e la divulgazione dello stesso. Quella stessa distanza tra l'evento e la sua pubblicità consentiva al giornalista di elaborare un pensiero critico e di fornirci, in parallelo, uno strumento per dare sostanza ai valori più alti della democrazia.

Le principali democrazie rappresentative, nate in seguito alle rivoluzioni inglese, americana e francese, hanno avuto bisogno della mediazione dei giornalisti per il libero confronto dell'opinione pubblica; il riferimento è al ruolo di 'quarto potere' che la stampa ha assunto nell'Ottocento: un compito di *watch dog* delle istituzioni, di controllo dal basso sull'operato del governo nell'interesse dei cittadini. Il dubbio è che il giornalismo di oggi non riesca a gestire i problemi di sempre connessi ad un'attività rivolta alla formazione civica dei cittadini nel rispetto dei vincoli imposti dalla sua stessa dimensione di impresa economica che deve riuscire a vendere ai propri lettori un prodotto informativo: l'informazione-merce (cfr Altamore 2006; Bergamini 2006). In questa prospettiva, Travaglio (2006) invita ironicamente ad 'abolire le notizie per non disturbare le opinioni' dato che, osserva sempre l'autore, in Italia il cane da guardia del potere e delle istituzioni operante in America si trasforma in cane da compagnia o da riporto.

L'affermarsi di una consapevolezza 'globale' e lo sviluppo delle scienze e delle tecnologie sono i tratti principali che caratterizzano oggi i cambiamenti nella cultura e determinano un trauma da impatto con il nuovo e il diverso per abitanti di un mondo nel quale le distanze sono sempre meno 'distanze'. I consueti ritmi dettati dal tradizionale

gioco di supremazie culturali e politiche mostrano tutta la loro inadeguatezza di fronte a un panorama che vede l'abbattimento di barriere spazio/temporali e l'affacciarsi al nuovo orizzonte di realtà in cerca di un'accettabile convivenza tra tradizione e innovazione. In questo quadro naturalmente fa da padrona ancora la comunicazione. La relazione tra comunicazione e cambiamento è chiamata a risolvere confusioni interpretative nello studio della sempre più complicata penetrazione dei mezzi di comunicazione all'interno del tessuto sociale. L'elemento di maggior criticità riguarda senza dubbio il fatto che per anni si è considerato prioritario lo studio dell'offerta e, solo marginalmente, l'orientamento al consumo e il comportamento del soggetto. Forse è necessario pensare, se non ad un ribaltamento di prospettiva, almeno a un cambio di tendenza e ripensare un ruolo centrale per il soggetto e per le sue scelte. Una sorta di strutturata analisi dei *trend* impostata su dati sistematici e non su semplici impressioni o ipotesi in una prospettiva di integrazione tra analisi del tessuto sociale e analisi della cultura.

Il grande pubblico ha verso le novità un atteggiamento schizofrenico dettato, probabilmente, dal fatto che la nostra civiltà dipende quasi esclusivamente dalle scienze e dalle tecnologie e che, di conseguenza, le aspettative del pubblico sono virtualmente illimitate. In questo senso, illimitate si propongono anche le risorse di internet che si presenta nelle forme di un'immersione totale nel cibernazio, di un mondo nel quale potersi perdere, di una vita alternativa-artificiale, di una realtà che in realtà non esiste e di una scatola senza una via d'uscita. Queste e altre espressioni che ricorrono nella descrizione del nuovo mezzo di comunicazione hanno un punto in comune nel lungo viaggio senza una meta e nella ricerca di un luogo nel quale perdersi, per non trovarsi, che il *new medium* sembra suggerire. Dante si perde nella selva oscura e lì si ritrova; il perdersi, nell'umana emozione, provoca angoscia, turbamento mentre nel cibernazio produce estasi e felicità. Il viaggio dell'Ulisse dantesco 'per seguir virtute e canoscenza' è rimpiazzato dal viaggio nell'ignoto, in realtà irreali, in un mondo artificiale, in una cultura che celebra una realtà inventata da una macchina e che oltrepassa anche l'immaginazione. Non è un viaggio iniziatico che, per mezzo del coraggio, apre le porte per un'ascesa a una cerchia superiore, né quello mistico che si esprime nell'estasi o la vertigine della mente allucinata dalle droghe, bensì un passaggio virtuale che conduce ad un mondo che non c'è. Le nuove tecnologie hanno portato a profonde trasformazioni nella vita delle persone e, di conseguenza, nella società come nell'editoria che ha introdotto nella propria *routine* produttiva l'uso di macchine sempre più sofisticate.

Alla sostituzione della vecchia macchina da scrivere mandata in pensione dal computer ha corrisposto il cambiamento della professione del giornalista a partire dal rapporto, sempre meno diretto, con la fonte. Del cambiamento non è naturalmente esente lo stile; la scrittura si alleggerisce nella forma, diviene più sintetica e si rinnova nel linguaggio. Il quotidiano *on line* si affianca al quotidiano tradizionale ed il 'pezzo' del giornalista non viene più soltanto letto ma 'navigato' al fine di ottenere un quotidiano 'personalizzato', 'fatto in casa'. Naturalmente non si conoscono i termini di questa rivoluzione perché vediamo posticipare le previsioni temporali di questo mutamento che procede per accelerazioni e stop improvvisi.

Nel dibattito tra gli agenti editoriali prende voce la preoccupazione di molti giornalisti e scrittori che si vedono degradati al ruolo di produttori di contenuti che, a differenza di articoli e, in maggior misura di libri, ben si prestano ad essere scomposti – *chunked* – e venduti senza controllo alcuno da parte degli autori. In realtà i problemi che il testo digitale dovrà affrontare sono numerosi: dalla protezione del copyright al controllo dell'autore sull'integrità del proprio testo – ammesso che si possa parlare ancora di testo chiuso, come lo conosciamo oggi – dalla conservazione dei testi in formato elettronico alla loro leggibilità futura nel vorticoso e continuo cambiamento dei software, per arrivare ai problemi ergonomici di praticità. Il mutamento radicale, però, a dispetto di quello che si può pensare, è lento.

Internet ha più di trent'anni, il web più di dieci; sono passati già diversi anni da quando internet ha iniziato a essere uno strumento di massa, con la diffusione delle prime interfacce grafiche, ma siamo lontani dall'affermare che il computer è un mezzo di uso

quotidiano come lo è il televisore. Le maggiori preoccupazioni riguardano la scomparsa del quotidiano fagocitato dal nuovo mezzo. I primi esempi di quotidiani *on line* si hanno negli Stati Uniti. L'esperienza statunitense dimostra come il giornale *on line* non è costituito soltanto dalle notizie anzi, il più delle volte, le notizie, nella loro tradizionale concezione, non ci sono proprio.

Nel 2006, il numero dei lettori dell'edizione on-line del "New York Times" ha eguagliato quello dei lettori della copia cartacea; il giornale ne ha preso atto compiendo un passo storico: ha unificato la redazione web con quella tradizionale; i giornalisti della *grey lady* lavoreranno indifferentemente per i due diversi media. I vantaggi non sono lineari come potrebbe apparire. Consultando un giornale on line è più facile essere indotti a concentrarsi sulle notizie principali, piuttosto che cercare le più originali "sfogliandolo", come avviene con la copia cartacea. (Bergamini 2006:448,449)

In Italia è opportuno fare una distinzione tra quotidiani nazionali e quotidiani locali. I primi, si vedono costretti a dotarsi di una redazione dedicata e a fornire una copertura informativa riguardo a eventi nazionali e internazionali in tempo reale poiché il mercato delocalizzato accoglie numerosi attori e la concorrenza è giocata a ritmo serrato. I secondi, al contrario, trovandosi in una sorta di monopolio delle notizie possono scegliere se, e con quale approfondimento, coprire la notizia. Nel nostro paese, pionieri del giornalismo *on line* sono stati l'Unità, in rete dal 1995 e l'Unione Sarda. I primi dubbi riguardavano l'opportunità o meno di trasferire, *tout court*, il tradizionale quotidiano in rete, adottando la stessa logica per l'impaginazione, le notizie e i commenti. Oggi, alcuni giornali si presentano in rete con lo stesso volto con il quale si propongono in edicola mentre altri hanno optato per un formato differente.

La nascita di REPUBBLICA.IT raccontata da uno dei principali attori dell'operazione descrive le diverse sfaccettature del fenomeno di un media innovativo, ma che va compreso a fondo. La natura dell'utenza italiana, contrariamente a quella straniera, ad esempio, non è casalinga e durante il week-end diminuisce. La misurazione dell'utenza e la frequenza dei siti necessita di regole chiare e operatori senza doppi interessi. E allo stesso tempo i misuratori non servono se non si analizza il fenomeno negli aspetti qualitativi. Così il vero mercato basato su Internet potrà essere realmente compreso e potrà soprattutto trovare una sua identità.

Il cappotto di cammello di Eugenio Scalfari era un po' troppo pesante in quel giorno di aprile di due anni fa... Come INCIPIT non sarebbe male e racconterebbe la piccola cerimonia d'investitura che il direttore-fondatore di REPUBBLICA (Ezio Mauro sarebbe arrivato due settimane dopo, ma al momento dei fatti noi non lo sapevamo) tenne a beneficio 'nostro', di 'noi', i giornalisti che avevamo pensato e disegnato il sito 'Elezioni '96'. Attenzione, non parliamo di REPUBBLICA.It, ovvero di ciò che dal gennaio 1997 siamo abituati a considerare come 'Repubblica on line' (un neologismo che noi 'fondatori' rifiutiamo), ma del suo predecessore, quell'esperimento che durò un mese e aprì la strada al primo caso di giornalismo su Internet in Italia. Qui potrebbero esserci le prime reazioni piccate – perché su Internet, nella primavera del 1996 - c'erano già il MANIFESTO, l'UNITÀ e l'UNIONE SARDA e un sito contenente notiziari stava costruendolo anche il Sole 24 ore. Ma è dato di cronaca e forse di storia che il primo sito Internet 'a valore aggiunto', rispetto a quanto pubblicato ogni mattina dalla testata-madre in Italia, sia stato quello del giornale di piazza Indipendenza. Da qui bisogna partire per comprendere da quale punto di vista affrontiamo oggi alcuni nodi del 'fare contenuto' sulla rete (come dicono gli esperti di marketing) o del fare giornalismo, come preferiremo noi dire qui. E non a caso: la tesi che qui tentiamo (a titolo solo personale) di difendere è che il giornale, il giornalismo e il mestiere di informare sono più che mai necessari al mondo Internet e insidiati da troppi nemici. Il che non significa che il mestiere di informare su Internet bisogna lasciarlo fare a chi ha in tasca la tessera dell'ordine – anzi, se c'è una cosa ormai chiara e acquisita è che il giornalismo italiano ha già largamente perso l'autobus chiamato Internet. Il punto è un altro. È che sulla strada che porta dall'Internet amatoriale e spontanea (una prateria di libertà e di libero esercizio che dovrà sempre esistere, pena la fine del mezzo) e la costituzione di un mercato dei media interattivi ci sono ancora molti ostacoli. Tra questi: l'assenza completa di ogni regola e la voglia di troppi di impadronirsi del timone della nave. Tra gli aspiranti ammutinati: i pubblicitari comunque mascherati, gli ex monopolisti, gli esperti di marketing, i padroni del software. Ma è presto per questo genere di considerazioni. Torniamo al giorno dell'investitura. Scalfari quel giorno aveva, come sempre, diretto la riunione del mattino e fatto un certo numero di telefonate, quando accettò di visitare 'Internet', cioè un deposito, nel quale si era installata una truppa indistinta fatta di tecnici, giornalisti (quattro), persone che a vario titolo 'aiutavano'. Il prodotto era di qualche rozzezza ma le idee le aveva chiare: un sito 'elettorale', nel quale un accordo con l'Ansa permetteva di mandare in linea un po' di notizie italiane, e alcuni servizi sull'attualità elettorale. Per il resto molta informazione politica statica: programmi di partiti e perfino la costituzione. Ma il nocciolo della faccenda è che provavamo a fare, in casa nostra, ciò che vedevamo fare dalla Cnn, dal New York Times e dal Washington Post. Scrivevamo testi brevi, con molti link 'locali' e con alcuni (non molti) sparpagliati sulla rete. Su REPUBBLICA appariva ogni mattina un grande spazio pubblicitario, nel quale campeggiava lo slogan 'Vota Internet'. La connessione era graziosamente lenta, gli utenti esasperati, ma

per fortuna non se la prendevano con noi. La gente interveniva in massa nei forum politici, creati prendendo su un sito americano un programmino shareware (col che voglio dire che non lo pagammo). Insomma era un bric-à-brac. Ma funzionava. Funzionò perfino quando tentammo di mettere dei file audio con le dichiarazioni di voto di alcuni comici – Paolo Rossi, Antonio Albanese, Alessandro Bergonzoni -, un vero e proprio azzardo data la connessione che avevamo. Server e linee si sarebbero piegati nel lunedì dei risultati elettorali, questo non ci sorprese quando avvenne. Era nell'aria. Ma tutto ciò lo Scalfari in visita quel giorno non lo sapeva. Il direttore stette a guardare il nostro 'demo', chiese come funzionava l'aggiornamento dei servizi, poi rivolto al piccolo pubblico che assisteva - una audience di redattori capo e vicedirettori - disse: "Io vado a mangiare. Oggi pomeriggio non torno a fare il giornale: siamo disoccupati". E con un sorriso, si congedò: era la cosa giusta da dire al momento giusto alla gente giusta. Il giornalista di successo ci assegnava il ruolo che volevamo sentirci attribuire, quella di costruttori del media del futuro, di eversori della comunicazione tradizionale. Troppo buono, il nostro fondatore, un po' illusi noi. Il suo paradosso e le nostre aspettative erano sommarie: il cammino del nuovo medium (non del nostro in particolare, ma di quello 'generale') si sta in realtà rivelando faticoso, accidentato, privo di ogni punto di riferimento. Più che di una rivoluzione, una lunga marcia. Anche scomoda." (Zambardino 1998)

