

La costruzione della leadership e del consenso attraverso i media

- Capitolo 1	La comunicazione politica	
-	<i>1.1 Cos'è e come si è evoluta nel tempo</i>	<i>pag. 4</i>
-	<i>1.2 Modelli e forme della comunicazione politica</i>	<i>pag. 7</i>
-	<i>1.3 La democrazia digitale e i nuovi media</i>	<i>pag. 10</i>
- Capitolo 2	La personalizzazione della politica	
-	<i>2.1 Post-ideologismo: il politico al centro</i>	<i>pag. 14</i>
-	<i>2.2 La personalizzazione e il ruolo del leader</i>	<i>pag. 16</i>
-	<i>2.3 La mediatizzazione del leader</i>	<i>pag. 19</i>
-	<i>2.4 Il leader e il controllo democratico</i>	<i>pag. 21</i>
- Capitolo 3	La costruzione della leadership	
-	<i>Lo story-telling</i>	<i>pag. 24</i>
-	<i>Il marketing politico</i>	<i>pag. 26</i>
-	<i>Un caso italiano: Matteo Renzi e la "rottamazione"</i>	<i>pag. 28</i>
	<i>Conclusioni</i>	<i>pag. 32</i>
	<i>Abstract</i>	<i>pag. 34</i>
	<i>Bibliografia</i>	<i>pag. 35</i>

INTRODUZIONE

Per indagare le origini della comunicazione politica non si può non partire dall'antica Grecia, quella ricchissima cultura il cui lascito è pietra miliare del mondo occidentale odierno. Il dibattito allora riguardava il potere della retorica, la cosiddetta arte della persuasione, la quale era lo strumento più prezioso nelle mani di colui che voleva conquistare il potere o mantenerlo, modificando i rapporti di forza all'interno della società. Se si può affermare con certezza che non c'è politica senza comunicazione, ritengo necessario appunto approfondire la comunicazione politica in quanto ambito sempre più rilevante nella politica dei nostri giorni, strumento che addirittura spesso sostanzia l'azione politica, quasi che la forma superi il contenuto.

Ciò su cui vorrei porre l'attenzione non è però la disciplina in se stessa, bensì il suo collegamento con il consenso e la leadership politica. Dalla metà del novecento in poi sono nati i primi studi scientifici sul consenso e la leadership. Il cambiamento avvenuto negli ultimi decenni nell'ambito della politica e dell'interpretazione dei suoi ruoli è stato enorme: l'avvento prima della televisione e poi dei nuovi media ha modificato sostanzialmente il concetto stesso di leader, la sua importanza e la sua funzione. Se nella politica fino alla prima metà del novecento erano stati presenti importanti leader ma il partito e la struttura attorno ad essi aveva sempre avuto la totale prevalenza, dalla seconda metà del novecento fino ad oggi la prospettiva si è ribaltata. Oggi Merkel, Trump, Macron, Renzi sono molto più che leader politici, di partito o del governo (e in alcuni casi di entrambi). Essi sono veri e propri "principi", per dirla con Fabbrini, catalizzatori reali del consenso intorno alle loro figure non necessariamente collegate con rigidità ad un gruppo di valori identitari, bensì ad un'idea, una storia, un loro personale modo di immaginare e disegnare il futuro. Il successo in campagna elettorale della loro parte politica è sempre più slegato perciò dall'aderenza della loro azione alle grandi ideologie novecentesche, bensì al loro modo di apparire, di trasmettere, di comunicare. Oggi più che mai la politica è

imprescindibilmente mediatica, si fa in Tv, nei talk show, alla radio, sui social network. Una perenne campagna elettorale su più palcoscenici mediatici che mette a dura prova le capacità degli attori politici sotto il profilo della comunicazione. E mai come oggi attraverso la giusta strategia comunicativa si può accrescere la propria influenza ed il proprio consenso. Siamo inoltre in un'epoca che non soltanto si è distanziata dalla ideologizzazione del passato, ma in cui sono avvenuti ulteriori cambiamenti per quanto riguarda il ruolo e la centralità delle istituzioni. Da un parlamento forte, centro dell'arena democratica e luogo della discussione e della legiferazione, si è passati alla centralità degli esecutivi, in un processo di verticalizzazione del processo decisionale condizionato da una politica sempre più globale e da istituzioni sovranazionali, quali l'Unione Europea, le cui organi principali intergovernativi accrescono l'importanza di un esecutivo forte per i Paesi che prendono parte alle riunioni. Ed a rappresentare il proprio Paese ed il governo in certi contesti istituzionali è proprio il "principe democratico", il quale ha, rispetto al passato, ampi margini di manovra ed in alcuni casi una legittimazione personale che gli permettono di porre in essere importanti decisioni. E per quanto si possano distinguere diversi modelli costituzionali (sistemi presidenziali e semi-presidenziali sono chiaramente legati alla figura di un uomo al comando, il Presidente) in tutti i sistemi è avvenuto un processo di leaderizzazione e personalizzazione della politica in maniera trasversale, anche in Repubbliche parlamentari quali l'Italia. L'intento di questa analisi sarà chiarire lo stretto legame tra leadership, consenso e nuovi media, alla luce dei repentini cambiamenti degli ultimi anni, dei sistemi istituzionali e di alcuni interpreti particolarmente significativi.

CAPITOLO I

LA COMUNICAZIONE POLITICA

1.1 Cos'è e come si è evoluta nel tempo

“Lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dai sistemi politico, dei media e del cittadino-elettore.”

(Mazzoleni)

La nascita di una protocommunicazione politica risale ai tempi dell'antica Grecia e alle prime riflessioni dei grandi filosofi del tempo sul potere e la democrazia. Il dibattito si incentrava principalmente sui rapporti tra individui all'interno delle polis greche e sul potere della retorica quale arte persuasiva estremamente rilevante nonostante l'importanza che all'epoca rivestiva la violenza e il confronto militare. Attraverso la comunicazione i cittadini delle città-stato si scambiavano opinioni, pareri, discutendo e praticando la politica. A Roma, successivamente vi fu un ulteriore sviluppo di quella che potremmo già individuare come comunicazione politica, con l'utilizzo nelle campagne elettorali di veri e propri comizi, cene elettorali e scritte murali di propaganda. *Dopo la fine di quella incredibile esperienza vi sono stati diciotto secoli di democrazia elettorale* (Giampiero Mazzoleni, *La Comunicazione Politica*, terza edizione, pag.17, il Mulino). La svolta decisiva nel campo dell'informazione e comunicazione si ebbe con la Rivoluzione Americana e la Rivoluzione Francese, le quali affermarono con dirompenza i principi liberali e il potere di informazione assunse il ruolo di contropotere, di controllo dei governanti. Ma è il novecento il secolo della definitiva affermazione della comunicazione politica. È il secolo dell'industrializzazione, dell'urbanizzazione, dei grandissimi progressi e delle feroci rivolte. Si afferma nei maggiori Paesi occidentali attraverso lo sviluppo dello Stato

democratico la democrazia rappresentativa. Gli Stati Uniti iniziano ad affermarsi come potenza globale e primeggiano in ogni ambito della conoscenza umana. Qui negli anni cinquanta nasce la comunicazione politica come disciplina scientifica, destinata a conoscere un importante sviluppo nei decenni a venire e ad attraversare l'Atlantico per pervadere il vecchio continente con tutta la sua forza innovatrice. Tutto ciò alla luce della nascita dei mezzi di comunicazione di massa, la televisione in primis, i quali diventano strumento di uso comune a partire dalla metà del novecento e rappresentano un vero e proprio sconvolgimento dei modelli comunicativi del passato. E la politica non può che cavalcare l'ondata di rinnovamento e i nuovi mezzi a disposizione. Ci si rende sempre più conto della potenza di tali apparecchi, del loro incalcolabile potere di influenza e permeazione della società e si iniziano ad aprire nuovi scenari per convogliare il consenso. E in quegli stessi anni assume grande importanza lo studio portato avanti da Elihu Katz e Paul Lazarsfeld, i quali teorizzano nella loro opera *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* il modello *two-step flow communication*, secondo cui il flusso di informazioni che va dai media ai destinatari finali non è diretto, bensì passa prima dai media ai leader d'opinione, poi dai leader d'opinione al gruppo sociale di riferimento. Ciò mette in risalto l'importanza dei rapporti personali sull'influenza dei media. La conclusione è che molto probabilmente le persone tenderanno ad evitare i contenuti che non apprezzano ed a ricordare e preferire quelli che invece apprezzano. In pratica i mass media andranno a rinsaldare le opinioni preesistenti. Per quanto riguarda la nascita e l'evoluzione della comunicazione politica, diversi studiosi hanno cercato di definire le fasi di sviluppo della dottrina. Pippa Norris parla di comunicazione elettorale e ne individua tre macro-fasi: l'età pre-moderna, dalla fine dell'XVIII secolo sino alla fine degli anni cinquanta del Novecento; l'età moderna, negli anni sessanta-ottanta caratterizzati dall'avvento della televisione e l'età postmoderna, dagli anni novanta sino ad oggi. L'età pre-moderna è caratterizzata da una comunicazione del candidato "porta a porta" e da assenza di pubblicità, assenza di coordinamento e di professionisti della comunicazione, la comunicazione non è mediata e la campagna elettorale è definita nel tempo. Il modello prevalente è di tipo top-down, lineare. Nell'età moderna iniziano ad avvenire importanti cambiamenti: nasce la dimensione

