

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE
Corso di Laurea Magistrale in GOVERNO E POLITICHE
Indirizzo COMUNICAZIONE E NUOVI MEDIA
Cattedra in CAMPAIGNING E ORGANIZZAZIONE DEL CONSENSO

**UN'ANALISI TECNICA DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE E IL
LORO IMPIEGO NELLA COMUNICAZIONE POLITICA ITALIANA
DAL NOVECENTO AD OGGI**

RELATORE:

Ch.mo Prof. Massimiliano PANARARI

CANDIDATO:

Ludovica Castagnedi

632492

CORRELATORE:

Ch.ma Prof.ssa Emiliana DE BLASIO

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

INDICE

INTRODUZIONE	5
I. IL MEZZO RADIO PER LA COMUNICAZIONE POLITICA NOVECENTESCA	7
1.1. Nascita e sviluppo del mezzo radio nei primi anni del Novecento	7
1.1.1. 1895: nasce la radio	7
1.1.2. Dalla radiotelegrafia al <i>broadcasting</i> domestico	10
1.1.3. Il mezzo radio approda in Italia	12
1.2. La radio in Italia: dagli anni '20 alla seconda guerra mondiale	13
1.2.1. La ripresa della questione sulle radiocomunicazioni e l'avvento del fascismo	13
1.2.2. L'Unione Radiofonica Italiana (URI).....	16
1.2.3. Nasce l'EIAR, l'Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche	21
1.2.4. La radio del Regime	25
1.2.5. La seconda guerra mondiale e la guerra dell'etere	30
1.2.6. Dal declino dell'EIAR alla fine del conflitto.....	34
1.3. La radio italiana nel dopoguerra: la RAI e il passaggio alla democrazia	36
1.4. L'avvento della televisione e le conseguenze sul mezzo radio.....	39
1.5. Il destino della radio: dalla riforma del 1975 agli anni '90.....	43
II. IL MODELLO DI TELEVISIONE DI SILVIO BERLUSCONI	47
2.1. Nascita e sviluppo della televisione italiana	47
2.1.1. L'evoluzione del servizio televisivo italiano e la gestione della RAI	47
2.1.2. La RAI verso la riforma: dalla «Stagione dei Convegni» alla riforma del '75	53
2.1.3. La fine del vecchio monopolio RAI e la riorganizzazione aziendale per contrastare il fenomeno delle emittenti libere	58
2.2. Gli anni Ottanta della televisione italiana	61

2.2.1.	L'avanzata di Silvio Berlusconi: verso il «sistema misto».....	61
2.2.2.	Il «sistema misto», i grandi network e la nascita del duopolio.....	64
2.2.3.	Il duopolio RAI-Fininvest	66
2.2.4.	Verso la Legge Mammi	68
2.3.	Gli anni Novanta della televisione italiana	72
2.3.1.	Dalla Legge Mammi all'inchiesta «Mani Pulite»: la televisione dei <i>court show</i>	72
2.3.2.	La «discesa in campo» di Berlusconi	75
2.3.3.	Dal 1996 agli anni 2000: la vittoria dell'Ulivo, la <i>par condicio</i> e il ritorno di Berlusconi.....	79
III.	I SOCIAL MEDIA E LA POLITICA ONLINE: IL CASO DEL MOVIMENTO 5 STELLE.....	86
3.1.	L'avvento di Internet: verso un nuovo modo di comunicare	86
3.1.1.	Analisi di un cambiamento: sistema politico e comunicazione all'insegna dei <i>new media</i> e le diverse fasi di sviluppo della comunicazione politica.....	86
3.1.2.	Un rapporto complicato: partiti politici, leader e web 2.0.....	94
3.1.3.	Leadership, <i>storytelling</i> e comunicazione politica	98
3.2.	Il caso italiano: il Movimento 5 Stelle e la comunicazione online	102
3.2.1.	Partiti e comunicazione politica online: le difficoltà italiane	102
3.2.2.	Un quadro generale dell'uso di internet nelle campagne elettorali italiane.....	107
3.2.3.	Verso una politica online: nascita, sviluppo e affermazione del M5S	108
3.2.4.	Una strategia a 5 Stelle: le ragioni del successo	112
CONCLUSIONI.....		116
I.	Radio e comunicazione politica	116
II.	Televisione e comunicazione politica	120
III.	New media e comunicazione politica.....	124
BIBLIOGRAFIA		129

