

cristian vaccari*

LA COMUNICAZIONE POLITICA: UN CAMPO IN CONTINUA EVOLUZIONE

“Comunicazione politica” è un termine piuttosto di moda nel dibattito pubblico e un campo di studio relativamente nuovo e in espansione nelle università italiane. Per questo motivo, i significati che il termine evoca sono ancora fortemente legati al periodo storico in cui la disciplina si è affermata in Italia. Benché, infatti, alcuni studiosi (primi fra tutti Giorgio Grossi, Paolo Mancini, Carlo Marletti, Gianpietro Mazzoleni, Gianfranco Pasquino e Giacomo Sani) avessero iniziato a occuparsi di comunicazione politica già negli anni Ottanta, quando le trasformazioni del giornalismo e l’avvento della televisione stavano iniziando a cambiare anche il modo in cui la politica si rivolgeva ai cittadini, è stato solo nei primi anni Novanta che l’importanza di questi fenomeni è cresciuta al punto da renderne evidente la centralità. Prima, con “Tangentopoli” la mediatizzazione delle inchieste dei magistrati anti-corruzione provocò la degradazione mediatica di gran parte della classe dirigente che aveva governato l’Italia per quasi mezzo secolo. Poi, il fatto che a colmare quel vuoto politico sia arrivato il principale imprenditore italiano nel settore dei media, ha prodotto due conseguenze ineludibili: da un lato, si è creato un conflitto di interessi che ha suscitato un dibattito – mai compiutamente risolto – sulla correttezza dell’informazione e sul ruolo dei media in una democrazia avanzata; dall’altro, Silvio Berlusconi ha introdotto nella politica italiana una serie di competenze comunicative desunte dalla sua esperienza imprenditoriale e incarnate in professionalità legate al mondo dello spettacolo, della pubblicità, del marketing, della ricerca di mercato e delle relazioni pubbliche, che ha imposto a tutti gli altri attori politici come strumenti efficaci di analisi dell’opinione pubblica, costruzione di immagine, gestione dell’informazione e, dunque, di creazione e mantenimento del consenso.

* **Ricercatore presso la Facoltà di Scienze Politiche “Roberto Ruffilli” dell’Università di Bologna. Si occupa di comunicazione politica in prospettiva comparata, con particolare attenzione ai nuovi media. Ha trascorso periodi di ricerca presso la Columbia University, il Massachusetts Institute of Technology e l’American University.**

Incardinato così fortemente intorno a un periodo storico ben definito e in particolare alla storia di successo di un leader politico, lo studio della comunicazione politica in Italia rischierebbe però di essere confinato entro limiti troppo stretti, che ne restringerebbero eccessivamente il respiro storico e lo sguardo prospettico. Effettivamente, questo rappresenta uno dei punti deboli del dibattito pubblico sull'argomento nel nostro paese, dove si tende a ricondurre qualsiasi problema di comunicazione all'anomalia berlusconiana. D'altra parte, un aspetto positivo della politicizzazione di queste tematiche è che il discorso sulla comunicazione è nel nostro paese più fortemente collegato che altrove al problema della democrazia.

Seguendo l'impulso degli importanti cambiamenti che hanno interessato il nostro paese negli ultimi vent'anni, e salendo sulle spalle di non pochi "giganti" che negli Stati Uniti, in Gran Bretagna, in Francia e in Germania avevano già da diverso tempo iniziato a studiare questi fenomeni, la ricerca scientifica italiana ha oggi acquisito la capacità sia di analizzare con strumenti adeguati l'evoluzione nel tempo del fenomeno, liberandosi dalla "tirannia del presente" legata allo studio di singoli casi o di campagne elettorali specifiche, sia di allargare lo sguardo ad altri sistemi politici, in modo da cogliere differenze e somiglianze rispetto al nostro paese e dunque di controllare meglio le proprie ipotesi di ricerca, che è, come insegna Giovanni Sartori, la principale funzione della ricerca comparata. Grazie a questi strumenti teorici e alle ricerche empiriche che ne sono derivate, siamo oggi in grado di collocare la comunicazione politica italiana in un quadro più ampio, in cui emergono sia le specificità del nostro paese, sia i punti di continuità con le altre democrazie occidentali.