strategica, le campagne elettorali si allungano progressivamente, si iniziano ad adottare gli strumenti del marketing, la televisione diviene il mezzo centrale del dibattito e si inizia ad attenuare l'influenza delle ideologie. Si arriva così all'età post-moderna, il culmine dello sviluppo della comunicazione politica. Questa età è caratterizzata dalla totale professionalizzazione della comunicazione politica, l'utilizzo massiccio delle tecniche di marketing, la nascita di tecniche di spin-doctoring. La campagna diviene permanente e non ha più limiti temporali, l'attore politico è chiamato costantemente a presenziare sui mass-media per consolidare e provare ad accrescere il proprio consenso e la propria visibilità. Tutto ciò avviene attraverso l'ampliamento del sistema dei media con la nascita di nuovi strumenti di comunicazione che frammentano il sistema mediale. In concomitanza avvengono due importanti processi: il *disallineamento* e la *mediatizzazione*. Il disallineamento descrive il fenomeno di disancoramento da parte dell'elettorato dalle grandi ideologie del Novecento che porta ad una fluttuazione del voto e ad una riorganizzazione del sistema partitico. La mediatizzazione mette in luce il processo di influenza e i cambiamenti portati dal sistema dei media al sistema politico. Il rapporto tra comunicazione e politica diviene così sempre più stretto, in un'epoca in cui difficilmente si può risultare vincitori di una tornata elettorale senza aver comunicato bene, quindi senza aver usufruito del sostegno costante di esperti della comunicazione politica e di strategie elettorali. Danno una rappresentazione diversa dello sviluppo della comunicazione politica due studiosi, Blumler e Kavangh (1999) i quali distinguono tre fasi dal dopoguerra ad oggi. Nell'immediato dopoguerra di colloca la prima fase in cui i partiti hanno un ruolo da protagonista nello scenario politico, fungendo da canale di trasmissione tra il sistema politico e i cittadini, in un contesto di forte ancoramento ideologico dell'elettorato. La seconda fase, tra gli anni sessanta e ottanta, coincide con la diffusione dell'apparecchio televisivo. Il messaggio politico acquisisce una portata più ampia e riesce a pervadere maggiormente la società, raggiungendo anche chi non legge la carta stampata. Diminuisce gradualmente la fedeltà dell'elettore al partito e si inizia a parlare di elettorato fluttuante. La politica inizia ad acquisire il linguaggio televisivo per rendere il proprio messaggio più comprensibile ed efficace per le masse. E si arriva alla terza fase, dagli anni novanta ad oggi, attraversata dalla rivoluzione di internet,

in cui avviene un vero e proprio mutamento strutturale in diversi ambiti. Si assiste ad una professionalizzazione del rapporto con l'opinione pubblica, una forte competizione tra i contenuti provenienti dai diversi media, sviluppo del populismo ed un sostanziale cambiamento delle modalità di fruizione del messaggio politico sulle diverse piattaforme da parte dell'utente, con la nascita di canali informativi per target specifici.

1.2 Modelli e forme della comunicazione politica

I tre attori della scena politica moderna sono: istituzioni politiche, mass media e cittadini. La comunicazione politica è appunto gli scambi che intercorrono tra questi tre soggetti. I due modelli principali sono quello **pubblicistico dialogico** e quello **mediatico**. Il primo teorizza i tre attori in continuo scambio dialettico e dialogico in quattro spazi di comunicazione diversi: tra sistema politico e sistema dei media, tra sistema dei media e cittadini, tra sistema politico e cittadini e lo spazio politico mediatizzato che risulta dall'interazione di tutti e tre. In pratica il modello pubblicistico dialogico considera i mass media soltanto come uno degli attori. Anche per questo motivo sembrerebbe superato essendo provata la preminente importanza di mezzi quali la televisione nel processo di interazione-comunicazione politica. Il dibattito tra le varie scuole è ancora aperto ma sembrerebbe comunemente accettato quindi un ruolo di maggiore importanza dei mass media rispetto agli altri due attori. È il modello mediatico che parte dalla presa di coscienza del processo al quale abbiamo assistito dalla nascita di questi strumenti, la mediatizzazione della politica. Nel modello mediatico, rispetto al modello precedente, i media si indentificano quasi del tutto con lo spazio pubblico e la comunicazione politica si delinea come il prodotto dell'interazione e della competizione tra i diversi attori nello spazio pubblico mediatizzato. Per quanto riguarda gli attori è utile andare a descriverne l'identità precisa. *Per sistema politico, o sistema della politica, si intende generalmente l'insieme delle istituzioni politiche che costituiscono l'ossatura della*

vita politica di un paese (Mazzoleni). Si considerano, oltre al governo, al parlamento e le altre istituzioni, anche tutti quei soggetti politici quali partiti e movimenti che parteggiano nell'arena politica e partecipano alla competizione per il potere. Il sistema dei media è *l'insieme delle istituzioni medialità che svolgono attività di produzione e distribuzione del sapere (Mc Quail 2005)*. Il riferimento è alla Tv, alla radio, al cinema, alla stampa, ovviamente al web. Per internet alcuni studiosi hanno preferito trasformare il concetto di comunicazione in *"autocomunicazione"* riferendosi all'interattività dell'azione sul web e alla possibilità di essere fonti e creatori del contenuto per tutti gli utenti e non soltanto per gli addetti ai lavori. L'ultimo attore della comunicazione politica è il cittadino-elettore, che per quanto sia generalmente sempre più lontano dall'attivismo politico, quando lo esercita, gode della possibilità di incidere di più rispetto al passato e di esserne maggiormente protagonista grazie a strumenti quali i *social media* che gli permettono di creare contenuti, condividere opinioni con un vasto numero di utenti e mostrare esplicitamente il proprio apprezzamento o disappunto per un soggetto politico. È utile ora analizzare i flussi di interazione tra questi tre grandi attori. Tra l'attore politico e il sistema dei media il flusso di comunicazione assume le tre forme principali di *regolamentazione*, attraverso le adeguate politiche pubbliche, *media e news management*, con il tentativo di condizionamento dell'attività dei media da parte del sistema politico e *fonte di informazione*, grazie ai rapporti di scambio di notizie che intercorrono tra i due attori. Tra il sistema politico e il cittadino-elettore il flusso assume le tre diverse forme di *comunicazione pubblica o istituzionale*, *contatto personale* e *propaganda pubblicità*. Al contrario tra il cittadino-elettore e il sistema politico si sviluppa un flusso *bottom-up* (di ritorno), che sostanzia la risposta del cittadino agli stimoli e messaggi del sistema politico attraverso il *voto*, il *dibattito pubblico* e l'*interazione diretta*. Dal sistema dei media al sistema politico il flusso si manifesta attraverso le quattro forme di *informazione*, *vigilanza*, *partigianeria* e *mediatizzazione*. Dal sistema dei media al cittadino-elettore si parla di *informazione*, *informazione partigiana* e *pubblicità*. Dal cittadino-elettore al sistema dei media c'è un generico *feedback*.

"Tutti gli attori e i messaggi devono passare per i media per poter ottenere i loro obiettivi" (Castels 2009)

Per analizzare con chiarezza i rapporti di interazione media-politica c'è bisogno di stabilire dei parametri precisi. Il **parametro sistemico-normativo** distingue quattro gradi di integrazione tra giornalismo e potere politico: il grado di controllo statale sulle istituzioni medialì, il grado di partisanship dei media, il grado di integrazione nell'élite politico-mediale e il grado di convincimento circa la funzione sociale e politica della professione giornalistica (Mazzoleni). L'altro tipo è il **parametro mass-mediale** che distingue l'orientamento pragmatico da quello sacerdotale. L'orientamento pragmatico è tipico di un giornalismo che predilige il *newsmaking* e la logica dei media prevale su quella politica. Al contrario l'orientamento sacerdotale si riferisce ad un giornalismo maggiormente attento ai bisogni sfera politica, rispondendo innanzitutto alle esigenze dell'attore politico piuttosto che alla pura logica mediale. Sui modelli di interazione Dan C. Hallin e Paolo Mancini nel libro *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics [2004]* hanno proposto tre modelli che si basano su un complesso studio che confronta diversi parametri tra cui la struttura della stampa, la professionalizzazione, il ruolo dello Stato ed il parallelismo politico. Essi parlano di **modello pluralista-polarizzato**, con riguardo ai paesi dell'area mediterranea (Francia, Italia, Grecia, Portogallo e Spagna) in cui vi è un intenso intreccio tra politica e giornalismo con i mass media molto attenti alle dinamiche ed ai bisogni della politica, un notevole utilizzo del mezzo televisivo piuttosto che della carta stampata. I due studiosi lo definiscono pluralista-polarizzato riferendosi all'alto tasso di ideologizzazione e di conflitto tipico di quei paesi ed al clientelismo diffuso. Il secondo è il **modello deocratico-corporativo** tipico dei paesi del centro e del Nord Europa (Danimarca, Finlandia, Germania, Austria, Svizzera, Svezia) in cui c'è equilibrio nell'offerta informativa tra carta stampata e televisione ed un'ottima diffusione della carta stampata. Il tratto caratteristico più importante è l'alto grado di professionalizzazione giornalistica con una maggiore autonomia dal sistema politico. Il terzo **modello** è di tipo **liberale**, con riferimento a Gran Bretagna, Stati Uniti, Canada e Irlanda in cui vi è da un lato una forte diffusione di carta stampata e televisione sia pubblica che commerciale, un'alta professionalizzazione e al contempo scarso parallelismo e intervento statale in un contesto di forte autorità razionale-legale. Alternativo all'approccio geografico appena descritto è l'approccio politico-mediatico che si distingue in cinque modelli.