ABSTRACT 133

INTRODUZIONE

In un'epoca come quella odierna, caratterizzata da un eterno processo di mediatizzazione in continua evoluzione, risulta naturale e di conseguenza inevitabile parlare e trattare del fenomeno della comunicazione politica. Essa è divenuta sempre di più parte integrante dell'agire politico e della società: le istituzioni politiche hanno la necessità di comunicare con i cittadini-elettori per riuscire a mantenere salda la propria base elettorale, generare nuovi legami di appartenenza, divulgare i propri programmi politici e per ottenere il maggior numero di consensi; allo stesso tempo necessitano della comunicazione per instaurare relazioni reciproche, soprattutto durante le campagne elettorali per fronteggiarsi, attaccarsi o per controbattere; ma, in particolare, hanno bisogno di comunicare con gli stessi mezzi di comunicazione, affinché il proprio messaggio venga diffuso attraverso di essi. Ed è proprio grazie all'avvento dei mezzi di comunicazione, prima i giornali, poi la radio, la televisione ed infine i *new media*, che la comunicazione politica si è potuta sviluppare e diffondere, divenendo il principale strumento dell'azione politica e l'elemento fondamentale delle strategie comunicative degli attori politici.

Il seguente elaborato si pone l'obiettivo di eseguire un'analisi approfondita dei mezzi di comunicazione – dal Novecento ad oggi – e di come sono stati impiegati per la comunicazione politica in Italia.

Partendo dalla nascita della radiofonia, verrà intrapreso un percorso che attraverserà le varie fasi di sviluppo del sistema radiofonico in Italia, analizzando l'importanza del mezzo radio per tutto il periodo fascista, prima con la creazione del servizio pubblico e dell'URI, poi con la sua trasformazione nell'EIAR; verranno affrontate questioni come l'uso della «radio del Regime» e il suo impiego prima, durante e dopo la Seconda Guerra Mondiale, con la diffusione delle radio clandestine, fino ad arrivare alla destituzione del fascismo, alla nascita della Repubblica italiana e all'istituzione della RAI.

Nel secondo capitolo dell'elaborato verrà affrontata un'analisi dello sviluppo e dell'applicazione nella comunicazione politica del mezzo televisivo, riportando anche qui una cornice storica degli avvenimenti principali, come la riforma della RAI del 1975, la nascita delle emittenti private, tra cui *Telemilano*, fondata da Silvio Berlusconi e destinata a divenire un vero e proprio «impero televisivo» sotto il nome di Mediaset; poi ancora, la formazione del sistema misto e del duopolio RAI-Fininvest, passando per l'emanazione della Legge Mammì e l'inchiesta «Mani Pulite», fino all'ascesa di Berlusconi nell'arena politica, analizzando da vicino le sue strategie e il suo modo di fare politica attraverso la televisione.

Arrivati al XXI secolo, si passerà al terzo capitolo, in cui verranno affrontate le conseguenze dell'avvento dei *new media* e, dunque, di internet e del web 2.0, in relazione alla vita politica del paese, alle relazioni tra gli utenti e la rete e agli stessi processi di comunicazione politica; si affronteranno le questioni inerenti alle evoluzioni delle campagne elettorali e quelle riguardanti gli approcci degli attori politici a questi nuovi strumenti comunicativi. Naturalmente, si è preso in considerazione il caso italiano del Movimento 5 Stelle e a riguardo è stata effettuata sia un'analisi approfondita di come Beppe Grillo sia riuscito a costruire direttamente dal web il Movimento, sia un'analisi tecnica delle modalità di attuazione della comunicazione politica online, grazie alle quali il M5S è riuscito a conquistare un numero di consensi tali da garantirgli, dopo dieci anni esatti dalla sua nascita, la guida del governo.