Secondo alcuni autori il destino della carta stampata è ormai segnato tanto che Philip Meyer (North Carolina University) ha profetizzato per il 2043 la stampa dell'ultima copia di giornale tradizionale (cfr Bergamini 2006:452 e Altamore 2006:170). Sabadin (2007) nel suo libro *L'ultima copia del 'New York Times'* osserva che in un prossimo futuro tutti avranno occasione di improvvisarsi giornalisti e cronisti grazie alle possibilità offerte dalla rete, dai telefonini e dai videofonini e che, allo stesso tempo, ai professionisti dell'informazione saranno necessarie competenze ulteriori poiché oltre a scrivere dovranno mostrarsi in grado di filmare, registrare e montare i pezzi. Al di là delle diverse previsioni sull'evoluzione del panorama dei media, qualche perplessità deriva dal vedere declinare la maggiore risorsa di una società libera e democratica verso forme di populismo mediatico. Scrive Bergamini (2006:452,453): 'Certamente, se nell'epoca d'oro dei giornali, a inizio Novecento, la stampa (quanto meno quella di qualità) era saldamente insediata nel suo ruolo di mezzo capace di fornire ai lettori le conoscenze necessarie per essere cittadini liberi e attivi, oggi la sua identità appare più complessa e indeterminata, più inquinata da debordanti esigenze commerciali. Internet offre nuovi, salutari antidoti a un'informazione sensazionalistica, spettacolarizzata e funzionale al potere costituito, ma per il momento le fonti "alternative" hanno solo scalfito lo strapotere dei grandi media, e il Web rischia di alimentare un'ulteriore dispersione e commercializzazione dei contenuti'. È ipotizzabile, tuttavia, che i giornali di qualità e d'opinione, come del resto i quotidiani locali, continueranno ad avere la propria funzione per molto tempo ancora anche se le aziende editoriali vestiranno sempre più gli abiti multimediali con prodotti differenti per piattaforme diverse.

Una risposta in questo senso è rappresentata dal lancio negli Stati Uniti del nuovo giornale 'The Politico' che, concepito come piattaforma web multimediale, prevede, comunque, una distribuzione cartacea in tre uscite settimanali gratuite in corrispondenza delle sessioni del Congresso e la presenza in trasmissioni televisive della Cbs. Nel progetto editoriale, 'The Politico' si propone come contenitore di notizie e di analisi politica piuttosto che di opinioni, con uno stile discorsivo espressione dell'atteggiamento del giornalista. L'aggiornamento costante, consentito dal web, si combina con la presenza di analisi e commenti tipici del giornalismo tradizionale. In effetti, questa duplice offerta è già attiva in molte realtà dell'informazione; la novità consiste nel fatto che i giornalisti di 'The Politico' hanno abbandonato le redazioni dei più importanti quotidiani americani a favore di un'avventura editoriale che scommette sul ruolo centrale di un'informazione essenzialmente multimediale (cfr Il Foglio, 20/01/'07:1).

19. Identità e partecipazione politica in una società globalizzata

Come specificato nella definizione di Messeri (2003), il tratto più evidente delle società tradizionali risiede proprio nella condivisione di valori e saperi.

La cultura comune, così intesa come un insieme sia di valori già condivisi sia di regole di comportamento, è costituita da elementi culturali definiti, che sono collegati a idee della società e dell'individuo e vengono, inoltre, trasmessi nella socializzazione primaria come componenti costitutive dell'identità personale e nell'istruzione

scolastica come un sapere strutturato [...] [I]l possesso di convinzioni comuni è stato considerato costitutivo di un gruppo sociale o di un movimento, ma anche della società locale e nazionale. (Messeri in Cheli 2003:95)

L'effetto della tradizione di organizzare e controllare i comportamenti nei diversi settori della nostra vita è stato sostituito da fenomeni di dipendenza legati all'individuo e da una frammentazione dell'identità del singolo all'interno della società (Giddens 2000). La 'ristrutturazione dei rapporti sociali' al di fuori dei contesti locali (Giddens 1994:32) rappresenta l'altra faccia della perdita d'importanza della tradizione con il risultato che l'informazione tende a modellarsi sulle aspettative e i comportamenti dell'individuo.

[I]n una società che si libera dalle tradizioni, è necessario che gli individui si addestrino a filtrare ogni genere di informazione che si riveli importante per le circostanze in cui vivono e, di fatto, solitamente agiscono sulla base di un tale processo di filtraggio. (Giddens 1997:13)

Il venir meno dei meccanismi di fissazione delle regole sociali, delle norme culturali e dei valori propri delle società tradizionali, e quindi dell'integrazione (Beck 2000), renderebbe i membri delle società moderne più liberi rispetto alle regole imposte dal sistema sociale e, nello stesso tempo, più dipendenti dalla necessità di prendere in molti casi decisioni individuali (Giddens 2000) (cfr Baldi-Savoia 2005;2005a). In questo senso, le persone non dipendono in modo esclusivo e imm modificabile dal proprio retaggio culturale e sociale ma sono libere di esprimere la propria identità all'interno della società. Ne discende l'impossibilità di parlare di identità singole senza chiamare in causa le identità collettive; ogni identità particolare si realizza come proiezione verso l'esterno, come idea del sé all'interno dell'ambiente sociale, ovvero all'interno di uno spazio condiviso con altri. Del resto, l'identità di un individuo crea senso attorno all'esistenza che implica necessariamente una dimensione sociale. L'identità, nella sua prospettiva dinamica, si realizza nel negozio tra sentimento endogeno e sguardo esogeno. Per Beck (2000) ogni identità risulta dalla relazione con l'altro; un'identità senza gli altri è una realtà immatura dominata dal rischio (cfr anche Bauman 1999; De Vita 1999). Sartori (2000) sottolinea come l'alterità risulti indispensabile all'identità in quanto noi siamo quello che siamo, nel modo in cui lo siamo anche in relazione a quello che non siamo, cioè per differenza. La piena realizzazione dell'identità passa attraverso il riconoscimento dell'altro e questo ne evidenzia la parziale insufficienza. Fin dalla nascita, l'individuo è qualcosa rispetto a qualcosa di diverso ed è qualcuno rispetto ad altro da lui. Il riconoscimento dell'identità non segue l'identità ma la anticipa, ne consente la riuscita. La modernità ha indubbiamente reso ancora più cruciale questo passaggio attraverso l'altro poiché sono venute apparentemente meno le identità gerarchiche; il riconoscimento da parte degli altri realizza la dimensione vera e la dimensione simbolica dell'identità.

È opportuno sottolineare, a questo punto, come identità e riconoscimento siano legate ma non confondibili in quanto esistono anche delle identità non riconosciute o negate. L'accettazione dell'altro implica il suo riconoscimento come altro da noi con le analogie e le differenze implicite nelle singolarità umane. Il riconoscere non implica la negazione delle differenze ma le legittima. Anche l'uguaglianza dei diritti va nella direzione del diritto alla differenza ammettendo l'universale non per sottrazione, ovvero come ciò che residua dall'abolizione delle differenze – che in questo nostro discorso equivarrebbe al nulla – ma come ciò che si determina proprio con il contributo delle singolarità.

Uno degli errori più frequenti è quello di considerare l'identità come una realtà data una volta per tutte e quindi immutabile. Ma l'identità è trasformazione: non siamo ciò che siamo ma ciò che siamo diventati ed è su queste trasformazioni che possiamo ipotizzare chi saremo in futuro. In questo senso, l'identità ci consente un continuo cambiamento, un percorso in divenire e, allo stesso tempo, e proprio in virtù di questa adattabilità alle mutazioni, ci permette di restare noi stessi. Le nostre molteplici appartenenze (linguistiche, politiche, culturali, religiose, professionali, sociali,...), spesso tra loro inconciliabili, ci ricordano che ciò che siamo diventati è il frutto di scelte personali e che ogni identità esige il consenso. In questo modo, l'identità del soggetto include l'autonomia necessaria affinché si possa valutare, interpretare, scegliere. Per quanto le nostre scelte sono in parte condizionate da un retaggio, un 'già dato', è innegabile, come abbiamo già osservato, il libero arbitrio nel

criterio di selezione dell'appartenenza o dei valori che riteniamo più importanti. Ne deriva una definizione che vede l'identità in parte data ma rinegoziabile durante l'intera esistenza in un processo continuo di autodefinizione: 'identità [come] [...] orizzonte entro il quale posso prendere posizione' (Taylor 1997:152). Ogni individuo è ciò che più gli sta a cuore, ciò che significa per lui qualcosa o qualcosa in più rispetto ad altro; il privilegio accordato ad un'appartenenza attraverso una scelta assolutamente privata. Eppure, identità e appartenenza non sono sovrapponibili in quanto la prima non è soddisfatta dalla seconda e questa non è mai singola ma multipla e spesso in conflitto.

A parere di Beck (2000:41) con quella che lui chiama 'seconda modernizzazione', 'un mondo di sicurezze tradizionali tramonta e al suo posto (quando va bene) subentra la cultura democratica di un individualismo universale giuridicamente sancito'. La volontà di autorealizzarsi sia nel privato che nella professione non producono l'eliminazione delle relazioni di solidarietà ma introducono nuovi legami svincolati da organizzazioni formalizzate e rigide. Ciò determina, di fatto, un allontanamento dai tradizionali modelli di partecipazione e di impegno politico propri delle espressioni di organizzazioni strutturate di massa come i partiti o i sindacati. Mi riferisco, a questo proposito, a una sorta di allontanamento, se non di vero e proprio rifiuto, nei confronti della militanza, del volontariato eroico, del filantropo di una politica che ne rendeva invisibile l'impegno svolto sotto la direzione di un leader ed al distacco, in pratica, da tutto ciò che ha contrassegnato per molto tempo l'impegno politico (cfr par 11.3). Su questo pensiero si sono espressi anche Fuchs e Klingemann (1995:14) osservando che 'le nuove domande prodotte dai valori postmaterialisti [...] riflettono i rischi fondamentali delle società moderne [e che] [n]on sono una faccenda che riguarda gruppi di interessi particolaristici, bensì preoccupazioni che riguardano tutti, e che implicano anche il tema della sopravvivenza dell'umanità'.

Tutte queste considerazioni vanno nella prospettiva di una partecipazione nuova che si esprime in forme non convenzionali e istituzionalizzate (cfr Kaase e Newton 1995:35) e in molti casi rivolta verso l'autorealizzazione e l'appagamento narcisistico e edonistico delle persone. In questo modo viene privilegiata la partecipazione sociale o politica non tradizionale poiché i cittadini si sentono sempre meno identificati nei partiti e nelle rappresentanze istituzionali. Inoltre, in un contesto di globalizzazione, viene indebolito il legame con una specifica collettività (lo stato nazione democratico) delimitata sotto il profilo spaziale (in un determinato territorio), sociale (un determinato popolo), culturale (una determinata nazione) ed istituzionale (un determinato stato) (cfr Raniolo 2002:221).