Il modello avversario, il giornalista che fa da watch-dog, soprattutto nel contesto delle democrazie liberali in cui il giornalismo riveste il fondamentale ruolo di controllo del potere nel sistema di *checks and balances*. Dal lato opposto c'è il **modello del collateralismo**, in cui si osserva la totale concordanza di interessi e scopi tra i due attori. L'idea di fondo è che i due poli non siano contrastanti e che il conflitto al contrario possa essere alla lunga distruttivo per entrambe le parti. **Il modello dello scambio** è il più trasversale, utile ad analizzare gli scambi tra i due attori in quasi tutti i contesti istituzionali. *“I politici hanno bisogno dei media come i media hanno bisogno dei politici”*(Mazzoleni). In quest'ottica il rapporto è visto come equilibrato e reciprocamente vantaggioso. **Il modello della competizione** invece pone i due attori in concorrenza tra loro, con i media che cercano di interpretare il ruolo di alternativa al potere politico e di influenza. È ciò che può portare alla cosiddetta *deriva videocratica* con televisione e giornali che fanno politica. **Il modello del mercato**, tipico dell'informazione statunitense, sottintende un rapporto che deve fare i conti con la logica dell'audience e dei relativi profitti. Per questo alcune tematiche politiche possono essere trattate in maniera limitata o sottaciute perché di poco interesse generale. Cambia oltretutto il linguaggio con cui certi temi di rilevanza politica vengono trattati, dovendo divenire contenuti mediali attrattivi per un pubblico il più ampio possibile: è l'*infotainment*, informazione politica ed elettorale guidata dalla logica degli ascolti, che privilegia le *soft news* al giornalismo d'inchiesta e investigativo.

1.3 La democrazia digitale e i nuovi media

La rivoluzione di internet ha provocato enormi cambiamenti nei rapporti tra media e potere sconvolgendo progressivamente gli assunti del passato sulla comunicazione politica, i suoi spazi di svolgimento, i suoi usi e linguaggi. Se pensiamo soltanto ai

quattro colossi Facebook, Twitter, YouTube ed Instagram, è interessante rilevare la loro importanza nella sfera di influenza del potere, nelle campagne elettorali e in tutti gli ambiti delle relazioni politiche. Sono sorte inoltre migliaia di nuove testate giornalistiche online ed è aumentato incredibilmente il potere di influenza dei cittadini che attraverso questi strumenti possono far sentire la loro voce e provare ad incidere sulle questioni pubbliche. Il dibattito è molto acceso su quanto internet abbia modificato o addirittura implementato e rafforzato la democrazia. Secondo una prospettiva socio-tecnica (De Blasio 2014) esistono due macro posizioni teoriche che vedono confrontarsi i cyber-ottimisti (definiti anche cyber-utopisti) che sottolineano le enormi potenzialità di democratizzazione e di facilitazione di accesso alla sfera pubblica e delle decisioni, e dall'altro lato i cyber-pessimisti, che vedono nello sviluppo e diffusione delle nuove tecnologie nuovi strumenti di controllo da parte del potere e una polarizzazione delle disuguaglianze. Di certo un cambiamento radicale è avvenuto ed è sotto gli occhi di tutti. Oggi non c'è politico, partito, organizzazione, sindacato che non abbia un profilo sul web. Per quanto ancora, soprattutto in Italia, la maggioranza dei politici non sappia sfruttare a pieno tali strumenti, tutti provano ad esservi presenti ed a utilizzarli al fine di costruire, consolidare, accrescere il proprio consenso. Certo, sottolinea David Karpf (2012) *“C'è una grande differenza sulla rete fra la possibilità di parlare e quella di essere ascoltati”*. Insomma, lo strumento di per se non modifica nulla, è potenziale. Senza una buona comunicazione, senza strategia, si rischia di essere inascoltati nonostante l'infinito *audience* a disposizione. Nasce così la comunicazione politica online, uno studio serio ed approfondito dei metodi più efficaci per comunicare sulla rete. Oltre alla nascita di nuove piattaforme mediali, si è verificato un altro importante processo, l'ibridazione dei vecchi mass media. In un contesto sempre più interconnesso, i vecchi media hanno interiorizzato i nuovi linguaggi ed hanno dovuto cedere ad un'importantissima contaminazione da parte dei nuovi. Se la rassegna stampa al mattino sulle reti televisive era un importante esempio di connessione tra due diversi canali mediali, oggi un Tg non può ignorare i Tweet di Donald Trump, della Commissione Europea, di Merkel, non può non servirsi per informare con immediatezza dei video amatoriali di semplici cittadini magari spettatori delle atrocità in teatri di guerra. Tornando al rapporto tra attori politici e cittadini, la rete sembrerebbe averlo modificato e reso più diretto. È il

processo della *disintermediazione*, termine proveniente dalle scienze economiche che delinea uno scambio in cui sono meno presenti gli intermediari. Nella comunicazione politica ciò si sostanzia appunto nel rapporto diretto tra attori politici e cittadini senza l'intermediazione di apparati istituzionali e partiti. C'è bisogno di ripensare la partecipazione politica, non più legata ad un luogo (una sede), bensì intermittente, legata ad una connettività non continua svincolata dalla presenza fisica e da tempi definiti. Il Web 2.0 è il luogo di questa nuova forma di partecipazione in cui i cittadini dovrebbero avere la possibilità non solo di interagire con gli attori politici, ma addirittura di partecipare ai processi decisionali. È difficile però stabilire quanto lo sviluppo di queste forme di partecipazione sia poi decisivo a livello elettorale. Certamente il cittadino si profila come interlocutore essenziale per l'attore politico e partecipa attivamente alla costruzione del discorso politico maggiormente che in passato. Secondo Sorice, De Blasio (2008) il Web ed in particolare i nuovi media sono utilizzati in particolare per quattro funzioni: informazione, reperimento di fondi, coinvolgimento, mobilitazione. La prima funzione è l'informazione che si attiva in tre forme diverse: curiosità sociale, scambio di informazioni e produzione di informazioni. A differenza dei primi due usi più tradizionali, la rete ha consentito l'invasione da parte degli utenti nelle dinamiche di *newsmaking*. È il caso dei blog, che con il tempo hanno acquisito un'importantissima credibilità, rafforzata poi dall'avvento di Twitter e dalla possibilità di verificare quasi istantaneamente la veridicità di una notizia attraverso ad esempio il *rating* e una verifica orizzontale attraverso il *retwitting*. Un'altra funzione dei social network è quella del reperimento dei fondi. Massimo esempio fu nel 2008 la campagna elettorale di Barack Obama, il quale proprio attraverso l'uso dei social media e la scelta di interagire e comunicare con i cittadini americani rendendoli parte di un processo virtuoso di autopromozione venne eletto Presidente degli Stati Uniti d'America partendo da un evidente svantaggio nei confronti del popolarissimo avversario McCain. Attraverso la costruzione di una vera e propria rete, fatta di gruppi di volontari sparsi su tutto il territorio nazionale, di eventi promozionali, comizi, riuscì a finanziare un'imponente campagna raccogliendo l'incredibile cifra di 600 milioni di dollari (Repubblica.it). Altra funzione è il coinvolgimento, infatti i cittadini vengono stimolati a partecipare attivamente alla promozione del candidato e del proprio

messaggio. Così la rete diviene impegno sociale che può essere espresso in molteplici forme. L'uso in questo caso può essere diviso in due filoni diversi: l'attenzione civica quando riguardano l'individuo nel suo status di cittadino, l'appartenenza che riguarda invece forme di collaborazione quali ad esempio i MeetUp. Ultima ma non meno importante la mobilitazione nei sensi di rappresentazione, appartenenza, azione. Rappresentazione come ad esempio video online del candidato, appartenenza, con riferimento a forme di organizzazione comunitaria. E l'azione, ossia la vera e propria iniziativa da parte dei sostenitori e degli attivisti, che mettono in moto forme di promozione di grande portata che sono risultate fondamentali, come nel caso della già citata campagna di Obama. In questo contesto si assiste a processi di forte *disallineamento ideologico* (McNair, 2011), con un sempre più diffuso sentimento antipartitico e una forte diminuzione di importanza delle tradizionali agenzie di partecipazione politica, affiancate da nuove arene politiche con confini nettamente più fluidi.