CAPITOLO PRIMO

I. IL MEZZO RADIO PER LA COMUNICAZIONE POLITICA NOVECENTESCA

1.1. Nascita e sviluppo del mezzo radio nei primi anni del Novecento

1.1.1. 1895: nasce la radio

Il mezzo radio, inteso come mezzo di comunicazione odierno, non ha nulla a che vedere con il suo più antico predecessore, il «telegrafo senza fili»¹, per delle evidenti differenze: la radiotelegrafia era una forma di comunicazione «punto a punto», da un mittente a un destinatario tra loro intercambiabili; la radio moderna è invece una forma di comunicazione di massa tra una stazione emittente e un pubblico ricevente. Non a caso la radio viene riconosciuta come il primo strumento di comunicazione di massa che non necessita di alcun tipo di supporto materiale, ma è basata esclusivamente su di una trasmissione di natura immateriale, generando onde elettromagnetiche che giungono ad un apparecchio ricevente e vengono decodificate². Il mezzo radio non è altro che l'applicazione pratica del carattere ondulatorio della luce, teorizzata da James Maxwell, con cui egli dimostrò l'esistenza dell'atmosfera e quindi dell'etere, nel 1873; qualche anno dopo, intorno al 1886, la teoria di

¹ E. Menduni, *Il mondo della radio. Dal transistor ai social network*, il Mulino, Bologna, 2012

² E. Menduni, *Televisione e radio nel XXI secolo*, Editori Laterza, Bari, 2016

Maxwell ebbe una convalida sperimentale attraverso la produzione delle onde elettromagnetiche da parte del fisico tedesco Heinrich Hertz³.

Si deve però a Guglielmo Marconi, sulla base delle teorie sopracitate, l'invenzione del principio secondo cui l'etere può essere percorso da onde di varia frequenza generate artificialmente dall'uomo; principio che lo portò, nel 1895, ad elaborare il progetto di trasmissione delle informazioni a grandi distanze con l'ausilio di un dispositivo sperimentale, il telegrafo «*wireless*», alla scoperta delle teletrasmissioni senza fili e di conseguenza all'invenzione del mezzo radio⁴. Ovviamente l'invenzione di Marconi del 1895 è completamente differente rispetto alla radio moderna, proprio perché all'epoca non si trattava di trasmettere via etere suoni e voci, ma la radiotelegrafia consisteva nella «radiotrasmissione di segnali» tramite l'alfabeto telegrafico Morse⁵.

La caratteristica principale dell'invenzione di Marconi era il fatto che fosse senza fili e questo le permetteva di raggiungere le zone più remote e isolate ma soprattutto soggetti in movimento e le navi in mare aperto, aspetto fondamentale per quel periodo. La telegrafia senza fili venne però accolta in maniera diversa nei vari Paesi, nello specifico in Italia e in Gran Bretagna: mentre nella prima, il Ministero delle Poste e la Marina non presero minimamente in considerazione il progetto, in Gran Bretagna, che era la più grande potenza navale dell'epoca, il dispositivo «*wireless*» di Marconi venne non solo accolto favorevolmente, ma fu prontamente brevettato e applicato su ogni nave inglese, con la conseguente fondazione della Compagnia Marconi, tutt'ora esistente.

La prima dimostrazione dell'utilità del mezzo radio «marconiano» si ebbe nel 1912 con il naufragio del transatlantico Titanic, durante il quale il segnale di soccorso venne intercettato – secondo una storia che divenne leggenda – dal marconista David Sarnoff dell'American Marconi, che diventerà, negli anni seguenti, il presidente della RCA (Radio Corporation of America)⁶.