La comunicazione politica si manifesta in qualunque luogo e periodo storico in cui esiste la politica; anche i regimi non democratici comunicano con i propri cittadini, ma in un regime democratico la comunicazione si caratterizza perché esprime un pluralismo politico illimitato, competitivo e responsabile: dunque, ci sono soggetti politici diversi che cercano di comunicare con i cittadini, tentano di convincerli e rispondono a loro di quello che fanno. In un regime democratico, poi, la comunicazione politica si manifesta in modi diversi a seconda del contesto sociale, mediale e politico e in ragione dei vari soggetti politici e sociali che assumono la funzione di rappresentare i cittadini. In questo senso, Bernard Manin ha proposto una periodizzazione in tre fasi: parlamentarismo, governo dei partiti e democrazia del pubblico.

Nell'era del "parlamentarismo", in cui il suffragio non era universale, ma legato al censo, la rappresentanza era garantita da notabili locali, eletti in gran parte per i loro meriti extra-politici, che venivano inviati nelle assemblee nazionali principalmente per difendere gli interessi del loro territorio, ma che potevano votare secondo coscienza e convinzione qualora l'interesse nazionale o le condizioni contingenti lo richiedessero. Quando dovevano farsi eleggere o rieleggere e quando tornavano nei loro collegi nelle pause dell'attività parlamentare, questi notabili comunicavano con i loro elettori, sia per rendere conto del loro operato, sia per informare la popolazione sui provvedimenti presi dal governo centrale. Si trattava di una comunicazione in presenza fisica, mirata sulle esigenze del destinatario e basata su un rapporto personale di lunga durata, che coinvolgeva però un numero piuttosto basso di individui.

Con l'avvento del suffragio universale, non è stato più possibile per un rappresentante mantenere relazioni personali costanti con tutti i suoi elettori, così come non era più pensabile che un'intera popolazione potesse conoscere, controllare e giudicare personalmente i suoi rappresentanti; la soluzione a queste esigenze è stata il "governo dei partiti" (di cui quella che in Italia è stata chiamata "partitocrazia" si può considerare una degenerazione). I partiti politici, infatti, sono nati da un lato per rendere possibile l'organizzazione del consenso da parte delle élite politiche, dall'altro per rendere comprensibile la competizione politica per un elettorato di massa. I partiti, infatti, competono per il voto sulla base di programmi elettorali che si impegnano ad attuare una volta al governo e su cui renderanno conto ai cittadini quando dovranno essere rieletti. Non era quindi più necessario che un elettore conoscesse personalmente i rappresentanti e i candidati, ma era sufficiente che avesse un'idea anche piuttosto vaga della collocazione dei principali partiti sull'asse sinistra-destra perché potesse compiere una scelta di voto ragionevolmente vicina ai suoi interessi e alle sue preferenze. Cambiavano dunque i contenuti della comunicazione, in quanto la fiducia dell'elettore non si basava più sulla personalità del notevole, ma sull'ideologia del partito. Mutavano inoltre radicalmente le modalità con cui la politica comunicava con i cittadini: infatti, di fronte all'esigenza di raggiungere potenzialmente l'intera popolazione, i partiti hanno costruito organizzazioni radicate sul territorio, reclutato militanti e volontari per svolgere l'attività politica (volantinaggio, comizi, porta a porta ...) e dato vita ad associazioni collaterali, ricreative e di assistenza, finalizzate alla socializzazione secondaria dei loro aderenti, che li accompagnavano in tutte le fasi della loro vita. Grazie a queste strutture, la

comunicazione politica avveniva ancora soprattutto attraverso contatti interpersonali – con l'importante aggiunta della stampa di partito –, ma grazie alla presenza radicata sul territorio riusciva a raggiungere le masse.

Quella che Manin chiama "democrazia del pubblico" è invece caratterizzata dall'indebolimento dei legami degli elettori con i partiti, sia sul piano organizzativo, sia su quello ideologico, e da una crescente centralità del mezzo televisivo, diventato l'arena principale del dibattito pubblico. I comportamenti di voto dei cittadini risultano legati meno all'appartenenza partitica e più alla personalità dei candidati e alle proposte programmatiche presentate in campagna elettorale, rendendo quindi gli allineamenti politici più fluidi. I mezzi di comunicazione di massa, in particolare la televisione, impongono la loro logica ai partiti, li costringono ad adattarsi alle loro grammatiche produttive e alle loro retoriche. Di conseguenza, la selezione delle leadership e della classe dirigente, le modalità espressive e gli orizzonti temporali della politica si sono dovute adeguare per venire incontro alle esigenze della televisione. In questo quadro, la comunicazione politica ha assunto alcune delle caratteristiche della comunicazione di massa: il rapporto impersonale da pochi a molti, in cui un pubblico vastissimo, indifferenziato ed eterogeneo viene raggiunto da un messaggio inviato unilateralmente da una fonte distante, l'assenza di dialogo e interazione, lo sradicamento della comunicazione dal territorio in cui vivono i cittadini, la sostituzione dei rapporti personali con relazioni mediate, vicarie, basate sull'identificazione passiva più che sull'agire collettivo.