CAPITOLO II

LA PERSONALIZZAZIONE DELLA POLITICA

2.1 Post ideologismo: il politico al centro

Partendo dall'osservazione di una lunga serie di fattori si può affermare che la politica odierna sia estremamente diversa da quella del passato, in particolare non si può non constatare il repentino mutamento avvenuto nell'ultimo trentennio, specificatamente dal cruciale fatto storico della caduta del muro di Berlino avvenuta nel novembre del 1989. Tale evento mise in moto conseguenze a catena che cambiarono irreversibilmente il mondo, crollando in un sol colpo i due blocchi contrapposti che avevano diviso il pianeta in due aree di influenza distinte ed in competizione. Affermare che fu la fine delle ideologie vere e proprie è una pericolosa iperbole dalla quale occorre discostarsi per approfondire e comprendere meglio. In Italia, ad esempio, si avviò così la rapida caduta e la fine del glorioso Partito Comunista, il più forte mai esistito in un Paese dell'area occidentale, il quale non recuperò mai il suo peso finendo per essere relegato ad un ruolo marginale nel sistema politico italiano. È questo il motivo per cui fu l'Italia a subire di più il collasso di quella contrapposizione militare ed ideale quale fu la guerra fredda, e non a caso proprio in Italia quasi simultaneamente avvenne il traumatico passaggio dalla prima alla seconda repubblica con la celebre inchiesta del pool di mani pulite che portò alla luce un sistema corruttivo vastissimo che coinvolgeva la quasi totalità della classe politica di quegli anni. Ma non fu solo il Partito Comunista, imprescindibilmente legato a Mosca, a subire il tracollo di quel "sistema mondo". La Democrazia Cristiana, pivot del sistema partitico dal 1948, perse il suo ruolo di baluardo anticomunista e si sgretolò. Ciò che avvenne in quegli anni è addirittura più complesso. Se oggi le ideologie hanno perso la loro presa sulla società ed i cittadini è proprio a causa di quel processo iniziato con la caduta del muro, la distruzione di quel sistema di partiti ed il disancoramento dalle grandi ideologie del novecento, accompagnato da un mutamento del rapporto tra partiti e leader, cittadini e leader,

leader e consenso. Ci si trova di fronte ad una realtà completamente diversa da quella novecentesca, caratterizzata dalla prevalenza dei partiti, organizzati in strutture capillari sul territorio, veri e propri centri di potere e delle decisioni della direzione, le quali venivano trasmesse alla rappresentanza parlamentare dello stesso per essere inserite nel dibattito parlamentare. Ed in questo contesto, con maggiore consistenza dagli anni settanta in poi (periodo che varia da paese a paese) si fa largo la figura del leader, di partito o di governo, *carismatico*, per dirla con Weber, il quale sempre più incarna quei valori e quel modo di rappresentare la realtà che sostituisce l'ideologia. All'inizio degli anni ottanta, in Italia, è Craxi a riempire questo vuoto che inizia ad aprirsi in un periodo storico di importanti cambiamenti. I suoi due governi e la guida del Partito Socialista incarnano appunto l'idea di un uomo al comando, carismatico, capace di superare il partito per risonanza e presa empatica sui cittadini. In Italia è lui il primo a comprendere l'importanza della televisione nel favorire la diffusione del suo messaggio politico di profondo rinnovamento, ma soprattutto la sua immagine personale. Non è più il comizio e la vita nel partito ad avere prevalenza, bensì il mezzo televisivo, vero e proprio centro del dibattito e del confronto tra attori politici. L'eclissi delle ideologie coincide con la fine delle grandi narrazioni del passato, le contrapposizioni comunismo/fascismo, destra/sinistra, atei/cattolici, perdono il senso e le stesse parole si svuotano di significato. Parole che evocavano un insieme di valori, un certo tipo di interpretazione dell'uguaglianza, della libertà, del merito, della legalità. Se è giusto affermare che le influenze ideologizzanti non sono scomparse del tutto, è evidente che nell'attualità politica la fanno da padrone gli uomini, il loro modo di raccontare la realtà, di immaginare il futuro, di catalizzare simpatie e sostegno per le proprie attività politiche. E se negli ultimi anni la tendenza si è sempre più accentuata, va ricordato che il fenomeno della personalizzazione e leaderizzazione nasce in un passato non più prossimo, basti ricordare le presidenze Reagan e Clinton negli Stati Uniti, Margaret Thatcher e Tony Blair nel Regno Unito, Angela Merkel in Germania e Craxi in Italia. Ed i nuovi leader, oggi più che mai *mediatizzati*, sono al centro dell'arena politica ed incarnano un certo tipo di schieramento non strettamente collegato ad un insieme di valori ed hanno acquisito un potere sempre maggiore di influenzare l'andamento delle vicende politiche, anche internazionali. Basti pensare ad un tweet del presidente Usa Donald Trump, il quale

può far crollare i titoli in borsa di una multinazionale dell'auto se annuncia una regolamentazione più stringente in quel settore. Ed una stretta di mano mancata in un summit internazionale tra due Premier può significare raffreddamento dei rapporti tra due paesi. L'uomo politico al comando detta la linea, crea una determinata narrazione ed in base ad essa polarizza gli schieramenti, tra sostenitori del suo operato anche potenziale e oppositori.

2.2 La personalizzazione e il ruolo del leader

Il fenomeno della *personalizzazione* riprende l'assunto teorico della crescente importanza della leadership in tutte le sue sfaccettature nel contesto politico sempre più mediatizzato. Esso raccoglie tre diversi processi sociali: lo sviluppo della cultura di massa, evidente soprattutto nella sua rappresentazione mediale, la tendenza alla sovrapposizione delle funzioni pubbliche dell'attore politico con le sue caratteristiche personali ed il processo di individualizzazione, ossia la crescente preminenza dei soggetti individuali sul partito e le organizzazioni.

In una politica in cui il politico è sempre più al centro, occorre analizzare con cura i suoi tratti, la sua personalità, tentando di tipicizzare diversi modelli di leadership per comprenderne le motivazioni, il ruolo, la capacità di incidere nelle scelte politiche.

Secondo uno dei padri della sociologia, Max Weber, il leader è colui che detiene delle qualità personali ritenute straordinarie dai suoi seguaci che lo seguono perché credono in lui. Nelle democrazie occidentali ci riferiamo al capopartito o al capo di governo, il quale basa il suo carisma sulla demagogia che sempre secondo Weber non va intesa nell'accezione negativa, bensì nella capacità di acquisire consenso con la parola.

Nei moderni studi sulla leadership la prima modellizzazione da citare è quella dello studioso George Burns che individua cinque tipi diversi di leader: l'*opinion leader*, ossia il soggetto capace di influenzare in maniera evidente l'opinione pubblica; il *leader burocratico*, il quale ha potere nei sistemi organizzativi e svolge una funzione

di controllo; il *leader di partito*, colui che ricopre tutta una serie di incarichi politici; il *leader legislativo*, che nel tempo è praticamente scomparso, aveva un grosso potere poco vistoso e consigliava il “principe” e il *leader esecutivo*, rappresentato dal primo ministro, dal cancelliere, il più vicino alla teorizzazione del leader carismatico di Weber. Burns in realtà individua anche altri tipi di leadership che definisce *trasformazionali*, la cui capacità più importante è quella di riuscire a indirizzare e promuovere un cambiamento continuo: il *leader intellettuale*, fornitore di una vision compressiva per un’azienda o per una società; il *leader morale*, che attraverso l’individuazione di una specifica dimensione etica costruisce la sua azione; il *leader rivoluzionario*, che riesce ad imporre radicali cambiamenti anche attraverso l’utilizzo di retoriche populiste; il *leader carismatico*, dotato di notevole fascino personale, che riesce a incidere fortemente nella realtà. Adotta un altro modello Daniel Goleman che fa riferimento alla capacità di costruire obiettivi comuni da parte della leadership facendo leva sulle emozioni del gruppo in un approccio psicologico.

Una altra distinzione, operata dallo studioso Lloyd Etheredge (1978), classifica 36 soggetti politici in base a due criteri: dominanza ed estroversione. Etheredge classifica ad esempio Roosevelt e Johnson tra gli estroversi/dominanti, Wilson tra gli introversi/dominanti, Eisenhower tra gli estroversi/non dominanti. L’ipotesi è che i dominanti opteranno per il conflitto militare per risolvere gravi questioni di politica estera, gli estroversi propenderanno per soluzioni diplomatiche e di dialogo.