Questa vicenda ebbe una grandissima risonanza e contribuì non poco all'accettazione del mezzo radio in tutto il mondo, soprattutto come mezzo sociale; infatti, il primo uso sociale della radiotelegrafia si deve alle trasmissioni navali – la loro installazione sulle navi divenne obbligatoria – e alle comunicazioni militari, soprattutto durante la prima guerra mondiale.

È necessario però spiegare in che modo il radiotelegrafo di Marconi si sia evoluto nel mezzo conosciuto oggi: infatti, nel 1906, l'americano Lee De Forest inventò un elemento di fondamentale importanza che fece da filo conduttore tra la radio marconiana e la radio

³ Ibidem

⁴ F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017

⁵ E. Menduni, *Il mondo della radio. Dal transistor ai social network*, il Mulino, Bologna, 2012

⁶ E. Menduni, *Televisione e radio nel XXI secolo*, Editori Laterza, Bari, 2016

moderna, ossia la valvola termoionica o triodo, che fu chiamata «Audion»; questa invenzione consentì la trasmissione non più solamente dell'alfabeto Morse utilizzato da Marconi, ma aprì le porte dell'etere anche alla voce umana e ai suoni⁷. La produzione di un modello sufficientemente economico e duraturo dello strumento si ebbe soltanto qualche anno dopo, nel 1913, grazie alla compagnia americana General Electric; ma solo durante la prima guerra mondiale, con una grandissima richiesta di comunicazione da parte degli eserciti coinvolti, si riuscì finalmente a dare il via alla produzione in serie e a basso costo del triodo⁸.

Infatti, l'industria della radio fu una delle poche – probabilmente insieme all'industria delle armi – a trarre grandi vantaggi dal conflitto, poichè essa si sviluppò come mezzo prettamente bellico in tutti i Paesi direttamente coinvolti; ma è proprio dalla prima guerra mondiale che la radio intraprese un percorso di trasformazione a grandissima velocità che andava ben oltre le aspettative dei suoi inventori⁹.

Fino a quel momento l'apparecchio veniva utilizzato esclusivamente a livello militare, proprio perché nessuno aveva mai immaginato che potesse essere adattato, non solo ad un uso politico, ma anche alla stessa vita quotidiana della società. Si può ritenere il primo artefice di questa intuizione David Sarnoff, che nel 1916, ancora dipendente dell'American Marconi Company, inviò un memorandum ai suoi superiori in cui suggeriva un diverso uso del mezzo radio e ne proponeva un progetto commerciale rivolto ad un mercato più ampio di consumatori: «Ho in mente un piano di sviluppo che farebbe della radio un apparecchio d'uso domestico, come lo sono il grammofono o il pianoforte. L'idea è di portare nelle case la musica attraverso la radio. Il ricevitore può avere la forma di una semplice scatola radiofonica musicale (*radio music box*) ed essere fatto in modo da ricevere un certo numero di lunghezze d'onda diverse, con la possibilità di cambiare a piacimento semplicemente premendo un bottone. La scatola musicale avrà un amplificatore e un altoparlante telefonico incorporati. Eventi di importanza nazionale potranno essere trasmessi e ricevuti in contemporanea»¹⁰. Trovandosi però, in quegli anni, nel pieno della guerra, i dirigenti della società accantonarono l'idea di Sarnoff, per poi riprenderla e svilupparla qualche anno dopo, non appena fu terminato il primo conflitto mondiale¹¹.

Si può affermare con certezza, dunque, che la produzione in scala dell'«Audion» e la messa in pratica – dal 1920 circa – dell'idea di Sarnoff, rappresentano il momento dell'ascesa del mezzo radio nella società, che darà vita al fenomeno del *broadcasting* domestico e della

⁷ Ibidem

⁸ E. Menduni, *Il mondo della radio. Dal transistor ai social network*, il Mulino, Bologna, 2012

⁹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013

¹⁰ Ibidem

¹¹ Ibidem

comunicazione di massa, mostrandosi estremamente utile e quasi fondamentale per la comunicazione politica dell'epoca novecentesca, o almeno fino all'avvento della televisione.