19.1 Politica, nuove tecnologie e globalizzazione

Oggi, il territorio non trova confini in nessuna carta geografica forse perché non rappresenta più una nozione esclusivamente geografica in relazione all'indebolimento del vincolo territoriale e, conseguentemente, alla svalutazione della stabilità. Le nuove tecnologie propongono rappresentazioni di luoghi che hanno essenzialmente un'identità virtuale, mai geografica. La spiegazione dello spazio come un qualcosa che è possibile attraversare in un determinato tempo, e del tempo come ciò che occorre per percorrere lo spazio, non sembra più efficace. Il tempo non costituisce più una limitazione come lo spazio non determina le scelte; tempo e spazio non rappresentano più un rifugio perché li portiamo con noi, dissolti nei nostri cellulari, nei nostri computer, nelle nostre carte di credito, nelle nostre scelte, nella nostre teste.

La *politica*, un'attività volta a progettare, difendere, correggere ed emendare le condizioni entro cui l'uomo persegue i propri obiettivi di vita, traeva il proprio nome da *polis*, che in greco significava *città*, e, qualunque altra cosa potesse essere, la città era comunque un *luogo*. La vita comune era sempre una questione *territoriale*. E altrettanto lo erano identità, speranze, paure, sogni e incubi dell'uomo, la determinazione di rendere il mondo migliore o la resa alla sua indomabile malvagità. Diritti e doveri dell'uomo nonché la routine da seguire, i premi per chi le seguiva e le punizioni per chi le infrangeva, erano anch'esse territoriali. Nella buona e nella cattiva sorte e fino a che morte non li avesse separati, i destini della politica e dei territori erano legati, anzi, inseparabili. [...] Nel nostro mondo in rapida globalizzazione, se da un lato il territorio sta rapidamente perdendo la sua importanza, dall'altro sta acquisendo un nuovo significato: una simbolica e spettrale ombra del suo perduto contegno. Non sorprende che la 'politica legata al territorio' dei tempi passati si stia rapidamente svuotando di contenuto, anche se, al pari del territorio spogliato della sua passata importanza, sta guadagnando in spettacolarità e forza emotiva. I

poteri territoriali non offrono alcuna base sicura e fidata al rispetto dei diritti e doveri. (Bauman 2005:267,268)

L'effetto più evidente della globalizzazione è il cambiamento nella 'rappresentazione sociale della distanza' col risultato di 'ridisegnare i confini del mondo' (Zolo 2005:4,5). Un'efficace metafora che anticipa l'idea di una società in continuo divenire, senza una fisionomia definita, traspare nelle parole di Italo Calvino:

[...] mi basta uno scorcio che s'apre nel bel mezzo d'un paesaggio incongruo, [...] il dialogo di due passanti che s'incontrano nel viavai, per pensare che partendo di lì metterò assieme pezzo a pezzo la città perfetta, fatta di frammenti mescolati col resto, d'istanti separati da intervalli, di segnali che uno manda e non sa chi li raccoglie. (Calvino 2002:163)

Per Sartori (1979:305) 'la tecnologia delle comunicazioni di massa sta ristrutturando le linee di convergenza e di divergenza tra gli agglomerati umani'. In questo senso, 'le comunicazioni di massa stanno erodendo il mondo longitudinale [...] delle nazioni, al quale si sovrappone e sottra sempre più un mondo orizzontale e sincronico di movimenti di massa'.

La mia congettura è dunque che l'impatto di linee vaganti di comunicazione orizzontale 'libera' l'uomo nuovo dal suo passato, dalle sue radici culturali, e da qualsiasi ancoraggio preesistente, sia per il bene come per il male. In questo senso gli uomini stanno sicuramente 'convergendo' e cioè diventando più monotoni, più simili, attraverso le frontiere nazionali (ma non, si badi, attraverso tutto il mondo: poiché nuove frontiere sono create dalle reti di comunicazione alle quali appartengono le singole comunità comunicanti). La convergenza di cui sopra non crea amicizia e convergenza politica tra i popoli, così come non cancella anche se può modificare, le aree di ostilità e di affinità ideologica. È una convergenza che semmai aumenta l'imprevedibilità. Perché un mondo strutturato da [...] flussi vaganti e erratici di comunicazione di massa è un mondo che fluttua secondo *movimenti lampo* di opinione e di passione. E questo per due rispetti. Per un primo rispetto, quanto più comanda la 'voce del messaggio' tanto più è possibile riscaldare, manipolare e mobilitare le masse di uomini ora in una direzione ora nell'altra. Per il secondo rispetto gli 'effetti dimostrativi' e gli effetti di contagio e di rinforzo delle comunicazioni audio-visive producono di volta in volta accensioni, isterismi o esplosioni mal prevedibili che escono di controllo. (Sartori 1979:306)

In pratica, l'accelerazione storica rinforzata nella sua crescita dai media di massa determina l'impossibilità di individuare una tendenza proiettando il passato nel futuro ma anche un'oggettiva difficoltà nel prevedere razionalmente il futuro di una società dominata dalla tecnologia. Garofalo (2005:160) osserva che l'accelerazione tecnologica propone, riguardo alla comunicazione politica, due teorie alternative: 'da una parte (la teoria del *salad bowl*) chi sostiene che la rivoluzione digitale imposta dai *new media* sia in procinto di sviluppare un nuovo modello comunicativo, ampiamente partecipativo e interattivo, tra istituzioni e cittadini e, [...] tra politica e società; dall'altra parte (la teoria del *melting pot*) chi ritiene che la possibilità che offre la tecnologia di un *iper-controllo da parte del potere politico, possa realizzare nuove forme di totalitarismo*' e, conclude, che non è facile una 'previsione degli scenari futuri'.

Giddens (2000) vede la globalizzazione come un processo che investe tutti i campi della società e della vita individuale e, per mezzo dei differenti meccanismi di comunicazione, instaura nuovi rapporti sociali e una nuova percezione dell'identità personale:

La globalizzazione è infatti politica, culturale e tecnologica, oltre che economica, e si è diffusa soprattutto con lo sviluppo dei sistemi di comunicazione, dalla fine degli anni sessanta in poi [...] La comunicazione elettronica istantanea non è soltanto un modo per trasmettere più velocemente notizie o informazioni; la sua esistenza altera la struttura stessa delle nostre vite, ricchi e poveri insieme [...] È sbagliato pensare che la globalizzazione riguardi solo i grandi sistemi, come l'ordine finanziario mondiale: [...] è anche un fenomeno interno, che influisce sugli aspetti intimi e personali della nostra vita. (Giddens 2000: 23,24)

La globalizzazione promuove, in sostanza, una ristrutturazione della società non esclusivamente da un punto di vista materiale, nei settori dell'economia e della finanza, ma anche da un punto di vista mentale. La 'società aperta' si correla con lo sviluppo delle potenzialità tecnologiche le quali, a loro volta, sono alla base di un innalzamento delle conoscenze e dell'ampliamento delle opportunità. Tuttavia vi sono autori, come Bauman (2005a), per i quali i cambiamenti legati alle nuove tecnologie e all'affermarsi di

un'economia transnazionale corrispondono a un disordine ingovernabile nella relazioni socio-economiche:

Questa novella e spiacevole percezione del fatto che "le cose non sono più sotto controllo" è stata espressa col concetto [...], oggi di moda, di globalizzazione [...] l'idea di globalizzazione rimanda al carattere indeterminato, ingovernabile e autopropulsivo degli affari mondiali [...]. La globalizzazione è il "nuovo disordine mondiale" [...]. (Bauman 2005a:67)

Alcuni autori individuano nei media elettronici un freno allo sviluppo critico del cittadino informato mentre altri, più ottimisticamente, attribuiscono alle tecnologie elettroniche l'allargamento dello spazio pubblico che supera le *élites* dell'epoca della stampa e include nel dibattito pubblico e nella costruzione della democrazia anche coloro i quali non sono in grado di leggere e approfondire. I nuovi media hanno moltiplicato i canali attraverso i quali passa l'informazione, compresa quella politica, rendendo al contempo flessibile l'occasione per fruirne. Inoltre, consentono alle persone di oltrepassare la mediazione del giornalista - che Livolsi (1997:27) definisce 'elemento di attrazione' oltre che 'momento di mediazione' tra pubblico e politici - attraverso l'utilizzo di uno strumento d'informazione rapido, flessibile e interattivo. Graber (1996) vede i nuovi media come strumenti in grado di oltrepassare la fase di selezione degli eventi e il processo che ne determina la trasformazione in notizia vanificando, così, la mediazione del giornalista. Si tratta, in pratica di una comunicazione limitata ancora ad un'*élite* probabilmente influente e selezionata ma minoritaria rispetto al pubblico di massa.

Questo pubblico ben definito che accede alle nuove tecnologie è spesso insoddisfatto nella propria domanda informativa dai prodotti giornalistici che circolano sul grande palcoscenico dei mass media tradizionali, televisione inclusa. Graber (1996) nelle proprie considerazioni si riferisce quasi in modo esclusivo al pubblico americano che può seguire in rete gli eventi nella loro interezza - senza la selezione interpretante del giornalista - e giungere autonomamente alla lettura degli stessi. Il riferimento al panorama americano lo si evince soprattutto rispetto alle riflessioni di Graber (1996) sul *talk show*, che l'autrice annovera tra i nuovi media in quanto li considera in grado di scavalcare la mediazione giornalistica; questa valutazione non è applicabile al *talk show* italiano all'interno del quale il conduttore gioca un ruolo di primo piano sia nella scelta delle questioni da affrontare che nell'indirizzo e nei tempi del discorso. Graber (1994:336) individua nell'interesse a ricevere informazioni il maggior elemento di discriminazione tra il cittadino informato e il cittadino ignorante. In questo modo, il livello culturale è subordinato rispetto al desiderio di conoscere tanto che l'interesse verso un argomento produce una migliore elaborazione dello stesso in una persona con forti motivazioni e scarse abilità piuttosto che in un'altra con elevate abilità ma minor interesse per l'argomento proposto.

I nuovi strumenti tecnologici costituiscono, pertanto, un notevole contributo per l'approfondimento non soltanto per le *élites* ma anche per le persone comuni che desiderano recuperare informazioni il cui interesse non è stato esaurito dal mezzo televisivo o dai media tradizionali. Queste ultime considerazioni rappresentano più un auspicio che una possibilità di imminente realizzazione. La difficoltà nel vedere attuata in tempi brevi questa rivoluzione risiede principalmente nel fatto che la maggior parte delle persone, anche se interessate all'informazione e all'approfondimento, non risultano in grado di utilizzare le nuove tecnologie. In effetti, le modalità comunicative e la facilità di fruizione del mezzo televisivo spiegano il motivo della sua pervasività e la sua congruità con i tratti culturali della società globalizzata.

Allo stato attuale delle cose, i nuovi media apporteranno vantaggi in modo quasi esclusivo alle *élites* politiche e ai gruppi d'interesse che 'troveranno probabilmente più semplice inserirsi in una linea di commento computerizzata ed immettere le proprie reazioni ai temi politici [oltre a][...] raccogliere una notevole quantità di informazioni per promuovere i propri scopi più velocemente ed efficacemente di quanto non abbiano mai potuto fare in precedenza'; '[...] la formazione dell'opinione pubblica continuerà a fondarsi principalmente

su credenze già consolidate e su scorciatoie intellettuali piuttosto che su un'analisi approfondita delle molte informazioni disponibili' (Graber 1996:40-43).

Lévy (2002:75) contesta la visione '[del]'agorà elettronica' come di 'un lusso per un'élite, riservato a persone ricche e con una cultura adeguata' e osserva che '[l]e difficoltà di apprendimento sembrano quasi inesistenti per le nuove generazioni' e il costo del computer contenuto. Lévy (2002:76) immagina la possibilità che tra alcuni anni le case delle persone possano essere dotate, oltre che del telefono e della televisione, anche di un terminale 'cybergate' ovvero di un 'dispositivo di comunicazione in base a uno schema *spaziale* tutti/tutti'. Per Lévy (2002:90,91) 'le agorà virtuali potrebbero aprire spazi di comunicazione, negoziazione, apparizione di una parola collettiva e di decisioni in tempo reale' e condurre verso la 'costruzione lenta ma continua di un dibattito collettivo e interattivo in cui ciascuno può contribuire a elaborare domande, ad affinare posizioni, a esporre e valutare argomenti, a prendere e soppesare decisioni'. In questo senso, Lévy (2002:91) parla di 'un tempo della decisione e della valutazione continua, in cui un collettivo responsabile sa che si dovrà confrontare, in futuro, con i risultati delle proprie decisioni attuali'. Le funzioni di cittadinanza elettronica vanno nella direzione di maggiori opportunità di partecipazione, fino all'ipotesi di una democrazia diretta.