A proposito di leader, uno dei casi maggiormente studiati è il presidente statunitense Clinton, la cui presidenza è stata fortemente segnata dal proprio carattere personale ed è esemplificativa per vari aspetti. Ciò che mostrano i suoi due mandati è una notevole capacità di affrontare le varie situazioni in maniera flessibile, modificando nel tempo lo stile della sua leadership per adattarsi al caso specifico. Non a caso risulta essere un leader sia orientato al risultato, sia orientato alle relazioni in base al contesto di riferimento. Egli evita situazioni conflittuali ed ha un’ottima oratoria punteggiata di riferimenti personali anche intimi che gli permette di essere estremamente empatico con l’ascoltatore. Egli è un ispiratore (Nye, 2008), un leader trasformativo, che pecca nella visione d’insieme perché troppo pronto a ricalcolare la linea politica in base al contesto, eccessivamente votato alla ricerca del consenso il più ampiamente condiviso.

Un altro caso che risulta essere molto interessante è quello di Silvio Berlusconi. Egli si presenta fin dalla prima discesa in campo come il self-made man, l'imprenditore di successo capace di imporre la rivoluzione liberale e riportare l'Italia ai vertici mondiali. La sua leadership è caratterizzata da grande dinamismo ed energia, apertura mentale e creatività. Il suo è uno stile agentico, votato all'azione, con un messaggio ottimistico incentrato sul tema del sogno. Non è però, da agentico, così nettamente orientato al risultato (come altri leader quali Margaret Thatcher, più incline ad andare avanti per la propria strada ed a badare meno alle conseguenze negative). Berlusconi è apparso a volte mediatore, cercando soluzioni consensuali, altre volte più duro e deciso. Per questi motivi è difficile definirlo con completezza.

Un'altra importante distinzione tra leader, è quella tra leader *ideologici* e leader *pragmatici*. Il leader ideologico ha una serie di posizioni sintetizzabili in un credo ideologico. L'aspirazione al potere ed a ricoprire un incarico è giustificata dal voler tradurre in realtà una certa visione ideale. Egli cerca con tutte le sue forze di indirizzare la situazione secondo le sue credenze, fonti interne di ispirazione personale. Ronald Reagan ne è un esempio (Keller 2009).

Il leader pragmatico al contrario adatta le proprie credenze e modifica il proprio operato in base al contesto ed alla situazione specifica. Egli non trae le proprie conferme da fonti interne, bensì dal consenso e dall'approvazione altrui. Hermann li distingue in strategici, quando hanno posizioni precise riguardo certi temi e attendono il giusto momento per attuare il loro programma, e opportunisti, quando traggono dal contesto le risposte al problema non avendo posizioni definite.

Ciò che emerge mettendo a confronto leader ideologici e leader pragmatici è una netta differenza nello stile della leadership. I leader ideologici, prevalentemente agentici, sono fortemente attivi, determinati, promuovono il proprio programma frutto delle loro credenze ideali con grande determinazione. L'atteggiamento è decisionista e c'è uno scarso ricorso a pratiche cooperative. È ovviamente importante il consenso ma non ne fanno una condizione primaria rispetto alle altre.

Al contrario il leader pragmatico si preoccupa quando sa che dovrà prendere decisioni che scontenteranno collaboratori e sostenitori. Il suo comportamento tende ad un approccio cooperativo ed è più incline all'accordo.

2.3 La mediatizzazione del leader

I fenomeni della personalizzazione e mediatizzazione sono strettamente interconnessi. La mediatizzazione e la conseguente spettacolarizzazione sono fenomeni che dagli anni cinquanta in poi (prima negli Stati Uniti e poi in Europa nei decenni successivi) hanno viaggiato di pari passo all'affermazione del leader al centro dell'arena politica. I media, in particolare in Europa, dopo la loro nascita avevano assunto una funzione divulgativa e di educazione popolare con l'obiettivo di costruire una cittadinanza uniforme. Con la svolta rappresentata dall'avvento dei canali televisivi commerciali è cambiata la prospettiva, con l'unico scopo di attrarre un pubblico maggiore e aumentare i profitti dell'emittente. La politica non ha potuto fare altro che adeguarsi a determinati canoni, comprendendo il potenziale di tali mezzi. Si è avviato un processo di spettacolarizzazione del discorso politico, in regimi di visibilità infinitamente più ampi per l'attore politico rispetto al passato. Sono apparsi così sulla scena soggetti totalmente nuovi per il pubblico come mogli, familiari, collaboratori, i quali vengono sapientemente mostrati dagli "esperti di comunicazione" addetti a disegnare l'immagine del politico, al fine di rinforzare un determinato tipo di carattere specifico. La rappresentazione mediatica dei leader politici ha prodotto quella che John B. Thompson (1995) definisce una nuova forma di intimità non più prodotta di reciprocità e conoscenza diretta bensì effetto dei fenomeni di mediatizzazione della politica (Michele Sorice 2012). *"Grazie alla televisione e agli altri media, noi li conosciamo. A un livello maggiore o minore li abbiamo interiorizzati, inconsciamente li abbiamo resi parte della nostra conoscenza come se essi fossero effettivamente nostri amici"* (Schickel, 2000). Acquisisce così enorme importanza la vita privata del leader, il quale tende a mostrarsi impeccabile ed allo stesso tempo vicino al modello di vita dei suoi potenziali elettori con richiami simbolici. Il tutto in uno scambio bidirezionale che favorisce forme di intimità senza reciprocità che rafforzano la personalizzazione.

Ciò porta ad un'altissima concentrazione sul leader, il quale è chiamato a confermare costantemente la propria affidabilità, una sorta di continuo ricorso al referendum su se stesso. Avviene, oltre alla personalizzazione, un processo di popolarizzazione che

può portare a fenomeni di *dumbing down*. In pratica i media affrontano le tematiche politiche con lo stesso linguaggio utilizzato per narrare dinamiche molto diverse tra loro della cultura di massa. La narrazione politica ha infatti subito un processo di semplificazione sempre più evidente che ha portato ad avvicinarsi a determinate tematiche sociali anche persone in genere disinteressate e poco attive. Il *dumbing down* è anche associato alla crescente *emozionalizzazione* delle vicende pubbliche: gli eventi che riguardano personaggi celebri e tra questi i leader politici vengono rese al pubblico in maniera sensazionalistica, andando a stimolare la pancia delle persone e richiamando l'attenzione sui lati emotivi dei fatti avvenuti. Queste forme di enfaticizzazione degli eventi che riguardano i politici e la loro immagine seguono alcune tendenze generali: la mercantilizazione di politiche e sistemi di credenze, la popolarizzazione del discorso e la gestione e costruzione di eventi e pseudoeventi allo scopo di orientare l'agenda dei media. Esempio e precursore di determinati tipi di eventi "manipolatori" è stato lo spin doctor Alastair Campbell, che collaborò per anni con Tony Blair, eventi i quali incrementano notevolmente la visibilità del leader britannico. L'ultima tendenza riguarda l'uso di personaggi pubblici celebri e la trasformazione dei politici in star da offrire al pubblico di massa (Sorice 2012).

Si è così sviluppata la *celebrity politics*. Si individuano cinque diversi tipi di celebrità nella politica: *political newsworthies*, attori politici che svolgono attività di autopromozione, figure autorevoli di riferimento; *legacies*, figli e coniugi dei politici oltre che dinastie politiche quali i Kennedy, i Gore, i Rockefeller; *celebrità mediali*, non appartenenti direttamente alla politica ma che attraverso la celebrità acquisita nella precedente attività concorrono per le cariche pubbliche; *celebrità lobbisti*, soggetti che a favore di partiti o candidati fanno attività di lobbying; *event celebrities*, persone divenute famose successivamente determinati avvenimenti che hanno particolarmente coinvolto l'opinione pubblica.

Va ricordato che tale fenomeno, la trasformazione di politici in celebrità, è stato parallelo alla trasformazione dei partiti in *brands*, funzionale alla crescita di centralità del leader. Il partito si trasforma nella cornice credibile alla trattazione semantica del leader. E i media in tale processo hanno una funzione fondamentale, quella di legittimazione della leadership attraverso il rafforzamento della sua immagine pubblica. Per spiegare meglio tale trasformazione occorre ricorrere alla

costruzione teorica di Pierre Bourdieu ed al suo concetto di capitale. All'interno del campo politico il leader detiene un capitale simbolico che può essere accumulato in vari modi. Meglio definito meta-capitale, ad esso è affiancato il capitale mediale. È importante distinguere, riprendendo lo studio di Aeron Davis, *media meta-capital*, un processo prodotto all'esterno del campo politico, forma di potere simbolico molto significativa, e *internal media capital*, un fenomeno creato nell'area simbolica definita dai politici stessi. Ciò sta a significare che il capitale mediale è costruito sia all'interno che all'esterno del campo politico.