1.1.2. Dalla radiotelegrafia al *broadcasting* domestico

L'avvento della radio si ebbe in concomitanza con l'affermarsi, nel mondo occidentale dei primi anni del '900, del fenomeno del capitalismo del consumo, ossia un capitalismo sempre più basato sulla produzione di beni di consumo di uso quotidiano e di servizi. Ed è proprio sulla base di questo concetto che avvenne il cruciale passaggio dalla radiotelegrafia, basata su una comunicazione «punto a punto»¹² e interattiva, al mondo del *broadcasting*, basato invece su di una comunicazione di massa¹³ e unidirezionale. Questa trasformazione, dipendente dall'innovazione tecnologica, ebbe origine principalmente dal bisogno di eseguire una comunicazione simultanea di parole e prodotti per un numero sempre più elevato di utenti, ma allo stesso tempo, l'uso commerciale che si era intenzionati a fare del mezzo radio implicherà il conseguente sfondamento delle mura domestiche e, perciò, l'invasione della stessa intimità di ciascun individuo¹⁴.

Il passaggio in concreto si ebbe negli anni successivi alla prima guerra mondiale, nello specifico negli Stati Uniti, dove era stata intrapresa la produzione in serie dell'apparecchio «Audion» sotto commesse militari; a guerra finita, non vi erano più richieste da parte degli eserciti, ma le industrie avevano avuto il tempo necessario per sviluppare nuove tecnologie e linee di produzione che furono impiegate, in base ad una scelta di convenienza, nella produzione in serie di semplici apparecchi radio, esclusivamente riceventi, per uso domestico¹⁵.

L'apparato radiotelegrafico, con tutte le sue complessità, principalmente dovute al suo carattere simmetrico (intercambiabilità tra emittente e ricevente; comunicazione «punto a punto» e interattiva), fu diviso in due corpi distinti e asimmetrici: uno composto da un

¹² Quando due o più persone interagiscono tra loro faccia a faccia comunicando con le parole, si ha una conversazione definita «comunicazione punto a punto», perché consiste in uno scambio reciproco di messaggi che va da un singolo emittente ad un unico destinatario; più precisamente, nella comunicazione «punto a punto» i due interlocutori sono, di volta in volta, emittenti e riceventi, proprio perché si parla, si ascolta la risposta e poi si parla di nuovo. In questo caso quindi, la comunicazione è anche interattiva. Ma dal momento che questo tipo di comunicazione avviene quasi sempre a distanza, è fondamentale la presenza e la mediazione di uno strumento tecnico (come il telegrafo o il telefono).

¹³ Quando si ha una comunicazione «da uno a molti» o «da molti a molti», si parla di comunicazione di massa, la cui caratteristica principale è appunto la differenza di potere tra chi parla e chi ascolta: le funzioni di ricezione e di emittenza si suddividono in due poli opposti, da una parte il singolo emittente e dall'altra i molti riceventi. Questo tipo di comunicazione non è interattiva, ma unidirezionale, perché è una forma in cui i messaggi vanno in una sola direzione, da parte di un unico emittente verso i molti riceventi.

¹⁴ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 1

¹⁵ E. Menduni, *Televisione e radio nel XXI secolo*, Editori Laterza, Bari, 2016, cap. 4, pag. 48

apparato complesso, la stazione radio, e uno composto da un apparato ricevente molto più semplice, l'apparecchio radio domestico. Da questo momento in poi, la radio diviene «*broadcasting*» e verrà identificata come il principale mezzo di comunicazione di massa¹⁶.

Per fornire una definizione del *broadcasting* è necessario spiegare che la «rete immateriale» che si venne a creare consisteva in una «rete piramidale solo discendente, con un vertice che è la stazione emittente e una base costituita da apparecchi solo riceventi che non possono comunicare né con l'emittente, né fra di loro»¹⁷, inizialmente collocati nei locali pubblici e poi in seguito nelle realtà domestiche; il *broadcasting* è quindi l'insieme delle trasmissioni via etere prodotte nella forma sopracitata.