Come è evidente, ciascuna delle tre modalità di rappresentanza e di comunicazione politica individuate da Manin porta con sé pregi e difetti, vincoli e opportunità. La rappresentanza dei notabili consentiva un rapporto diretto fra elettore ed eletto, ma era privilegio di pochi; l'età dell'oro dei partiti organizzati favoriva un rapporto solido fra cittadini e politica, ma comportava anche un irrigidimento ideologico difficile da conciliare con la complessità della società dell'informazione e del capitalismo avanzato; la mediatizzazione ha accresciuto il distacco tra governanti e governati e svuotato di senso la partecipazione politica tradizionale, in quanto la vera posta in gioco per la conquista del consenso sono diventati i mass media; professionalizzando i loro apparati di comunicazione, i partiti hanno abbandonato le loro strutture sul territorio, esponendosi così alle critiche di chi li ritiene troppo distaccati dalla vita e dai problemi reali delle persone.

La mediatizzazione che caratterizza la "democrazia del pubblico" aveva appena iniziato a diffondersi quando in Italia si è cominciato a parlare di comunicazione

politica. Era dunque inevitabile che si creasse una certa confusione fra i due termini, per cui la comunicazione politica viene tendenzialmente identificata con il modo in cui i leader e i partiti utilizzano i mass media per rivolgersi ai cittadini. Questa equivalenza, tuttavia, è fuorviante, sia perché i media non sono l'unico canale attraverso cui la comunicazione politica si manifesta, sia perché l'evoluzione della società, dei media e della politica sta portando molte democrazie avanzate verso un quarto tipo di sistema, in cui la comunicazione sui mass media (che ormai possiamo cominciare a chiamare "i media tradizionali") si integra, da un lato, con un utilizzo accorto delle nuove tecnologie per informare e, soprattutto, mobilitare e far partecipare i cittadini, dall'altro, con una riscoperta delle relazioni personali, della presenza sul territorio e del coinvolgimento delle persone, grazie anche alle nuove possibilità offerte in questo senso da internet. Dalla "comunicazione di massa", che limita le modalità nel rapporto fra la fonte e i destinatari e rende pressoché impossibile stabilire legami, se non immaginari, fra i destinatari, è oggi possibile passare alla "comunità di massa", che consente di costruire relazioni più strette non solo fra attori politici e cittadini, ma soprattutto fra i cittadini stessi, su una scala di massa anziché limitandosi alle relazioni di prossimità territoriale.

La campagna elettorale di Barack Obama nel 2008 ha mostrato a tutto il mondo le potenzialità di questa nuova concezione, ma il suo successo era stato preceduto da numerosi altri esperimenti in questo senso, anche al di fuori degli Stati Uniti. Perfino in Italia, dove il distacco dei cittadini dalla politica ha radici storiche molto profonde e dove le nuove tecnologie si stanno diffondendo con minore rapidità che in altri paesi, si assiste a fenomeni in cui la partecipazione dei cittadini, in forme a volte tradizionali, a volte innovative, torna ad assumere un ruolo di rilievo: dalle primarie e l'elezione diretta del segretario del Partito Democratico ai movimenti e alle raccolte di firme su internet, fino alla mobilitazione anti-politica di Beppe Grillo. Attraverso il recupero del coinvolgimento dei cittadini la politica può trovare modi per comunicare efficacemente con l'elettorato e nuove fonti di legittimazione per il proprio ruolo sociale.

Tutte le trasformazioni della comunicazione politica comportano rischi e opportunità per la democrazia e la sfera pubblica. Non è possibile, in questa fase, ipotizzare quali saranno le conseguenze del passaggio possibile dalla comunicazione di massa alla comunità di massa. Ciò che ci possiamo aspettare è che la nuova era sarà diversa dalle precedenti e che modificherà ancora una volta il nostro rapporto con la politica, chiarendo, forse definitivamente, che la "comunicazione politica" non è un

fenomeno stabile e cristallizzato, ma un processo in continuo cambiamento. È proprio per questo che vale la pena studiarla scientificamente e discuterne criticamente.