Va ricordato che, per quanto le azioni di media management siano fondamentali soprattutto nel panorama odierno, esse possono costituire a medio-lungo termine un grosso boomerang se, tale narrazione costruita ad arte, non è poi supportata dai fatti, da progetti specifici messi in atto o in divenire. Un'ulteriore conseguenza di tali processi medialità è la cresciuta considerazione del potere dei leader da parte dei cittadini. Il capitale mediale può portare ad un sovradimensionamento del reale potere del leader ed a aspettative disattese in quanto il leader non è in grado di soddisfare le richieste dei cittadini, seppur legittime.

2.4 Il leader e il controllo democratico

Nel quadro della costruzione della leadership e del consenso, cuore di questa trattazione, non può essere sottaciuto il tema del potere del leader, le conseguenze sul sistema politico e la necessità di un controllo democratico costante e solido.

Nelle democrazie contemporanee si è discusso a lungo di tale processo di emersione del leader, sempre più al centro dell'arena, sempre più interprete di un sentire comune, rappresentante di un'intera nazione. Essendo un processo irreversibile al quale si assiste da più di un decennio, è importante discutere ed analizzare i possibili aggiustamenti da mettere in atto per controllare il leader, per renderlo cioè sia in grado di esercitare una forte leadership (necessaria soprattutto a livello internazionale), sia sottoporlo ad una serie di altre forze che lo bilancino e mantengano in equilibrio il sistema istituzionale.

Alle due sponde dell'Atlantico, nell'area occidentale del mondo, si sono sviluppati due modi molto diversi di esercitare le tre funzioni fondamentali in uno stato democratico, quella esecutiva, legislativa e giudiziaria. Fermo restando che in queste democrazie (Italia, Gran Bretagna, Francia, Stati Uniti) vige la divisione dei poteri, si può sostenere che ci sia una diversa organizzazione degli stessi: negli Stati Uniti, dove vige la separazione dei poteri, la sovranità popolare risulta incanalata in istituzioni reciprocamente indipendenti e separate; in talune democrazie europee si assiste invece alla fusione dei poteri, in cui la sovranità popolare è incanalata in un'unica istituzione (il parlamento).

Tornando sull'esempio degli Stati Uniti, il sistema presidenziale prevede la separazione dei poteri con un ruolo importantissimo del congresso nel processo decisionale. La sovranità resta divisa tra tutte e tre le istituzioni (presidente, camera dei rappresentanti e senato). Ognuna di esse gode di legittimazione elettorale, rimane in carica per tempi diversi e non necessita della fiducia di un altro organo per operare. È il meccanismo dei *checks and balances*, secondo cui ogni istituzione ha una voce nel funzionamento delle altre. Per citare una delle più significative esperienze europee, lontanissime da tale modello, l'Italia è un paese in cui vige un sistema in cui, con elezioni libere, i cittadini cedono la loro sovranità a dei rappresentanti che la esprimono nel Parlamento. Il sistema risulta essere appunto parlamentare, in cui il governo ha certo delle prerogative, ma per essere nominato deve ottenere la fiducia delle due camere.

Ciò che risulta evidente in tale paragone è innanzitutto la diversa capacità decisionale soprattutto in termini di rapidità, e la diversa legittimazione. Se negli Stati Uniti il presidente riceve una legittimazione praticamente diretta, in paesi come l'Italia la nomina del primo ministro è del tutto indiretta. Ciò ha importanti ripercussioni sulla legittimità a prendere decisioni rapide e con una certa autonomia, se si considerano ad esempio gli importanti meeting internazionali tra presidenti e primi ministri ad esempio, ma anche nella politica interna, nell'attuazione del programma proposto in campagna elettorale, più esposto agli scossoni dovuti al cambiamento costante e repentino delle dinamiche all'interno del parlamento, con alleanze di scopo, tradimenti, piccoli gruppi che si staccano, maggioranze che saltano.

Una democrazia non decidente è una democrazia debole, e ciò porta a considerare le democrazie più stabili ad essere maggiormente “pesanti” sia a livello interno che internazionale, ad avere più voce. Va ricordato che anche in sistemi parlamentari si è assistito ad un aumento del potere nelle mani del primo ministro. Di qui, la conclusione che ci sia bisogno di nuove risposte per bilanciare e controllare il “principe democratico” in tutti i sistemi.

Il cuore della soluzione è nella forza e nell’efficacia dei contropoteri. Un paese compiutamente democratico che mira ad essere stabile ed in equilibrio per quanto riguarda gli assetti istituzionali deve avere una magistratura il quanto più possibile indipendente dal potere politico. Stesso discorso per il campo dell’informazione, in cui uno spacchettamento degli oligopoli e una frammentazione diffusa favoriscono la competizione e riducono l’incidenza dei conflitti di interesse, nel caso in cui (Berlusconi in Italia), un leader politico detenga importanti partecipazioni nel sistema dei mass media, cosa che probabilmente dovrebbe essere addirittura proibita. Ma ciò che più conta è ancor più sottile, c’è bisogno infatti che gli organi di garanzia siano attenti a valutare la legittimità costituzionale delle azioni del premier e del governo, riducendo la possibilità di provvedimenti fuori dal contesto costituzionale. E che le autorità di controllo siano in qualche modo interconnesse, così che chi controlla sia a sua volta controllato.

III CAPITOLO

LA COSTRUZIONE DELLA LEADERSHIP

3.1 Lo storytelling

“Chi racconta una storia inventa per aiutare gli altri. Un bugiardo per aiutare se stesso” Daniel Wallace

Come espresso nella citazione di apertura dello scrittore americano D. Wallace, sembrerebbe che l'arte di inventare storie possa avere una duplice finalità, sia positiva che negativa. Di certo la politica odierna, e certamente quella degli ultimissimi decenni, ne ha fatto estremo uso (se non abuso), allo scopo di ottenere consenso e approvazione degli elettori. La parola “*storytelling*” suscita sempre reazioni contrastanti, tra chi si domanda cosa sia in fondo questo termine non agevolmente traducibile in italiano, chi crede che sia una pratica esclusivamente manipolatoria e nulla più. Come sovente accade, indagando più approfonditamente si scopre che la questione è più complessa. Lo storytelling è, innanzitutto, una tecnica di comunicazione che nasce negli Stati Uniti ed in Inghilterra e viene subito applicata in ambito politico. Lo scopo di tale pratica è quello di fornire al leader, o al partito, una narrazione efficace capace di modificare le convinzioni degli elettori e convincerli a sostenere la propria causa. Non è un caso che tale pratica si sia affermata in concomitanza con il tramonto delle grandi ideologie del passato. Essa infatti permette di mobilitare anche importanti masse di popolazione, disegnando per esse una cornice di senso nella quale inserire la loro azione collettiva. Basti pensare all'incredibile esperienza della campagna elettorale di Obama per le presidenziali del 2008. In quell'occasione il suo staff riuscì clamorosamente a mobilitare una enorme quantità di volontari ed ha utilizzato in maniera straordinaria i social-media con lo scopo di produrre una narrazione unitaria. Lo slogan “Yes we can”, indimenticabile,

è emblematico di ciò che Obama ed i suoi collaboratori vollero trasmettere: cambiamento, certo, ma un cambiamento il più possibile condiviso, includente, in un'America quanto mai bisognosa di ritrovare identità ed un'unità.

Ciò che appunto è generato dallo storytelling è il riconoscimento. Ogni evento, ogni manifestazione, avviene in uno spazio e in un tempo definito, e in una cultura definita. Gli attori di tale processo vengono appunto convogliati in questo flusso di esperienze che genera una sorta di identità condivisa, di comunione di intenti. Questo avviene innanzitutto perché comunicare è necessario per l'uomo, meglio ancora dire che è necessario comunicare efficacemente. Ed in politica ciò assume una valenza ancor più importante: non basta essere comprensibili, efficaci, bisogna effettivamente convincere ed influenzare un vasto pubblico. L'uso di metafore, di simboli, fa sì che il potenziale elettore si senta partecipe di un processo dal quale non vuole essere escluso e nel quale vuole dare il suo contributo (voto, partecipazione attiva al dibattito, volontariato in campagna elettorale). In tale narrazione la politica e gli esperti di comunicazione quali gli spin doctor attingono spesso all'epica, tracciando il percorso di un personaggio (il leader o il candidato) il quale con grande spirito di sacrificio ed evidenti capacità riesce a superare gli ostacoli ed a raggiungere i più disparati obiettivi.

Gli elementi portanti del discorso politico divengono la *cura*, ossia l'attore politico è portatore del "rimedio al male" che attanaglia la società; la *soluzione*, in quanto è portatore di soluzioni coerenti ai problemi da affrontare; il *cambiamento*, quale uno dei motori più importanti nella stimolazione simbolica dell'elettorato; l'*emozionalità*, attraverso la quale l'attore politico non stuzzica la razionalità bensì la panacea di emozioni presenti nell'individuo; la *performatività*, intesa come azione fattiva per risolvere i problemi, il risultato garantito; la *salvezza*, che non lascia ampia scelta, o la liberazione da ciò che non va, o il fallimento.