Nello specifico è un termine inglese – che significa letteralmente “semina larga” – utilizzato per definire le trasmissioni circolari via etere di contenuti di interesse generale, parole e musica, indirizzati non ad un destinatario particolare, ma a tutti coloro che dispongono di un apparecchio dislocato nell'area di ricezione del segnale¹⁸.

Se con la radiotelegrafia si mirava ad una comunicazione pubblica e ufficiale, unicamente al servizio dello Stato, delle imprese e della navigazione, con il *broadcasting* il mezzo radio irrompe nel sistema domestico sotto forma di comunicazione di massa e così facendo pervade la dimensione privata dei singoli ascoltatori. Dunque, si assiste per la prima volta ad una comunicazione di massa non più nello spazio pubblico, bensì in quello privato, in cui il nucleo familiare è al centro del mercato dei dispositivi e dei servizi di comunicazione; bisogna però precisare che il termine “privato”, in questo periodo, non ha ancora assunto l'accezione di «cosa personale», piuttosto si riferisce al contesto domestico, familiare, che si contrappone, per l'appunto, alla precedente dimensione pubblica e statale del mezzo¹⁹.

Si può affermare, quindi, che i concetti di pubblico e privato vengono sostanzialmente sconvolti da questo nuovo modo di intendere la radio: prima del suo arrivo, lo spettacolo veniva sempre connesso allo spazio pubblico (come il teatro o il cinema), ma da questo momento in poi si inizia a parlare di «pubblico della radio», pur non essendo i membri che lo compongono presenti fisicamente, ma trovandosi tutti nel proprio spazio privato (spazio domestico). Il *broadcasting* radiofonico – e in seguito anche quello televisivo – si presentava quindi come una forma di «delivery», una consegna a domicilio di un contenuto mediale²⁰, evolutosi in un «servizio a flusso», a fruizione domestica, disponibile in qualsiasi momento ed erogato fino a quando non terminava il collegamento²¹.

¹⁶ Ibidem

¹⁷ E. Menduni, *Televisione e radio nel XXI secolo*, Editori Laterza, Bari, 2016, cap. 4, pag. 48

¹⁸ E. Menduni, *Il mondo della radio. Dal transistor ai social network*, il Mulino, Bologna, 2012, cap. 1, pag. 17

¹⁹ E. Menduni, *Il mondo della radio. Dal transistor ai social network*, il Mulino, Bologna, 2012, cap. 3

²⁰ E. Menduni, *Televisione e radio nel XXI secolo*, Editori Laterza, Bari, 2016, cap. 4, pag. 48 - 49

²¹ Ibidem

Inizialmente però, non prese piede subito il fenomeno della fruizione domestica del mezzo radio, ma ne veniva fatto un uso collettivo, ossia la fruizione dell'apparecchio in luoghi pubblici, associazioni o case private di persone facoltose che mettevano a disposizione il mezzo – nelle ore di trasmissione – ai vicini che non potevano permetterselo. In realtà, però, si trattava, più che di un semplice uso collettivo, di un «collettivismo per necessità», proprio perché gli apparecchi radiofonici all'inizio avevano costi molto elevati e una diffusione limitata e perciò, per ascoltare le trasmissioni, ci si recava nei luoghi dove essi erano presenti; una volta superato il periodo iniziale del *boom* del commercio radiofonico, i prezzi divennero man mano più sostenibili anche dalle famiglie meno abbienti e prese così il via il fenomeno del *broadcasting* domestico, con un ascolto familiare sempre più individualizzato²².

Bisogna dire però che il «collettivismo per necessità» non fu messo completamente da parte, infatti, fu ripreso dai regimi totalitari sviluppatisi intorno agli anni '30 del Novecento – Germania, Italia e Unione Sovietica – che ne fecero prettamente un uso politico, ponendo la radio come una forma di informazione simultanea del regime e come una sorta di mezzo di divulgazione delle stesse ideologie totalitarie²³.