Quando sono nate le democrazie moderne, alcuni milioni di cittadini erano dispersi su un territorio esteso. Fu dunque *praticamente* impossibile far vivere una democrazia diretta su vasta scala. La democrazia rappresentativa può essere considerata come una soluzione tecnica alle difficoltà di coordinamento. Ma nel momento in cui si presentano soluzioni tecniche migliori, non c'è alcuna ragione per non prenderle seriamente in considerazione. I regimi pluralisti e parlamentari classici sono certamente preferibili alle dittature e il suffragio universale è sicuramente superiore al suffragio censitario. [...] L'ideale di una democrazia non è l'elezione dei rappresentanti, ma la partecipazione della maggior parte del popolo alla vita della città. (Lévy 2002:77)

Per Dahrendorf (2001:42) '[o]ltre gli stati-nazione, noi non troveremo mai istituzioni appropriate per la democrazia. Naturalmente, questo non è un argomento per smettere di occuparsi [della questione]. È anzi una consapevolezza che deve spingerci, mentre il mondo procede oltre gli stati-nazione, a rivisitare i principi della democrazia e a domandarci come possono essere applicati nella nuova situazione'. Schmitter (2000), a proposito della democratizzazione dell'Unione europea, pone la questione sull'effettiva possibilità di nutrire un senso di appartenenza in una comunità che non condivide linguaggio, religione, cultura e stile di vita mentre Scharpf (1999) osserva che una democrazia transnazionale ha il compito di garantire che le istituzioni politiche salvaguardino gli interessi collettivi e non deve occuparsi di risolvere le questioni attinenti le identità collettive (cfr Raniolo 2002:224,225).

A questo proposito Raniolo (2002:226) ripropone il dilemma 'tra partecipazione *debole*, centrata prevalentemente sui meccanismi della delega, e una partecipazione più *forte* di tipo decisionale. [...] Così come i meccanismi della rappresentanza sono riusciti ad adattare la democrazia delle città-stato greche alla realtà degli stati-nazione, è probabile che in un tempo più o meno lungo si riusciranno a trovare delle soluzioni adeguate anche per la democrazia sovranazionale (e multietnica). [...] Detto altrimenti, è il dilemma di un'epoca in cui il governo, a qualunque livello ci si riferisca, fonda sempre la sua legittimazione nel suo essere *del popolo* [populista] e *per il popolo* [elitista], mentre sul piano operativo diviene sempre più difficile, se non semplicemente impossibile, il suo essere esercitato *dal popolo*'.

'Un'altra novità che sta cambiando il volto dell'informazione è poi la fioritura di voci non occidentali' (Bergamini 2006:451). Anche se, allo stato attuale delle cose, la parte più rilevante della produzione giornalistica è ancora prerogativa dei paesi 'avanzati', la nascita della prima televisione araba *all news 'Al Jazira'* nel 1996, finanziata dall'emiro del Qatar, ha messo a disposizione delle popolazioni di lingua araba un canale informativo svincolato dall'Occidente. 'Le nuove televisioni orientali, e in particolare quelle arabe, sono quasi sempre legate a governi e potentati economici locali; sono poco libere e obiettive, spesso eccedono in demagogia e nazionalismo; ma per centinaia di milioni di persone hanno spezzato il dominio informativo dell'Occidente e contribuito ad alimentare un nuovo "attivismo" delle popolazioni islamiche che, per quanto ancora contraddittorio, conflittuale e

non di rado manipolato, è una forza con cui Europa e Stati Uniti devono confrontarsi' (Bergamini 2006:452).

20. Conclusioni

'Le nuove tecnologie della comunicazione stanno lentamente cambiando [...] [il] modello comunicativo di tipo sostanzialmente limitativo e anche passivo che un secolo di democrazia e di comunicazione di massa ci hanno consegnato. Restano tuttavia evidenti le enormi difficoltà di una transizione verso una piena democrazia elettronica, per cui il modello tradizionale è ancora quello paradigmatico della comunicazione politica odierna. L'invenzione e soprattutto la larghissima diffusione dei sondaggi di opinione hanno in qualche misura aggirato il problema del "silenzio della cittadinanza". Il sondaggio pretende infatti di essere lo specchio dell'espressione popolare, lo strumento che ha ridato voce e potere ai cittadini nello spazio politico pubblico' (Mazzoleni 1998:291,292).

Il rapporto del pubblico con la politica ed il suo comportamento elettorale è oggetto di un dibattito molto vivace e lontano dal trovare una posizione univoca nei molti giudizi espressi dalla comunità scientifica. In effetti, gli elementi e le componenti da tenere in considerazione risultano numerosi e, spesso, non molto ben inquadrabili. Il marketing politico deve affrontare diverse problematiche relative all'eterogeneità delle variabili in gioco che vanno dall'analisi della composizione sociale del pubblico e del corpo elettorale - con differenze in ordine di età, livello d'istruzione, condizione sociale - alla differente esposizione ai media fino alla personalizzazione e risposta ai temi in agenda. In particolare, l'età viene molto spesso indagata nei termini di ciclo di vita; in questo senso viene preordinato il momento in cui l'individuo fa il suo ingresso nel mondo adulto ed il clima d'opinione che si respira rispetto alla sola valutazione del clima d'opinione dominante nelle singole campagne elettorali. Una recente indagine Itanes (2001) evidenzia che gli ultrasessantacinquenni che avevano 18 anni prima del 1945 presentano caratteri di subcultura politica tipici del dopoguerra mentre coloro che hanno un'età compresa tra i 45 ed i 55 anni (e che si sono 'socializzati' negli anni caldi delle conflittualità operaia e studentesca) sono vicini all'Ulivo. Discorso a parte per i trentenni che, fatta eccezione per le regioni del centro, preferiscono il mercato allo stato, e quindi La Casa delle Libertà, mentre i più giovani, sotto i 24 anni, risultano favorevoli al centro sinistra.

Berti (1996:148-150) riassume gli studi di Cornell riguardo alla periodizzazione per fasce d'età del processo di costruzione dell'universo cognitivo e affettivo nei confronti della politica. Cornell descrive che mentre nell'età prescolare 'non c'è ancora la consapevolezza della politica come sfera distinta della vita umana [e]siste invece una distinzione tra l'ambiente vicino, fatto dei luoghi e delle persone direttamente conosciute, e un ambiente più distante e più vasto [...] nel quale si mescolano e si confondono personaggi fiabeschi o leggendari, eroi popolari, divi del cinema e dello sport, autorità politiche'. La percezione del politico come più importante rispetto alle altre persone si ha nel bambino intorno ai sette anni mentre intorno ai nove/dieci anni è già presente l'idea della competizione tra partiti per vincere le elezioni. Solo intorno ai dodici anni il bambino comprende che 'in politica si prendono decisioni e c'è discordanza tra soggetti politici sulle cose da fare per raggiungere un certo scopo. L'ultimo passo, compiuto soltanto da alcuni tra i ragazzi di 15-16 anni, è quello di mettere in relazione il conflitto tra partiti con i conflitti tra gruppi con interessi contrastanti e tra ideologie diverse'. L'interesse rivolto verso la partecipazione politica dei giovani e giovanissimi riflette la necessità di dare una prospettiva sociale e politica ad un paese che, al di là della partecipazione elettorale, vive da molti anni lontano dalla politica.

Le ultime elezioni politiche del 10 aprile 2006 ci hanno consegnato un'Italia perfettamente divisa a metà. Gentile (2006:27) parla di 'anatema delle due Italie' e propone una rilettura storica che evidenzia un dualismo congenito nell'esperienza dell'Italia unita.

Mazzini scagliò la maledizione dell'Italia repubblicana contro l'Italia unita dalla monarchia, perché la giudicava il 'fantasma d'Italia'. Trenta anni dopo, nel 1901, il Sociologo Alfredo Niceforo, con perentorietà da positivista, certificava la divisione razziale dell'Italia unita: l'Italia del Nord e l'Italia del Sud, l'Italia civile e l'Italia barbara, 'dissimili tra loro nelle costumanze, nella civiltà, nella razza'. Tre anni dopo, in età giolittiana, il nazionalista

Giuseppe Prezzolini proclamava l'esistenza di altre 'due Italie', non distinte per razza né per geografia, ma per carattere e comportamento: 'C'è un'Italia di fatti e un'Italia di parole; una di azione e l'altra di dormiveglia e di chiacchiere; una di officina, l'altra di salotto; una che crea, l'altra che assorbe; una che cammina, l'altra che ingombra l'Italia'. Nel 1912 era l'antinazionalista Edoardo Cimbali a smentire l'euforia della patria unita denunciando il dissidio fra 'due Italie, delle quali una è l'*Italia europea*, l'altra è l'*Italia africana*'. Lo stesso anno, Adolfo Omodeo, come molti giovani della sua generazione, invocò una guerra civile contro l'Italia giolittiana, trasformista e corrotta, per creare la nuova Italia, idealista e sana. E la guerra civile venne. La Grande Guerra, infatti, fu per gli italiani anche una guerra fra 'due Italie', l'Italia degli interventisti e l'Italia dei neutralisti. Come italiani appartenenti a due Italie nemiche, i fascisti e gli antifascisti si combatterono con lo spirito e le armi della guerra civile. I fascisti negavano l'italianità degli antifascisti, gli antifascisti consideravano il fascismo l'espressione dell'Italia reazionaria, passionale, cialtrona, servile, che aveva sopraffatto con la violenza l'Italia moderna, razionale, seria, libera. Alla guerra tra l'Italia fascista e l'Italia antifascista, seguì per oltre mezzo secolo, quasi fino alla fine del Novecento, la 'guerra fredda' fra l'Italia anticomunista e l'Italia comunista. E all'inizio del nuovo secolo, siamo ancora di fronte a una replica dell'anatema delle 'due Italie'. (Gentile 2006:27)

Scrive Gentile (2006:27) '[d]opo il 10 aprile, è stata prefigurata per l'Italia una situazione simile alla Quarta Repubblica [il riferimento è alla Quarta Repubblica francese, nata nel 1946, e definita 'La République des partis': 22 governi in 12 anni all'insegna di una condizione di precarietà nella quale le ideologie dei partiti declinano in un trasformismo indistinto] [...] [o alla sorte] della Repubblica di Weimar [in questo caso il riferimento evoca immagini di fragilità governativa, disoccupazione, instabilità sociale, precarietà e iperinflazione dovute dal diktat di Versailles; tra il 1918 e il 1933 queste condizioni aiutarono il nazismo]' e osserva che queste 'analogie con l'Italia dopo il 10 aprile appaiono spropositate' in quanto la fine della Quarta Repubblica francese dipese dalla guerra coloniale in Algeria e che la Repubblica di Weimar fu soppressa dal partito nazista e non dalla rappresentanza proporzionale. Per Gentile (2006:27) '[l]a sorte di una democrazia dipende dagli uomini, non dai sistemi elettorali, anche se questi possono talvolta favorirne la crisi. Certamente non giova all'Italia essere una 'democrazia apocalittica', cioè una democrazia dove le elezioni politiche sono combattute come una guerra tra il Bene e il Male, incarnati in due Italie, con la perenne minaccia di una fine della democrazia'; e, conclude: '[l']Italia [...] potrebbe diventare una democrazia ingessata, dentro l'Unione europea, e degradare in "degradocrazia"'.

Per alcuni autori (Cavazza, Corbetta e Roccato 2006:127) 'la rappresentazione più appropriata del nostro paese è quella che vede la presenza non di *due* [...], ma di *tre* Italie. Concordiamo, infatti, con una recente analisi di Renato Mannheimer sul fatto che, oltre a quelle di destra e di sinistra esiste una "terza Italia politica", quella [...] "antipolitica", rappresentata da elettori le cui caratteristiche principali sono lontananza e disinteresse, quando non ostilità, nei confronti della politica stessa'. A questo proposito Scalfari su Repubblica del 16 aprile 2006 ha commentato a caldo le elezioni scrivendo che 'metà dell'Italia e forse anche di più non si fida dello Stato. Quella è la vera questione di questo paese: non è la questione settentrionale e neppure quella meridionale, ma è la questione dello Stato. Gli italiani non se ne fidano'

Il rapporto degli italiani con lo Stato e di conseguenza con la politica è sempre stato difficile. Alcuni studiosi fanno risalire l'origine di queste difficoltà ad un passato remoto. Altri al processo di unificazione nazionale. Rimane comunque il fatto che il rapporto degli italiani con la politica era difficile anche quando, come nel secondo dopoguerra, la politica sembrava entrata trionfalmente e pervasivamente in tutti gli spazi della vita quotidiana e dell'economia del paese, quando perfino le associazioni sportive, le assicurazioni erano cattoliche o comuniste, e il 90% degli italiani si recava alle urne dando l'immagine della nazione a maggiore partecipazione politica dell'Occidente intero. Ma si trattava di una falsa immagine. La crisi delle ideologie, il declino dei partiti – anzi il loro drammatico collasso negli anni di tangentopoli – fecero riemergere l'antica ostilità degli italiani verso la politica e lo Stato. (Cavazza, Corbetta e Roccato 2006:128)

Berselli (2006:50) osserva che nella primavera del 1994 ebbe luogo 'la prima campagna elettorale realmente televisiva [...] [che] contribuì [...] a definire il formato del sistema bipolare. [...] In chiave simbolica fu il confronto fra Berlusconi e Achille Occhetto, svoltosi sotto la guida di Enrico Mentana negli studi di Mediaset, a mostrare agli spettatori che la partita si stava giocando esclusivamente fra il "Polo delle libertà" e la "gioiosa macchina da guerra". In realtà era una manipolazione. Esisteva anche il terzo polo, il "Patto per l'Italia" di

Mariotto Segni e Mino Martinazzoli, che fu oscurato e ridotto a un ectoplasma televisivamente, e quindi politicamente, invisibile’.