Per ottenere un effettivo risultato nella messa in opera di tale narrazione è necessario un approfondito studio dell'*audience*. E' fondamentale infatti stabilire il pubblico al quale ci si vuole rivolgere, studiarlo nei minimi dettagli e coglierne bisogni, aspettative, sensazioni. Una volta stabilito il pubblico al quale ci si rivolge si può iniziare la fase di progettazione della "storia". Oggi più che mai va ricordato che lo storytelling è digital, ossia non può fare a meno dell'uso dei nuovi strumenti mediali

che hanno modificato radicalmente l'uso e il modo di comunicare. Proprio la frammentazione della comunicazione e dei diversi pubblici richiama ancora una volta l'importanza di costituire un racconto unitario che sappia orientare il potenziale sostenitore. Le campagne hanno subito una incredibile dilatazione e sono divenute praticamente permanenti, e ciò significa inequivocabilmente che l'attore, il candidato, debba costruire un rapporto diretto con l'elettorato. Un rapporto quanto mai coerente, reciproco, trasparente. Non si può più pensare di destarsi due mesi prima della prova elettorale e convincere decine di migliaia di persone in poco tempo a investire la loro fiducia. Oggi più che mai i fili narrativi che l'attore politico propone vanno consolidati nel tempo, vanno resi credibili con azioni costanti e mirate.

3.2 Il marketing politico

“Le policies sono come i cornflakes, se non sono pubblicizzate non si vendono”

Lord Young

L'eloquente espressione “marketing politico” è emblematica del cambiamento avvenuto in politica se ci si riferisce a campagne elettorali, comunicazione, costruzione del consenso. In due parole si sintetizza un concetto significativo: il marketing, comunemente legato al concetto di mercato, brand, concorrenza e comunicazione aziendale ha invaso definitivamente un ambito in fondo non così lontano da quello del commercio: la politica. Tante in fondo le similitudini, a cominciare dalla concorrenza tra prodotti (candidati), alle diverse strategie di vendita richiamanti le caratteristiche salienti e maggiormente evocative del prodotto (storytelling) e tante altre ancora. Ma non è da una simile distinzione che si può trarre una vera e propria analisi di cosa significhi in realtà marketing politico.

Esso si sostanzia in tutte le strategie messe in atto per raccogliere ed orientare il consenso su un partito o un candidato. Jesper Stromback osserva che *“una campagna che non segue le logiche del marketing non è una campagna professionalizzata”*.

In pratica, oggi la politica si serve di regole simili a quelle applicabili a prodotti in commercio per cercare di influenzare l'elettorato e acquisire consenso. Tra le figure chiavi presenti nello staff dei leader moderni non può mancare lo spin doctor, l'esperto di comunicazione che proprio attraverso l'uso di queste tecniche cerca di far aumentare la visibilità e la base elettorale del proprio candidato.

La costruzione della strategia avviene attraverso diverse fasi.

La **prima fase** parte dalla definizione di una strategia unitaria. Candidato e collaboratori designano gli obiettivi principali (ad esempio, un candidato poco noto dovrà puntare su una massiccia campagna per acquisire maggiore visibilità).

La **seconda fase** è invece importante per definire in maniera specifica l'arena nella quale il candidato giocherà la sua partita. Si effettuano diverse ricerche: *voter research, candidate research, issue research, media research*.

Gli studiosi Cattaneo e Zanetto individuano l'esistenza di cinque collegi da analizzare:

il collegio fisico, ossia il territorio, definito dalla legge elettorale;

il collegio politico, definito nel partito e negli attori con il quale il candidato è buona pratica che mantenga rapporti di fiducia e stima reciproca;

il collegio di categoria, è la “classe” economica, culturale, sociale, alla quale il candidato deve appartenere;

il collegio dei media, i direttori dei principali media del territorio di appartenenza (giornali, emittenti televisivi) ma anche influencer ed opinion leader;

il collegio della concorrenza, in quanto ogni strategia è relativa e non assoluta e non si può fare a meno di conoscere il più possibile quella del competitor.

La **terza fase** consiste in quella che si può definire la fase tattica. Si inizia ad elaborare il modo di comunicare il “prodotto”, si costruisce l'immagine del candidato, si delinea la narrazione complessiva che costituisce il messaggio del candidato.

La **fase finale** è la discesa in campo che può avvenire in diversi momenti, non per forza a ridosso della tornata elettorale (se ad esempio si tratta di un candidato

emergente). Le campagne sono quanto mai dilatate e sempre più spesso gli esperti consigliano di iniziare il lavoro di costruzione e di interazione con i potenziali elettori molto tempo prima l'effettivo appuntamento elettorale. Ciò, chiaramente, permette di "aggiustare il tiro" in caso di errori nella formulazione della strategia o nella messa in atto (spesso teoria e pratica possono non sovrapporsi perfettamente) ed inoltre favorisce, in caso di buona riuscita, una fidelizzazione più profonda dell'elettore che può divenire, con l'avvicinarsi delle elezioni, un vero e proprio sostenitore attivo.

Per quanto riguarda gli strumenti da mettere in atto, essi possono essere divisi in *interattivi* e *unidirezionali*. Tradizionalmente, durante la campagna, si attiva il porta a porta, gli incontri con i movimenti e gruppi, le cene elettorali, i comizi, tutti esempi di metodi interattivi. Contemporaneamente si attivano tecniche unidirezionali quale l'affissione di manifesti, la diffusione di gadget, l'invio di lettere ecc.

Con l'avvento dei nuovi media questi strumenti, che pur mantengono una notevole importanza, hanno perso la loro centralità, contornati ad oggi da infinite possibilità di raggiungere l'elettore in maniera del tutto diretta: si pensi alle dirette Facebook, Instagram, ed alle annesse *story*, ai post, ai commenti dei vari utenti e alla possibilità di una interazione immediata.

3.3 Un caso italiano: Matteo Renzi e la "rottamazione"

Il 22 febbraio 2014 Matteo Renzi diviene il più giovane Presidente del Consiglio della storia della Repubblica Italiana. In un paese come l'Italia, in cui il cambiamento generazionale soprattutto in politica stentava ad arrivare, ci si chiede come abbia fatto un leader che pochi anni prima era un buon leader locale, a presentarsi alla ribalta nazionale e conquistare le due tra le posizioni di vertice più importanti di questo paese, la segreteria del Partito Democratico e la presidenza del Consiglio.

Già Presidente della provincia di Firenze tra il 2004 ed il 2009, e successivamente sindaco della stessa tra il 2009 ed il 2014, Matteo Renzi ha costruito una delle più straordinarie e repentine carriere politiche che la storia d'Italia ricordi. Lecito

chiedersi come sia stato possibile in un paese che fatica a cambiare, che pare fidarsi così poco del futuro e dei propri giovani, troppo spesso relegati a ruoli marginali.

Il successo di Renzi nasce da lontano, nella costruzione di un paradigma narrativo che gli ha permesso prima di distanziarsi dalla “vecchia” classe politica, poi di assurgere a leader nazionale, ed infine di conquistare prima la segreteria del partito e poi la presidenza del consiglio dei ministri.

Ripercorrendo i momenti salienti della sua ascesa si può comprendere meglio come tutto ciò possa essere avvenuto. Durante l'estate, nel 2010, Renzi, allora sindaco di Firenze, rilascia una significativa intervista a Repubblica in cui chiarisce subito la sua posizione rispetto al partito e all'interno del partito:

«Nuovo Ulivo? Uno sbadiglio ci seppellirà. Mandiamoli tutti a casa questi leader tristi del PD. (...) Non è mica solo una questione di ricambio generazionale. Se vogliamo sbarazzarci di nonno Silvio, io così lo chiamo e non caimano, dobbiamo liberarci di un'intera generazione di dirigenti del mio partito. Non faccio distinzioni tra D'Alema, Veltroni, Bersani... Basta. È il momento della rottamazione. Senza incentivi»

La rottamazione. Ecco uno dei capisaldi del primo renzismo, la forza motrice della costruzione della sua figura politica, in netto contrasto con i leader e la classe dirigente del passato. Renzi si propone come l'uomo capace di risvegliare l'Italia, di far esplodere il suo potenziale inespresso e di liberarla da una classe politica incapace di risolvere davvero le importanti questioni che attanagliano il bel paese. Un po' uomo del provvidenza, un po' uomo del fare, ad ogni modo, un uomo nuovo.