1.1.3. Il mezzo radio approda in Italia

In Italia erano gli anni tra il terzo e il quarto governo Giolitti (1906-1911) e il Paese stava attraversando la sua prima rivoluzione industriale quando si iniziò a discutere sulla possibilità di istituire servizi radioelettrici e radiofonici, non più nella fase pionieristica e sperimentale, ma studiando un'organizzazione operativa in modo da poterli sfruttare in senso commerciale²⁴.

Nel 1910 il Ministro delle Poste, Augusto Ciuffelli, presentò in parlamento un progetto redatto da Carlo Schanzer²⁵, che darà vita alla prima legislazione italiana in materia di comunicazione senza fili: il progetto consisteva nell'assegnazione alla sfera dei servizi pubblici dell'esercizio delle radiocomunicazioni e, per quanto concerne le concessioni a società private, queste erano sottoposte ad un regime controllato e rigorosamente restrittivo. La proposta fu accolta dal parlamento e ne derivò la Legge n. 395/1910, ispirata eminentemente a preoccupazioni di carattere militare e di sicurezza nazionale, tanto che con essa non veniva concepita l'eventualità delle trasmissioni circolari, che infatti si ritrovarono sotto una legislazione

²² E. Menduni, *Televisione e radio nel XXI secolo*, Editori Laterza, Bari, 2016, cap. 4, pag. 50

²³ *Ibidem*

²⁴ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 1, pag. 7

²⁵ Ex Ministro delle Poste e Telegrafi (1906-1909)

completamente non curante delle differenze tra la trasmissione radiotelegrafica e quella radiofonica e che, di conseguenza, ignorava la natura innovativa del mezzo radio²⁶. L'emanazione della legge sopracitata, però, condusse il parlamento a temere che con l'imposizione di un forte controllo statale si potesse determinare una condizione di monopolio troppo forte e per questo motivo era necessario predisporre ulteriori strumenti giuridici atti a regolare il fenomeno emergente delle radiocomunicazioni e fissare almeno i punti fondamentali entro cui avrebbe potuto muoversi.

L'ampio dibattito sulle normative da adottare subì un arresto, dovuto allo scoppio della prima guerra mondiale e alla successiva crisi post-bellica, e la questione delle radiocomunicazioni non fu ripresa se non in concomitanza con l'avvento del regime fascista; ma questo, chiaramente, non vuole significare che le origini della radiofonia in Italia siano dovute all'impronta del nuovo regime, bensì piuttosto fu una pura «coincidenza occasionale»²⁷, perché in quel periodo – precisamente nel 1920 – alle soglie della modernità, la massiccia presenza dello Stato ricadeva su tutti gli aspetti della vita sociale e produttiva del Paese e non solo in Italia. Ovunque si andava affermando un modello di radiofonia che, pur tutelando gli interessi privati, rispecchiava il carattere di pubblica utilità riportando ovviamente il mezzo radio sotto il controllo e la protezione dell'ente Stato²⁸.

1.2. La radio in Italia: dagli anni '20 alla seconda guerra mondiale

1.2.1. La ripresa della questione sulle radiocomunicazioni e l'avvento del fascismo

In Italia la questione sulle radiocomunicazioni tornò ad essere esaminata solamente una volta finita la guerra, soprattutto da industriali e finanziari che, nonostante gli effetti distruttivi della crisi post-bellica, avevano sviluppato un certo interesse per questo nuovo genere di mercato. In quegli anni, tra il 1919 e il 1922, l'Italia visse un periodo di forte disoccupazione, di crisi economica, di un'inflazione crescente e non mancarono scioperi e conflitti sociali che condussero le strutture statali ad un forte indebolimento; non vi era nessun partito né una figura abbastanza carismatica da poter prendere in mano le redini del Paese, fino a quando,

²⁶ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 1, pag. 8

²⁷ Ibidem

²⁸ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 1, pag. 9

nel 1921, venne sancita ufficialmente la nascita del Partito Nazionale Fascista, guidato da Benito Mussolini. In seguito alla marcia su Roma (1922) e temendo fortemente l'incalzante e violento squadristico fascista, il re Vittorio Emanuele III di Savoia decise di consegnare a Mussolini l'incarico di Presidente del Consiglio, dando inconsapevolmente il via libera a quello che sarebbe diventato, di lì a pochi anni, un regime dittatoriale.