Oggi, in Italia, l’idea del bipartitismo, vagheggiata un po’ da tutti i sistemi politici almeno nella teoria, è soltanto un’ipotesi lontana. Crouch (2003) nota che l’epoca postdemocratica è contrassegnata dalla figura di presidenti che fungono da contrappeso al declino del parlamentarismo e della rappresentanza. Sindaci, governatori fino al Presidente del Consiglio di ogni schieramento politico sembrano avvicinarsi portandosi dietro un atteggiamento di mediazione più che la volontà di incidere sull’identità e sui bisogni della società. La gestione di piccoli e grandi interessi di bottega, le scelte dettate dall’emergenza, dalla negoziazione e dall’opportunismo fanno da cornice ad una politica che non va mai oltre il semestre.

Nella ‘società dell’informazione’ molta attenzione è rivolta ai sempre più sofisticati progressi delle tecnologie e, per quanto attiene al nostro interesse, all’impiego che di questi nuovi strumenti potrà fare la politica. Tonello (2005) propone alcune considerazioni a proposito del giornalismo americano che sono perfettamente trasponibili nel panorama italiano; scrive:

Oggi la frammentazione del campo giornalistico dovuta all’ascesa di nuovi supporti e nuovi formati è un fatto compiuto. La moltiplicazione dei canali televisivi all-news, il successo della radio parlata, Internet, le newsletter di pettegolezzi, i tabloid da supermercato, le televisioni locali o gli show comici di seconda serata sono in competizione diretta con il giornalismo professionalizzato che in precedenza aveva il monopolio delle notizie rilevanti. (Tonello 2005:91)

In particolare riguardo a Internet la dialettica si accende intorno alle considerazioni in merito al fatto che il *new medium* costituisca un’estensione dell’accesso all’informazione politica - e quindi un’apertura nella prospettiva di una sempre maggiore democratizzazione della società - o, al contrario, ne rappresenti un limite in quanto agevola i più attivi ed informati ed esclude gli altri. Anche se a livello scientifico si prospettano consultazioni elettroniche e democrazia deliberativa non va dimenticato il pubblico/elettore che, per un motivo o per un altro, è oggi distante dalle nuove tecnologie. A ben osservare, allo stato attuale, si registra la tendenza verso un impiego sempre più imponente di Internet per scopi pubblicitari, di socializzazione, di commercio e di svago piuttosto che come strumento d’informazione, tanto meno di quella politica, se si eccettua qualche fortunato blog. Questa rappresenta soltanto un’ipotesi non avallata da nessuna certezza ma supportata dal ricordo di quanto, in passato e con differenti modalità e proporzioni, è già capitato alla stampa, alla radio e, in buona misura, anche alla televisione.

Nella prospettiva di una società globale le persone dovrebbero poter contare su un certo numero di esperienze comuni incluse quelle veicolate dai mezzi di comunicazione di massa. D’altra parte, quando in Italia c’era un solo canale, le informazioni e le immagini trasmesse offrivano un punto di riferimento per milioni di persone; oggi il numero elevatissimo di opportunità offerte proietta altrettante possibilità di pubblici differenti che preferiranno argomenti e punti di vista a loro più congeniali. La possibilità di scelta rappresenta indiscutibilmente una conquista irrinunciabile per quanto dobbiamo riconoscere che le esperienze condivise hanno un importante ruolo unificante per una società eterogenea.

Scrive Mill (1848:594) ‘[è] quasi impossibile esagerare il valore, allo stato attuale dello sviluppo umano, del porre gli esseri umani in contatto con altre persone diverse da se stessi e con modi di pensare e di agire dissimili da ciò che conoscono meglio [...] Tale comunicazione è sempre stata ed è, soprattutto in questa epoca, una delle fonti principali di progresso’. L’esigenza di un patrimonio culturale condiviso rappresenta indiscutibilmente un collante sociale importante e lo è maggiormente in un contesto che vede la società sempre più eterogenea e a rischio di frammentazione con conseguenze in ordine alla polarizzazione e divisione interna in gruppi omogenei. In questa prospettiva, le nuove strumentazioni tecnologiche indirizzano verso la personalizzazione dell’informazione con il risultato di una scarsa attenzione per i beni sociali ovvero per i beni il cui valore è in buona parte corrisposto dall’ampiezza del bacino di utenza. L’informazione deve rappresentare per le persone un bene

pubblico nel senso che deve fare in modo che i vantaggi oltrepassino la stessa persona che la riceve e si estendano alla collettività.

La libertà che scaturisce dalla soddisfazione delle singole preferenze deve includere un processo di selezione delle stesse che si determina con l'esposizione a un'informazione il più possibile completa ed eterogenea negli orientamenti. Puntnam (2000:178) osserva a questo proposito che '[l]e interazioni con il mondo reale ci costringono spesso ad avere a che fare con la diversità, mentre il mondo virtuale può essere più omogeneo, non tanto in termini demografici, quanto di interesse e di prospettive. Le comunità che hanno un fondamento territoriale potrebbero essere soppiantate dalle comunità fondate sulla condivisione degli interessi'. Il pubblico di oggi è molto più selettivo, autodiretto e, di conseguenza, più diviso e differenziato che in passato nonostante le perplessità di alcuni autori (Neuman 1991:66) rispetto ad una diretta relazione tra il moltiplicarsi dei canali di comunicazione e la frammentazione del pubblico di massa. Snyder (1998:126,127) sottolinea che l'ipertesto sul quale si struttura internet offre attraverso i *link* infiniti percorsi ai propri fruitori e un'estensione indefinita e non conoscibile, come per molto tempo è stato per il concetto di pubblico. Su queste considerazioni Livingstone (2006:184) conclude che 'il pubblico di un tempo non era lo stesso di quello di oggi e non sarà quello del futuro [e che] [...] [se] dobbiamo mantenere l'attenzione sul pubblico sia come consumatore di oggetti mediali, sia come interprete di mediazioni simboliche, allora la grande sfida sta nel comprendere il passato e il futuro della ricezione mediale'.

Tocqueville ([1835]2005) pensava, e scrisse, che nell'epoca della democrazia le idee si muovono lentamente e che l'opinione pubblica rischia di portare a costituire, essa stessa, una tirannide della maggioranza e di rallentare la circolazione delle idee che dipendono dalla loro capacità di sedurre grandi masse di persone. In questa prospettiva, il politologo e sociologo francese ipotizzò il rischio della stagnazione che la democrazia avrebbe prodotto nella vita politica e intellettuale della società. La politica deve oggi cercare di risvegliare l'interesse delle persone per la vita pubblica attraverso la produzione di una nuova relazione massa-élite incentrata sulle questioni cruciali per la società del nuovo secolo. Paradossalmente, l'interesse per la comunicazione politica si accompagna al disimpegno per la vita pubblica e ad un metadiscorso politico che indebolisce lo spirito civico dei cittadini (cfr par 1.4). I politici italiani appaiono troppo impegnati nella ricerca di consenso attraverso lo scontro sterile su ogni questione per produrre qualcosa di concreto eccetto l'instaurarsi di un clima di malumore e di pessimismo e una chiusura nella sfera privata. La distanza tra partiti politici/istituzioni e cittadini sembra oggi incolumabile; la delega totale ai mass media dell'attività di comunicazione tradizionalmente svolta attraverso la socializzazione interna ai partiti, la personalizzazione e spettacolarizzazione del leader ed il declino della retorica hanno allontanato la politica dalle persone con grave rischio di vedere anestetizzata la democrazia italiana da una compiuta legittimazione.

Affrontiamo la vita in una prospettiva futura ma lo facciamo riflettendo, più o meno consciamente, sul passato. Non è possibile prevedere il futuro ma è comunque indispensabile cercare di capire quale società abitiamo e comprendere più a fondo il presente. D'altra parte, 'se vogliamo che tutto rimanga com'è, bisogna che tutto cambi' (Tomas di Lampedusa [1958]2002:33) poiché, 'dopo, tutto sarà lo stesso mentre tutto sarà cambiato' (ivi:37).

Bibliografia

- A.A.V.V. 1987, *Leadership e democrazia*, Padova, Cedam
- A.A.V.V. 2002, *Storia delle campagne elettorali in Italia*, (a cura di P.L. Ballini e M. Ridolfi), Milano, Mondadori
- Acciarri M; A. Staffa 2003, in P. Mancini (a cura di) *La posta in gioco. Temi, personaggi e satira nella campagna elettorale 2001*, Roma, Carocci
- Agosta A. 1999, Introduzione, in Mussino (a cura di) *Le nuove forme di astensionismo elettorale*, atti del convegno della società italiana di studi elettorali, Roma, Università La Sapienza:261-271
- Allport F.H. 1937, *Toward a science of public opinion*, in *Public Opinion Quarterly* 1:7-23
- d'Almeida F. 2002, Verso una democrazia dell'opinione? I linguaggi della politica tra propaganda e comunicazione di massa', in A.A.V.V. 2002, *Storia delle campagne elettorali in Italia*, (a cura di P.L. Ballini e M. Ridolfi), Milano, Mondadori
- Almond G.; S. Verba 1963, *The Civic Culture*, Boston, Mss., Little Brown
- Altamore G. 2006, *I padroni delle notizie. Come la pubblicità occulta uccide l'informazione*, Milano, Mondadori
- Amadori A.; A. Valente 2006, *La sfera di cristallo*, Milano, Garzanti
- Anania F. 2002, 'In ogni epoca lo spettacolo della politica: le elezioni alla televisione' in A.A.V.V., in *Storia delle campagne elettorali in Italia*, (a cura di P.L. Ballini e M. Ridolfi), Milano, Mondadori
- Aristotele 1993, *Politica*, I.1, cap.V, (trad. it. di R. Laurenti) Roma-Bari, Laterza
- Austin J.L. [1962]1987, *Come fare cose con le parole*, Torino, Marietti
- Bachrach P. [1967]1974, *La teoria dell'elitismo democratico*, Napoli, Guida
- Baldi B.; L.M. Savoia 2005, 'I media e la formazione dell'opinione pubblica. Alcune riflessioni sul rapporto tra informazione e globalizzazione' in *Quaderni del dipartimento*, Università degli Studi di Firenze:255-279
- Baldi B.; L.M. Savoia 2005a, 'Mezzi di comunicazione di massa e scuola: conflitto d'interessi? Media, informazione e educazione linguistica in Italia' in *Lingua Italiana d'oggi* 2:215-268
- Baldi B. 2006, *Opinione pubblica: un potere fragile. Introduzione alla comunicazione politica*, Alessandria, ed. dell'Orso
- Ball Rokeach S.; K.L. DE Fleur 1976, 'A Dependency Model of Mass Media Effects', in *Communications Research*, 11, n.3:3-21
- Ball Rokeach S.; M. Rokeach; J. Grube 1984, *The Great Americans Values Test. Influencing Behavior and Belief through Television*, New York, The Free Press
- Bandler R; J. Grinder; R. Dilts; L.G. Bandler, J. Delozier, [1980] trad. it. 1982, *Programmazione neurolinguistica*, Roma, Astrolabio
- Barber B. 1984, *Strong Democracy*, Berkeley, University of California Press
- Baricco A. 2006, *I barbari*, Roma, La Biblioteca di Repubblica
- Barisione M., 2006, *L'immagine del leader. Quanto conta per gli elettori?*, Bologna, Il Mulino
- Baroni M. R. 1983, *Il linguaggio trasparente. Indagine psicolinguistica su chi parla e chi ascolta*, Bologna, Il Mulino
- Bauman Z. 1972, 'A Note on Mass Culture: On Infrastructure', in D. McQuail (a cura di), *Sociology of Mass Communication*, Harmondsworth, Penguin:61-74
- Bauman Z. 1999, *La società dell'incertezza*, Bologna, Il Mulino
- Bauman Z. 2005, *La società sotto assedio*, Bari-Roma, Laterza
- Bauman Z. 2005a, *Dentro la globalizzazione*, Bari-Roma, Laterza
- Beccaria G.L. (a cura di) 1973, *I linguaggi settoriali in Italia*, Milano, Bompiani
- Bechelloni G. 2000, 'Sarà il millennio della comunicazione', in M. Moussanet, *Duemila. Verso una società aperta*, v.3, Milano, Il Sole 24ore:241-246
- Beck U. 2000, *I rischi della libertà. L'individuo nell'epoca della globalizzazione*, Bologna, Il Mulino
- Bendicenti D. 2005, *Con-vincere*, Roma, Donzelli
- Bentham J. 1962, *The works of Jeremy Bentham (1838-43)*, New York, Russel & Russel
- Bentivegna S. 1996, (a cura di) *Comunicare politica nel sistema dei media*, Genova, Costa & Nolan