Dopo essersi accreditato nel dibattito nazionale sfida lo storico leader della sinistra italiana Pierluigi Bersani e mostra subito le sue grandi ambizioni. Ma ciò che stupisce di più non è tanto la sua audacia, bensì due mosse successive che lo rendono sempre più popolare e distinto dagli altri leader della sinistra. Perde le primarie e, a dispetto del passato, in cui generalmente i candidati di sinistra tentavano di trovare la causa della loro disfatta altrove senza ammettere i propri errori, Renzi si presenta di fronte ai suoi elettori per nulla abbattuto. Accetta la sconfitta, analizza le proprie mancanze, si interroga già sul futuro. Un atteggiamento inedito nella politica italiana

che lo fa crescere nei sondaggi, in quanto mostra sapientemente coerenza ed umiltà, essenziali per un leader di successo. Un altro cambio di passo fondamentale è sul tema del berlusconismo. Egli si stacca dalla tradizionale visione che ha caratterizzato la sinistra italiana negli anni passati, quell'atteggiamento carico di odio e di scontro frontale, quella sensazione che in fondo si voglia eliminare l'avversario politico piuttosto che batterlo alle elezioni, quella narrazione del nemico. Renzi afferma senza mezzi termini di essere quanto più lontano possibile da quella figura, per ovvie questioni ideali, di vita, di religione. Ma afferma parallelamente di non voler costruire se stesso in opposizione al Cavaliere, bensì vuole concentrarsi sui programmi, sulle idee, sui progetti per le famiglie ed i giovani. Ed in effetti, analizzandolo, Renzi è un leader in qualche modo unico nel panorama della politica italiana. È un leader giovanissimo, ma ha già alle spalle importantissime esperienze amministrative, ha una visione della leadership e della comunicazione molto innovativa ed usa i nuovi mezzi di comunicazione in maniera strategica.

La sua figura si consacra con la vittoria nelle primarie del Pd nel 2013, dove questa volta riesce a sconfiggere Bersani. Da lì in poi diviene il vero protagonista della politica italiana, mettendo all'angolino personaggi del calibro di Berlusconi ed i precedenti leader della sinistra. Ha campo aperto e la sua leadership inizia a far scricchiolare quella del presidente del Consiglio e membro del Partito Democratico Enrico Letta il quale, poco tempo dopo, è costretto a lasciare il passo proprio al segretario, il 22 Febbraio 2014, con il rituale del passaggio della campanella che si conclude con una freddissima stretta di mano tra i due.

Ciò che risulta estremamente rilevante in tutte queste vicende è che Matteo Renzi non ce l'avrebbe fatta senza l'ausilio di una strategia comunicativa e di costruzione di una storia ben strutturate. Nel suo percorso si è avvalso di una lunga serie di esperti della comunicazione ed ha messo in atto un piano studiato per ottenere ciò che voleva. Seguendo neanche troppo implicitamente il modello di Tony Blair in Inghilterra ed Obama negli Usa, egli ha saputo catalizzare l'attenzione sulla sua figura modificando costantemente l'agenda setting dei media ed utilizzando precise pratiche di media management. L'attenzione per la comunicazione è stata così maniacale che in molti hanno ritenuto che il suo operato fosse in qualche modo secondario alla trasmissione pubblica dello stesso. Una sorta di storytelling che va

addirittura a sostanziare l'azione. C'è chi, senza mezzi termini, lo ha di fatto definito come un leader degli slogan più che dei fatti, troppo legato a se stesso ed alla proiezione della propria immagine. Certo è che, introducendo massivamente in Italia tecniche di comunicazione applicate da decenni in altri paesi, ed attraverso una instancabile volontà e dinamismo, è riuscito ad imporsi quale leader in un Paese che attendeva da troppo tempo un rinnovamento generale, di idee, generazionale.

Conclusioni

La costruzione della leadership e del consenso attraverso i media è un processo complesso, in cui entrano in gioco diversi attori ed una quantità non sottovalutabile di fattori. Ciò che bisogna riconoscere è il cambiamento paradigmatico che è avvenuto nell'ambito della politica che, in qualche modo, ha inseguito il cambiamento e ne è stata artefice. La crescente importanza degli individui, dei leader, ha subito un'ulteriore accelerazione dovuta all'avvento dei nuovi media, i quali hanno rivoluzionato il modo di comunicare. Non si può più prescindere da un'organizzazione efficace del proprio messaggio politico per avere successo nelle tornate elettorali. Non si può accrescere il proprio consenso senza l'ausilio di una strategia che miri a porre l'attenzione sulle proprie capacità personali, sui propri talenti.

L'interrogativo se tali tecniche siano manipolatorie o meno non centra il punto della questione; come ogni altra attività umana, tali tecniche possono avere lo scopo positivo di veicolare il consenso sui propri progetti e fini, oppure servire l'individuo per l'unico scopo di raggiungere una determinata carica politica. Non si può, e non sarebbe comunque questo il luogo, stabilire una gerarchia assoluta di valori e valutare tali fini. Insomma, è impossibile ed errato generalizzare. Ma non si può sottacere la loro straordinaria potenza, come dimostrano i casi di leader che attraverso la costruzione artificiale di una narrazione hanno ottenuto straordinari successi e un consenso diffuso (Bush, Blair, Obama, Renzi, Macron). È altrettanto vero che, quando certe narrazioni hanno perso il contenuto e si sono scollate dalla realtà (si pensi alla "guerra contro il male" successiva all'attacco terroristico avvenuto l'11 settembre 2001, giustificata da dei dossier secondo cui si riteneva che l'Iraq avesse armamenti nucleari in realtà mai rinvenuti) si sono rivelate addirittura controproducenti, in un boomerang che ha travolto, nel caso citato poco sopra, sia George Bush che Tony Blair. Meno eclatante ma altrettanto significativo il calo di popolarità repentino che ha riguardato il presidente francese Emmanuel Macron, il quale probabilmente non ha saputo gestire le enormi aspettative generate dalla sua campagna elettorale.

Ciò che questa trattazione ha inteso sottolineare è innanzitutto la complessità della politica odierna, detta troppo semplicisticamente “degli slogan” o “dei premier”, in realtà ricca di dinamiche nuove che la rendono difficile da decifrare.

I processi maggiormente rilevanti risultano certamente la *personalizzazione* e la *mediatizzazione*, processi che appaiono irreversibili e pongono inevitabilmente al centro l'individuo, il leader, sul quale vengono riposte le aspettative degli elettori.

Tale radicale cambiamento pone interrogativi, innanzitutto sulla positività o meno di tale concentrazione di attenzione, visibilità, potere, nelle mani di un uomo.

In parole chiare, c'è da augurarsi che emergano leader capaci di inserire le proprie dita negli ingranaggi della storia (per dirla con Weber), ma soprattutto che non le usino per farli ruotare all'indietro.

Abstract

The dissertation is focused on the links between political leadership and popular consensus, highlighting the shift that political communication has had in the last decades toward something more spectacular and wide-ranging; political speeches nowadays are drastically different from some years ago, being way less sophisticated and arguably more democratic.

From this perspective, the project begins giving an historical framework of political communication: starting from the ancient Greeks debates among citizens, through the first Roman “political rallies”, till American and French revolutions; I analyzed, through several theories made by Katz & Lazarsfeld, Norris, Blumler & Kavangh among the others, the way media are being used to mitigate the importance of political ideologies, allowing an expansion of the voting base. Examining different approaches of political communication, I focused on the changes digital transformation exerts on politics, such as press releases reporting Tweets or crowdfunding for election campaigns.

Subsequently, the dissertation focuses on some post-ideological thoughts: through the collapse of the main Italian parties following 1989, I tried to figure out the importance *charismatic* politicians had in our recent history; applying Burns and Etheredge’s models on leadership, I compared ideological and pragmatic approaches to leadership (considering Berlusconi, Clinton and Reagan cases; leading politicians use all the means they have to appear creditable to their constituency and empathizing with them). In addition, the project examines phenomena such as the *celebrity politics*, the *branding of parties*, the propensity to emotionalize public matters. In the last chapter, I present ways to create political leadership, considering the Italian case of Matteo Renzi and his “political class scrap”.

Bibliografia

Giansante, G. (2014) *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione.*

Fabbrini, S. (2011) *Addomesticare il principe. Perché i leader contano e come controllarli.*

De Blasio, E. (2014) *La democrazia digitale. Una piccola introduzione.*

Cosenza, G. (2014) *Introduzione alla semiotica dei nuovi media.*

Mazzoleni, G. (2011) *La comunicazione politica.*

Bentivegna, S. (2015) *A colpi di tweet. La politica in prima persona.*

De Blasio E. , Hibberd M. , Higgins M. , Sorice M. (2012) *La leadership politica. Media e costruzione del consenso.*

Campus, D. (2016) *Lo stile del leader. Decidere e comunicare nelle democrazie contemporanee.*

Sorice, M. (2011) *La comunicazione politica.*

Sorice, M. (2009) *Sociologia dei mass media.*

Boccia Artieri, G. (2016) *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society.*

Rega, R. (2008) *Guerra, media e politica. Il conflitto in Iraq nei linguaggi dei leader politici.*

Pananari, M. (2010) *L'egemonia sottoculturale.*

Sitografia

www.corriere.it

www.repubblica.it

www.ilsole24.it