- Bentivegna S. 2002, *Politica e nuove tecnologie dell'informazione*, Roma-Bari, Laterza
- Berelson B.; G.A. Steiner, 1964, *Human behavior: An inventory of scientific findings*, New York, Harcourt Brace & World
- Bergamini O. 2006, *La democrazia della stampa. Storia del giornalismo*, Roma-Bari, Laterza
- Berkeley G. [1710] 1973, *Trattato sui principi della conoscenza umana*, Roma-Bari, Laterza
- Berlusconi S. 2000, *L'Italia che ho in mente*, Milano, Mondadori
- Berruto G. 1995, *Fondamenti di sociolinguistica*, Bari-Roma, Laterza
- Berselli E. 2006, 'Le vecchie tribune e l'Italia del reality', in *Diario di Repubblica*, Repubblica, 17 febbraio:50
- Berti A.E. 1996, 'Lo sviluppo delle concezioni politiche dai 5 ai 20 anni' in *Psicologia e politica*, (a cura di) P. Legrenzi e V. Girotto, Milano, Cortina:143-176
- Biagi E. 1995, *Il fatto*, Roma, Nuova Eri
- Bimber B. 2003, *Information and American Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press
- Blumenthal S. 1982, *The Permanent Campaign*, New York, Touchstone Books
- Bobbio N. 1970, 'Crisi di partecipazione: in che senso?', in *Rivista Internazionale di Filosofia del Diritto*, xlvii:55-61
- Bobbio N. 1984, *Il futuro della democrazia. Una difesa delle regole del gioco*, Torino, Einaudi
- Boorstin D.J. 1964, *The image: a guide to pseudo events in America*, New York, Harper & Row
- Borello E.; B. Baldi 2003, *Teorie della comunicazione e glottodidattica*, Torino, Utet
- Bourdieu P. 1973, *L'opinion publique n'existe pas*, in *Le Temps Modernes*, 318
- Bourdieu P. 1976, 'L'opinione pubblica non esiste' in *Problemi dell'informazione*, n.1:71-88
- Bourdieu P. 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino
- Bourdieu P. 1997, *Sulla televisione*, Milano, Feltrinelli
- Bryce J. [1924]1953, *Democrazie moderne*, Milano, vol.II
- Caciagli M. 2002, 'Come votano le donne' in M. Caciagli e P. Corbetta (a cura di), *Le ragioni dell'elettore*, Bologna, Il Mulino
- Caciotto M. 2006, *All'ombra del potere*, Firenze, Le Lettere
- Calabrese O.; U.Volli 1995, *I telegiornali. Istruzioni per l'uso*, Roma-Bari, Laterza
- Calise M. 1994, *Dopo la partitocrazia*, Torino, Einaudi
- Calise M. 2000, *Il partito personale*, Roma-Bari, Laterza
- Calvino I. 2002, *Le città invisibili*, Milano, Mondadori
- Campanile A. [scritti tra il 1958 ed il 1975] 2003, *La televisione spiegata al popolo*, Milano, Bompiani
- Campbell A.; P.E. Converse; W.E. Miller; D.E. Stokes 1960, *The American Voter*, New York, Wiley
- Campus D. 2000, *L'elettore pigro*, Bologna, Il Mulino
- Campus D. 2002, 'The most salient issue', in Newell J. (ed.), *Berlusconi's Victory: The Italian General Election of 2001*, Manchester, Manchester University Press
- Carr E.H. 1951, *The New Society*, Boston
- Catanzaro R.; P. Ceri 1995, (a cura di) *Comunicare nella metropoli. Tecnologie della comunicazione, democrazia, amministrazione pubblica*, Torino, Utet
- Catellani P.; P. Corbetta 2006, (a cura di) *Sinistra e destra. Le radici psicologiche della differenza politica*, Bologna, Il Mulino
- Catolfi A. 2006, *Televisione e politica negli anni Sessanta*, Urbino, Quattroventi
- Cattaneo A.; P. Zanetto 2003, *(E)lezioni di successo*, Milano, Etas
- Cavalli L. 1987, 'Potere oligarchico e potere personale nella democrazia moderna', in A.A.V.V. *Leadership e democrazia*, Padova, Cedam:3-41
- Cavalli L. 1992, *Governo del leader e regime dei partiti*, Bologna, Il Mulino
- Cavazza N.; P. Corbetta e M. Roccato 2006, 'Guardare la politica da lontano', (in Itanes) *Dov'è la vittoria?*, Bologna, Il Mulino
- Cheli E. 1993, *La realtà mediata*, Milano, Franco Angeli
- Childs H.L. 1965, *Public opinion: Nature, formation, and role*, Princeton, N.J., Van Nostrand
- Chiarenza F. 1978, *Il cavallo morente*, Milano, Bompiani
- Chomsky N. 2006, *Guerra e propaganda*, Roma, DataneWS

- Ceri P. 1997, (a cura di) *Politica e sondaggi*, Torino, Rosenberg & Sellier
- Ceriani G. 2000, 'Una rete per unire e respingere', in M. Moussanet, *Duemila. Verso una società aperta*, v.3, Milano, Il Sole 24ore:247-251
- Cesareo G. 1996, 'Televisione', in C. Staino (a cura di), *La cultura italiana del Novecento*, Roma-Bari, Laterza:755
- Cobb F. 1919, Discorso tenuto allo Women's City Club di New York (11.12.'19) e pubblicato in "New Republic" il 31.12.'19:44
- Cohen B. 1963, *The press and foreign policy*, Princeton, N.J., Princeton University Press
- Cohen 1992, *Philosophical Issues in Journalism*
- Colombo F. 1998, *La cultura sottile*, Milano, Bompiani
- Converse P.E. 1975, 'Public Opinion and Voting Behavior', in F.I. Greenstein, N.W. Polsby (a cura di), *Handbook of Political Science, Reading*, Addison Welsey, vol. IV:75 e segg.
- Cooley V.H. [1909]1963, *L'organizzazione sociale*, Milano, Comunità
- Corbetta P.; A.M.L. Parisi 1997, *A domanda risponde. Il cambiamento del voto degli italiani nelle elezioni del 1994 e del 1996*, Bologna, Il Mulino
- Corcoran P.E. 1990, 'Language and Politics' in Swanson D.L.; D.D. Nimmo (a cura di), *New Directions in Political Communication*, Newbury Park, California, Sage:51-85
- Costantino S. 2001, 'Il conflitto per la visibilità. Trasformazioni della comunicazione politica', in D. Carso (a cura di), *I media e la polis. La costruzione delle campagne elettorali amministrative*, Milano, Franco Angeli
- Crouch C. 2003, *Postdemocrazia*, Roma, Laterza
- Cuperlo G. 2004, *Par condicio?* Roma, Donzelli
- Dahl R. 1964, *Power, Pluralism and Democracy: A Modest Proposal*, Chicago, relazione per l'American Political Science Association
- Dardano M. 1994, 'La lingua dei media', in V. Castronovo e N. Tranfaglia (a cura di), *La stampa italiana nell'età della TV. 1975-1994*, Roma-Bari, Laterza:209-235
- Dahrendorf R. 2001, *Dopo la democrazia*, Roma-Bari, Laterza
- Dahrendorf R.; G. Sartori 1977, *Il cittadino totale. Partecipazione, eguaglianza e libertà nelle democrazie di oggi*, Torino, Biblioteca della Libertà
- Davis D.K., 1990, 'News and Politics', in Swanson, D.L. e D.D. Nimmo (a cura di) *New Directions in Political Communications*, Sage, Newbury Park, California: 147-184
- Dayan D.; E. Katz 1993, *Le grandi cerimonie dei media*, Bologna, Baskerville
- Debord G. [1967]1990, *La società dello spettacolo*, Milano, Sugarco
- De Kerckhove D. 1996, *La pelle della cultura*, Genova, Costa & Nolan
- Delli Carpini M. X.; S. Keeter 1996, *What Americans Knows about Politics and Why It Matters*, New Haven, Conn., Yale University Press
- De Mauro T. 1968, 'Lingua parlata e tv', in A.A.V.V., *Televisione e vita italiana*, Torino, Eri:245-294
- De Mauro 1973, 'Il linguaggio televisivo e la sua influenza', in G.L. Beccaria, *I linguaggi settoriali in Italia*, Milano, Bompiani:107-117
- Deutsch K.W. 1970, *Le relazioni internazionali*, Bologna, Il Mulino
- De Vita R. 1999, *Incertezza e identità*, Milano, Franco Angeli
- Dewey J. [1927]1971, *Comunità e potere*, Firenze
- Diamanti I. 2001, *Vecchie e nuove subculture politiche*, in Mulino, n. 4
- Diamanti I. 2003, *Bianco, rosso, verde... e azzurro*, Bologna, Il Mulino
- Diamond E.; S. Bates, 1984, *The spot. The rise of political advertising on television*, MIT, Massachusetts
- Dickens C. [1837]2006, *Il Circolo Pickwick*, Milano, Mondadori
- Ditcher E. 1961, *Une stratégie du désir. Une philosophie de la vente*, Paris, Fayard
- Dittrich K.; L.N. Johansen 1980, 'La partecipazione elettorale in Europa (1945-1979): miti e realtà', in *Rivista Italiana di Scienza Politica* n. 2:265-291
- Doob L.W. 1948, *Public opinion e propaganda*, New York, Holt, Rinehart & Winston
- Downs V.C. 1991, *The Debate about Debates: Production and Event Factors in the 1988 Broadcast Debates in France and the United States*, in Kaid, Gerstlé e Sanders:183-193
- Eco U. 1964, *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani
- Eco U. 1973, 'Il linguaggio politico', in G.L. Beccaria (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*, Milano, Bompiani

- Edelman M. 1987, *Gli usi simbolici della politica*, Napoli, Guida editori
- Edelman M. 1992, *Costruire lo spettacolo politico*, Torino, Nuova Eri
- Entman R.M. 1989, *Democracy without Citizens. Media and the Decay of American Politics*, New York, Oxford University Press
- Esser F.; B. Pfetsch 2003, 'Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Neuorientierung in einer veränderten Welt', in F. Esser e B. Pfetsch (a cura di), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag:9-33
- Esposito C.; S. Poggi 2006, *Filosofia moderna*, Milano Raffaello Cortina Editore
- Ettema J.; G. Kline 1977, 'Deficits, Differences and Ceilings. Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap', in *Communication Research*, vol. 4, n.2:179-204
- Fabbrini S. 1999, *Il principe democratico: la leadership nelle democrazie contemporanee*, Roma-Bari, Laterza
- Farinelli G.; E. Peccagnini; G. Santambrogio; A.I. Villa 2004, *Storia del giornalismo italiano dalle origini ad oggi*, Torino, Utet
- Farrell D.M.; R. Schmitt-Beck 2002, *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, New York, Routledge
- Ferrari P. 2000, *Il partito mediale*, tesi di dottorato, Università degli Studi di Firenze
- Ferrarotti F. 1989, (a cura di) *La politica silenziosa. Evoluzione e significati dell'astensionismo elettorale*, Roma, Siales
- Ferrarotti F. 1989a, 'Giochi e miseria, in J. Jacobelli (a cura di), *La comunicazione politica in Italia*, Roma-Bari, Laterza
- Festa R. 2006, 'Come ti seduco l'elettore americano' (intervista a M.C. Millere) in *Diario di Repubblica*, Repubblica, 17 febbraio:51
- Fishkin J.S. 2003, *La nostra voce. Opinione pubblica e democrazia, una proposta*, Padova, Marsilio, i libri di Reset
- Foa M. 2006, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerini e Associati
- Franklin B. 1994, *Packaging Politics. Political Communications in Britain's Media Democracy*, London, Arnold
- Fuchs D.; H.D. Klingemann 1995, 'Citizen and the State: A Changing Relationship?', in H.D. Klingemann; D. Fuchs, *Citizen and the State*, Oxford-New York, Oxford University Press:1-23
- Gamson W.; A. Modigliani 1987, 'The Changing Culture of Affirmative Action', in Braungart R. e M.M. Braungart (ed.), *Research in Political Sociology*, Greenwich, Conn., JAI Press, vol. 3:137-177
- Gamson W. 1992, *Talking Politics*, New York, Cambridge University Press
- Gentile E. 2006, 'Il mito delle due Italie' in *Domenica, Il Sole 24 ore* n.104:27 del 16 aprile
- Gerbner G. 1967, *Mass Media and Human Communication Theory*, New York, Holt
- Garofalo P. 2005, *Dalla propaganda allo spettacolo*, Troina (En), Città Aperta Edizioni
- Gerbner G. 1967, *Mass Media and Human Communication Theory*, New York, Holt
- Gerbner G.; L. Gross; N. Signorelli; M. Morgan; M. Jackson-Beeck 1979, 'The Demonstration of Power: Violence Profile' in *Journal of Communication*, 29:177-196
- Gerstlé J. 1992, *La communication politique*, Paris, Puf
- Giddens A. 1994, *Le conseguenze della modernità*, Bologna, Il Mulino
- Giddens A. 1997, *Oltre la destra e la sinistra*, Bologna, Il Mulino
- Giddens A. 2000, *Il mondo che cambia*, Bologna, Il Mulino
- Giglioli A. 1994, *Forza Italia: la storia, gli uomini, i misteri*, Bergamo, Arnoldi editore
- Glynn C.; S. Herbst; G. O'Keefe; R. Shapiro 1999, *Public Opinion*, Oxford, Westview Press
- Goffman E. 1974, *Frame, Analysis. An Essay on the Organisation of Experience*, New York, Harper & Row
- Gostkowsky Z. 1974, 'Toward Empirical Humanization of Mass Survey' in *Quality and Quantity*, viii, 1, marzo:11-26
- Graber D.A. 1987, *Processing the News. How People Tame the Information Tide*, New York, Longman
- Graber D.A. 1994, 'Why Voters Fail Information Tests: Can the Hurdles Be Overcome?', in *Political Communication*, 11:331-346

- Graber D.A. 1996, 'I nuovi media e gli elettori: vero amore o passione passeggera?' in S. Bentivegna (a cura di), *Comunicare politica nel sistema dei media*, Genova, Costa & Nolan:19-44
- Grossi G. 1983, 'Introduzione', in G. Grossi (a cura di), *Comunicare politica*, Milano, Franco Angeli
- Grossi G. 1998, 'Lo studio delle elezioni: problemi metodologici e prospettive di ricerca', in *Comunicazione politica*, 7(2):7-15
- Grossi G. 2001, 'La televisione a tre dimensioni' in *Comunicazione politica*, I(2):205-229
- Gunter P. 1987, *Poor Reception. Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*, Erlbaum, Hillsdale
- Guzzanti P. 2000, 'Prefazione' in *L'Italia che ho in mente. I discorsi 'a braccio' di Silvio Berlusconi*, Milano, Mondadori
- Habermas J. 1996, *Fatti e norme. Contributi a una teoria discorsiva del diritto e della democrazia*, Milano, Guerini e Associati
- Habermas J. [1962] 2005, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza
- Hart A. B. 1913, nota introduttiva a A. L. Lowell, *Public Opinion and Popular Government*, New York, Longmans, Green and Co.
- Hennis W. 1957, 'Meinungsforschung und repräsentative Demokratie', in *Recht und Staat*, quaderno 200-201, Tübingen
- Hirschman A.O. [1970]1982, *Lealtà, defezione e protesta. Rimedi alla crisi delle imprese dei partiti e nello stato*, Milano, Bompiani
- Hirschman A.O. [1982]1995, *Felicità privata e felicità pubblica*, Bologna, Il Mulino
- Hobsbawm E.J. 1997, *Il secolo breve*, Milano, BUR
- Holtz Bacha C. 2003, 'La nuova vita dei politici. Nuove strategie di immagine in Germania', in *Comunicazione Politica*, 4(1):81-92
- Ilardi M.; A. Accornero 1982, 'Il Partito Comunista Italiano: struttura e storia dell'organizzazione 1921-1979' in *Annali a. xxii* (1981), Milano, Fondazione G.G. Feltrinelli
- ITANES 2001, *Perché ha vinto il centro-destra? Oltre la mera conta dei voti: chi, come, dove, perché*. Bologna, Il Mulino
- ITANES 2006, *Quale vittoria? Il voto del 2006 raccontato agli italiani*, Bologna Il Mulino
- Iyengar S.; D.R. Kinder 1987, *News That Matters*, Chicaco, Ill., CUP
- Jacobelli J. 1989, (a cura di), *La comunicazione politica in Italia*, Roma-Bari, Laterza
- Jamieson K.H. 1992, *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*, New York, Oxford University Press
- Jedlowsky P. 2005, 'Media e memoria. Costruzione sociale del passato e mezzi di comunicazione di massa' in *Il linguaggio del passato. Memoria collettiva, mass media e discorso pubblico*, in M. Rampazi; A.L. Tota (a cura di), Roma, Carocci
- Johnson D.W. 2001, *No Place for Amateurs*, London, Routledge
- Kaase M.; K. Newton 1995, *Beliefs in Government*, Oxford-New York, Oxford University Press
- Kaid L.L.; J. Gerstlé e K.R. Sanders 1991, (a cura di) *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*, New York, Praeger
- Katz E. 1959, 'Mass Communication Research and the Study of Popular Culture', in *Studies in Public Communication*, vol. 2
- Keller S. 1963, *Beyond the Ruling Class*, New York
- Kertzer D.I. 1989, *Riti e simboli del potere*, Bari, Laterza
- Key V.O.Jr. 1966, *The Responsible Electorate. Rationality in Presidential Voting 1936-1960*, New York, Vintage
- Lakoff G. 2006, *Non pensare all'elefante!*, Roma, Fusi Orari
- Lancelot A. 1968, *L'abstentionisme électorale en France*, Paris, Presse de la Fondation Nationale des Sciences Politiques
- Lane R.E.; D.O. Sears 1964, *Public Opinion*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall
- Lazar J. 1995, *L'opinion publique*, Paris, Sirey
- Lazarsfeld P.F.; B. Berelson; H. Gaudet 1944, *The People's Choice*, New York, CUP
- Lazarsfeld P.F.; R. Merton 1948, *Mass Communication, popular Taste and Organized Social Action*, in Bryson L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper, New York: 95-118
- Le Bon G. 1970 [1895], *Psychologie des foules*, Paris, Alcan, trad. it. *Psicologia delle folle*, Milano, Longanesi

- Legnante G. 2002, 'Tra influenza e incapsulamento: cittadini, comunicazione e campagna elettorale', in M. Caciagli e P. Corbetta (a cura di), *Le ragioni dell'elettore*, Bologna, Il Mulino
- Legrenzi P. 1996, 'Psicologia cognitiva dei sondaggi', in Legrenzi P.; V. Girotto (a cura di), *Psicologia e politica*, Milano, Raffaello Cortina ed.
- Levorato M.C. 1988, *Racconti, storie e narrazioni. I processi di comprensione dei testi*, Bologna, Il Mulino
- Lévy P. 2002, *L'intelligenza collettiva*, Milano, Feltrinelli
- Lippmann W. 1957, *La filosofia pubblica*, Milano, Edizioni di Comunità
- Lippmann W. [1922] 2004, *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli
- Lipset M.S. 1963, *L'uomo e la politica. Le basi sociali della politica*, Milano, Comunità
- Livingstone S. 2006, *Lo spettatore intraprendente*, Roma, Carocci
- Livolsi M. 1997, La comunicazione politica nei media, in *Il televoto. La campagna elettorale in televisione*, M. Livolsi; U. Volli (a cura di), Milano, Franco Angeli
- Livolsi M. 2001, 'Partecipazione politica e comportamento elettorale', in Livolsi M. e U. Volli (a cura di), *Personalizzazione e distacco*, Milano, Franco Angeli
- Locke J. [1690] 1982, *Due trattati sul governo*, Torino, Utet
- Loporcaro M. 2005, *Cattive notizie*, Milano, Feltrinelli
- Losito G. 1994, *Il potere dei media*, Roma, La Nuova Italia Scientifica
- Luhmann N. 1977, *Sociologia del diritto*, Roma-Bari, Laterza
- Luhmann N. 1978, *Stato di diritto e sistema sociale*, Napoli, Guida
- Luhmann N. 1979, *Potere e complessità sociale*, Milano, Il Saggiatore
- Luhmann N. 1983, *Illuminismo sociologico*, Milano, Il Saggiatore
- Lukacs J. 2006, *Democrazia e populismo*, Milano, Longanesi
- Lukes S. 1977, *Essays in Social Theory*, London, Macmillan
- Magistà A. 2006, *L'Italia in prima pagina*, Milano, Mondadori
- Mair P. 1983, 'Adaptation and Control: Towards an Understanding of Party and Party System Change', in H. Daalder; P.Mair (a cura di), *Western European Party System: Continuity and Change*, London, Sage:405-429
- Mancini P. 1996, *Manuale di comunicazione politica*, Roma-Bari, Laterza
- Mancini P. 2001, *La decisione di voto tra comunicazione di massa e influenza personale*, Roma-Bari, Laterza
- Mancini P. 2002, 'Agenda dei media e agenda degli elettori' in *Comunicazione Politica*, III(1):31-50 Milano, Franco Angeli
- Mannheimer R. 1994, 'Forza Italia' in I. Diamanti e R. Mannheimer (a cura di), *Milano a Roma*, Roma, Donzelli:29-42
- Mannheimer R. 2001, *L'elezione del 2001 e la mobilitazione drammatizzante*, in 'Rivista italiana di scienza politica', n.3:543-560
- Mannheimer R. 2002, 'Le elezioni del 2001 e la "mobilitazione drammatizzante"' in G. Pasquino G. (a cura di), *Dall'Ulivo al governo Berlusconi. Le elezioni del 13 maggio 2001 e il sistema politico italiano*, Bologna, Il Mulino:179-197
- Mannheimer R.; G. Sani 1987, *Il mercato elettorale. Identikit dell'elettore italiano*, Bologna, Il Mulino
- Mannheimer R.; G. Sani 2001, *La conquista degli astenuti*, Bologna, Il Mulino
- Marini R.; F. Roncarolo 1997, *I media come arena elettorale. La campagna 1996 nella televisione e nei giornali*, Roma, Nuova ERI
- Marini R. 2002, 'L'agenda della campagna elettorale "lunga" 2000-2001', in *Comunicazione Politica*, III(1):81-100 Milano, Franco Angeli
- Marletti C. 2002, 'La campagna elettorale: attori politici, media ed elettori', in P. Bellucci e M. Bull (a cura di), *Politica in Italia Edizione 2001*, Bologna, Il Mulino:79-98
- Mayer N.; P. Perrineu 1992, *Le comportements Politiques*, Paris, Colin
- Mazzoleni G. 1998, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino
- McCombs M. 1998, 'I media e le nostre rappresentazioni della realtà. Un'analisi della seconda dimensione dell'agenda setting', in S. Bentivegna (a cura di), *Comunicare politica nel sistema dei media*, Genova, Costa & Nolan
- McQuail D. 1996, *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino

- McLuhan M. 1968, *Il medium è il messaggio*, Milano, Feltrinelli
- Mc Luhan M. 1989, *The Global Village*, Oxford University Press, Oxford
- McNair B. 1995, *An Introduction to Political Communication*, London, Routledge
- Mentana E. 2001, 'Il lettore ama il retroscena. La stampa può salvarsi se scende dal piedistallo creato da una élite culturale' in *Problemi dell'informazione*, n. 2/3: 168-174
- Merriam CH.E. 1950, 'Political Power', in A.A.V.V., *A Study of Power*, Glencoe: cap. IV
- Messori A. 2003, 'Crisi e trasformazioni della comune cultura politica', in E. Cheli (a cura di), *La comunicazione come antidoto ai conflitti*, Cagliari, Punto di Fuga editore: 95-110
- Meyrowitz J. 1985, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press
- Mickelson S. 1984, *From whistle stop to sound bite. Four decades of politics and television*, Praeger Publishers, New York
- Mill J. S. 1848, *Principles of political Economy*, 3
- Millefiorini A. 2002, *La partecipazione politica in Italia. Impegno politico e azione collettiva negli anni Ottanta e Novanta*, Roma, Carocci
- Monteleone F. 1992, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Venezia, Marsilio
- Monteleone F. 2006, *Televisione ieri e oggi*, Venezia, Marsilio
- Morlino L.; M. Tarchi 2006, *Partiti e caso italiano*, Bologna, Il Mulino
- Moroni C. 2001, 'Informarsi in politica: un processo di semplificazione', in P. Mancini (a cura di), *La decisione di voto tra comunicazione di massa e influenza personale*, Bari-Roma, Laterza: 24-66
- Morris D. 1997, *Behind the Oval Office*, New York, Random House
- Morris C. 1946, *Science, Language and Behavior*, New York
- Mucchetti M. 2006, *Il baco del Corriere*, Milano, Feltrinelli
- Neuman W.R. 1991, *The Future of the Mass Audience*, Cambridge, Cambridge University Press
- Nimmo D.D.; J.E. Combs, 1992, *The Political Pundits*, New York, Praeger
- Nimmo D.D.; D.L. Swanson 1990, 'The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm', in Swanson D.L.; D.D. Nimmo (a cura di), *New Directions in Political Communication*, Newbury Park, Calif., Sage
- Noelle-Neumann, E. 1979, 'Public opinion and the classical tradition', in *Public Opinion Quarterly* 43:143-156
- Noelle-Neumann, E. 1980, *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – Unsere soziale Haut*, München, Piper Verlag
- Noelle-Neumann, E. 1984, *The spiral of silence: public opinion, our social skin*, University of Chicago Press, Chicago-London
- Norris P. 2000, *A Virtuous Circle. Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge, CUP
- Novak M. 1974, *Choosing Our King: Powerful Symbols in Presidential Politics*, New York, Macmillan
- Novelli E. 1995, *Dalla tv del partito al partito della tv*, Roma-Bari, Laterza
- Novelli E. 2002, 'Berlusconi-Rutelli: ovvero il corto e il lungo, l'emozione e la ragione, il 1948 e il 2001', in *Comunicazione Politica*, III(1):116-126 Milano, Franco Angeli
- Novelli E. 2006, *Turbopolitica*, Milano, BUR
- Nussbaum M. C. 2004, *L'intelligenza delle emozioni*, Bologna, Il Mulino
- Nuvoli P.; A. Spreafico 1990, 'Il partito del non voto', in M. Caciagli e A. Spreafico (a cura di), *Vent'anni di elezioni in Italia. 1968-1987*, Padova, Liviana:223-257
- Orlando F. 1995, *Il Sabato andavamo ad Arcore*, Bergamo, Larus
- Packard V. [1957]1985, *I persuasori occulti*, Milano, Il Saggiatore
- Pagnoncelli N. 2001, *Opinioni in percentuale*, Roma Bari, Laterza
- Pagnoncelli N.; A. Vannucci 2006, *L'elettore difficile. Cosa influenza il voto degli italiani?*, Bologna, Il Mulino
- Paletz D.L.; R.M. Entman 1984, *Media, Power, Politics*, New York, The Free Press
- Pansa G. 2001, 'Odissea nel Berlusca' in *L'Espresso* del 4 gennaio
- Pasolini P.P. 1964, 'Nuove questioni linguistiche', in *Rinascita*, n.51:19
- Pasquino G. 1983, 'Astensionismo' in N. Bobbio; N. Matteucci e G. Pasquino (a cura di), *Dizionario di politica*, Torino, Utet:62-64

- Pasquino G. 1986, 'Partecipazione politica, gruppi e movimenti' in *Manuale di scienza della politica* (a cura di G. Pasquino), Bologna, Il Mulino:191-230
- Pasquino G. 1987, (a cura di), *Mass media e sistema politico*, Milano, Franco Angeli
- Pasquino G. 2003, 'Presentazione' in *Republic.com*, Bologna, Il Mulino:7-15
- Pasquino G. 2004, 'L'antipolitica scende in campo', in *Comunicazione Politica*, V(1):13-24
Milano, Franco Angeli
- Pettit P. [1997]2000, *Il repubblicanesimo. Una teoria della libertà e del governo*, Milano, Feltrinelli
- Pitrone M.C. 1996, *Il sondaggio*, Milano, Franco Angeli
- Pizzorno A. 1993, *Le radici della politica assoluta*, Milano, Feltrinelli
- Platone 1993, *La Repubblica*, I vol., Milano, Rizzoli
- Platone 1998, *Fedro*, Milano, Fabbri editori
- Poli E. 2001, *Forza Italia. Strutture, leadership e radicamento territoriale*, Bologna, Il Mulino
- Popkin S. L. 1991, *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, University of Chicago Press
- Popkin S. L.; M.A. Dimock 1996, 'Le conoscenze dei cittadini, le scorciatoie informative ed il ragionamento politico', in S. Bentivegna (a cura di), *Comunicare politica nel sistema dei media*, Genova, Costa & Nolan
- Postman N. [1985]2002, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Venezia, Marsilio
- Pozzi E.; S. Rattazzi 1994, *Farsi eleggere: la campagna elettorale nella seconda repubblica*, Milano, Il sole 24 Ore Libri
- Prezzolini G. 1909, 'Al Lettore' in Voce, ripreso in *La cultura italiana del '900 attraverso le riviste*, III (a cura di D. Frigessi) 1960, Torino, Einaudi
- Prezzolini G. 1909a, 'Il giornalismo e la nostra cultura' in Voce, 28 gennaio
- Price V. 2004, *L'opinione pubblica*, Bologna, Il Mulino
- Privitera A. 2001, *Sfera pubblica e democratizzazione*, Bari-Roma, Laterza
- Putman R. 2000, *Bowling Alone*, New York, Paperback
- Rampazi M.; A.L. Tota 2005, *Il linguaggio del passato*, Roma, Carocci
- Rangeri N. 2005, Il Manifesto del 12 ottobre, in Monteleone 2006, *Televisione ieri e oggi*, Venezia, Marsilio
- Raniolo F. 2002, *La partecipazione politica*, Bologna, Il Mulino
- Reboul O. 1996, *Introduzione alla retorica*, Bologna, Il Mulino
- Ricolfi L. 2001, 'Demonizzazione e aritmetica dell'autoinganno', in *Micromega*, 3:63-70
- Rifkin J. 2000, *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori
- Robinson, J.P.; M.R.Levy 1986, *The Main Source. Learning from Television News*, Sage, Beverly Hills, California
- Rodotà S. 1997, *Tecnopolitica. La tecnologia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza
- Roncarolo F. 2002, 'Fra autoreferenzialità e gurriglia mediale', in *Comunicazione Politica*, III(1):51-79 Milano, Franco Angeli
- Sabadin V. 2007, *L'ultima copia del 'New York Times'*, Roma, Donzelli
- Sani G. 1992, 'L'influenza della cultura politica: cosa i cittadini chiedono ai partiti e perché li votano', in G. Urbani et al. (a cura di), *Dentro la politica*, Milano, Il Sole 24 ore:135-155
- Sani G. 1996, 'Partecipazione politica', in *Enciclopedia delle Scienze Sociali*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, VI:502-508
- Santayana G. 1922, *Soliloquies in England and Later Soliloquies*, New York, Scribner's
- de Saint-Exupéry A. [1943]1995, *Il piccolo principe*, Milano, Bompiani
- Sartori G. [1958][1962]1965, *Democratic Theory*, New York, Paperback (versione inglese ampliata della 2a ed. *Democrazia e definizioni*, Bologna, Il Mulino)
- Sartori G. 1976, *Democrazia e definizioni*, Bologna, Il Mulino
- Sartori G. 1979, *La politica*, Varese, Sugarco edizioni
- Sartori G. 1989, 'Videopolitica' in *Rivista Italiana di Scienza Politica*, n.2:185-198
- Sartori G. 1993, *Democrazia: cosa è*, Milano, Rizzoli
- Sartori G. 1995, *Elementi di teoria politica*, Bologna, Il Mulino

- Sartori G. 2000, *Pluralismo, multiculturalismo e estranei*, Milano, Rizzoli
- Sartori G. 2004, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari, Laterza
- Scharpf F.W. 1999, *Governare l'Europa. Legittimità democratica ed efficacia delle politiche nell'Unione europea*, Bologna, Il Mulino
- Schmitter P. C. 2000, *Come democratizzare l'Unione europea e perché?* Bologna, Il Mulino
- Schramm W. 1975, 'Comunicazioni di massa' in *Enciclopedia del Novecento*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Vol. I
- Schumpeter J.A. [1942]1964, *Capitalismo, Socialismo, Democrazia*, Milano, Etas Kompass
- Séguéla J. 1992, *Eltsin lava più bianco: un mago della pubblicità al servizio di uomini politici*, Milano, Lupetti
- Shaw E. 1979, 'Agenda-Setting and Mass Communication Theory', *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n.2, pp.96-105
- Simone R. 2003, *La Terza fase: forme di sapere che stiamo perdendo*, Roma-Bari, Laterza
- Snyder I. 1998, 'Beyond the Hype. Reassessing Hypertext', in Id. (ed.), *Page to Screen. Take Literacy into the Electronic Era*, London-New York, Routledge
- Statera G. 1986, *La politica spettacolo. Politici e mass media nell'era dell'immagine*, Milano, Mondadori
- Statera G. 1987, 'Vecchi e nuovi modelli di comunicazione politica: dalla politica degli apparati alla politica spettacolo', in G. Pasquino (a cura di), *Mass media e sistema politico*, Milano, Franco Angeli
- Sunstein C. 2003, *Republic.com*, Bologna, Il Mulino
- Taylor C. 1997, *La liberté des modernes*, Paris, PUF
- Tarde G. [1901] 1989, *L'opinion et la foule*, Paris, Presse Universitaire de France
- Tarrow S. 1990, *Democrazia e disordine. Movimenti di protesta e politica in Italia. 1965-1975*, Roma-Bari, Laterza
- Tichenor Ph. J.; G. A. Donohue; C. N. Olien 1970 'Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge', in *Public Opinion Quarterly* 34: 159-170
- Thurstone L.L. 1928, *The measurement of attitudes*, Chigago, Ill., University of Chicago Press
- Tocqueville A. de 1856, *L'Ancien Régime et la Révolution*, Paris, Lévy
- Tocqueville A. de [1835] 2005, *La democrazia in America*, Milano, Bur
- Tomasi di Lampedusa G. [1958]2002, *Il Gattopardo*, Roma, La Biblioteca di Repubblica
- Tonello F. 2005, *Il giornalismo americano*, Roma, Carocci
- Touraine A. 1998, *Libertà, uguaglianza, diversità. Si può vivere insieme?* Milano, Il Saggiatore
- Travaglio M. 2006, *La scomparsa dei fatti*, Milano, Il Saggiatore
- Tuorto D. 2006, *Apatia o protesta? L'astensionismo elettorale in Italia*, Bologna, Il Mulino
- Tupini G. 1948, '18 aprile 1948: metodo e azione della propaganda Dc', in *Cronache Sociali*, n.11-13, 15 Luglio 1948
- Tuzzi A. 1999, *Ignavi o iracondi? L'astensionismo nelle elezioni politiche in Italia dal 1992 al 1996*, in 'Quaderni dell'Osservatorio elettorale', n.42:5-47
- Walzer M. 1988, Citizenship, in *Democrazia e Diritto*, nn. 2-3:43-52
- Watson J.; A. Hill, A. 1997, *A Dictionary of Communication and Media Studies*, London, Arnold
- Watts D. 1997, *Political Communication Today*, Manchester, Manchester University Press
- Weber M. [1919]1949, *Il lavoro intellettuale come professione*, Torino, Einaudi
- Weber M. 1958, *Il metodo delle scienze sociali*, Torino, Einaudi
- Weber M. [1922;1925;1947]1973, *Sociologia del potere*, Roma, Del Bosco ed.
- Wolin S. S. [1967]1974, 'Introduzione', in Bachrach P., *La teoria dell'elitismo democratico*, Napoli, Guida
- Wolton D. 1989, 'La communication politique: construction d'un modèle', in *Hermès*, 4:27-41
- Zagrebel'sky G. 1994, 'Introduzione', in A. Giglioli, *Forza Italia: la storia, gli uomini, i misteri*, Bergamo, Arnoldi editore
- Zagrebel'sky G. 2006, 'Telepolitica', in *Diario di Repubblica, Repubblica*, 17 febbraio:49

- Zambardino V. 1998, *Il cappotto di cammello di Scalfari, ovvero la nascita di un medium*, in "IF", n.2, www.fondazioneibm.it/if298/zamb298.htm
- Zolo D. 2005, *Globalizzazione*, Bari-Roma, Laterza
- Zucker H. 1978, 'The Variable Nature of New Media Influence', in D. Ruben Brent (a cura di), *Communication yearbook*, 2, New Brunswick: 225-240