È proprio in questi anni che iniziano a svilupparsi le prime sperimentazioni radiofoniche italiane, soprattutto da parte di esigui gruppi di appassionati del mezzo, che in alcuni casi erano riusciti anche a dare vita a piccole emittenti locali, come a Roma, che nel 1920 la società «Radio Araldo», dopo aver esercitato per un paio d'anni un servizio di filodiffusione a Bologna, iniziò un rudimentale servizio di emissioni radiofoniche²⁹.

Come accennato in precedenza, finanziari e industriali erano sempre più attratti dal nuovo mezzo, iniziando a porsi delle domande riguardo al suo valore economico, ma anche su quello politico, tanto da dare vita ad una sorta di «gruppo di pressione» con lo scopo di convincere il neo-governo fascista delle grandi potenzialità del mezzo. Uomo chiave di questa impresa fu ovviamente Guglielmo Marconi, che era riuscito ad entrare a far parte del mondo della finanza e degli affari internazionali e che aveva compreso fin da subito l'enorme valore commerciale delle radiocomunicazioni³⁰. Infatti, anche in Italia il gruppo Marconi riuscì a farsi strada nell'ambiente delle radiocomunicazioni, con la creazione, nel 1920, dell'Agenzia radiotelegrafica italiana, e l'anno seguente con la nascita della Società italiana per i servizi radiotelegrafici e radiofonici (SISERT). Ma prima di arrivare a ciò, già nel 1902 Marconi fece un accordo di concessione gratuita – della durata di 20 anni – per l'uso dei suoi brevetti con le amministrazioni dell'Esercito e della Marina italiane; poi nel 1916 aveva redatto delle convenzioni particolari con lo Stato, tramite cui veniva regolamentato l'uso commerciale di questi brevetti, ma solamente per la radiotelegrafia³¹.

L'idea di fondo di Marconi era quella di realizzare una società italiana di radiocomunicazioni, rappresentata da un ente nazionale, che fosse in grado di unire in sé gli interessi dell'Italia dell'epoca, ossia guadagnarsi la possibilità di partecipare – proprio per non essere esclusi – al grande *business* del mezzo radio. Quest'idea premeva molto a Guglielmo Marconi, perché nel Paese, sia durante che dopo la guerra, i ministri competenti in materia di comunicazioni avevano favorito sempre di più delle compagnie straniere, soprattutto tedesche e francesi, e in questo senso la sua compagnia non era riuscita ad ottenere «il favore», che invece aveva conquistato in modo estremamente facile in USA e Gran Bretagna; questo il motivo per cui

²⁹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013

³⁰ *Ibidem*

³¹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 1

egli sosteneva vivamente che la nascente struttura delle comunicazioni italiani dovesse essere assolutamente indipendente dal capitale straniero³².

Marconi era più che intenzionato a portare a termine il proprio obiettivo e per questo si servì dell'avvocato romano Filippo Bonacci, per scrivere una lettera, non direttamente da parte sua ma della SISERT (di cui era presidente), indirizzata al sottosegretario alla Presidenza del Consiglio Giacomo Acerbo, in cui venivano sia sottolineati i vari interessi politici, commerciali ed economici collegati all'organizzazione di una rete radiotelegrafica nazionale, sia veniva richiesta la diretta attenzione del governo e dello stesso Mussolini per il contenuto di un memorandum allegato alla lettera dove si affermava che il governo fascista aveva sicuramente molto interesse ad assicurare «un rapido sviluppo del mezzo radiofonico, tuttavia l'Italia è l'unica delle grandi potenze che non abbia ancora un completo e organizzato servizio pubblico radiotelegrafico internazionale a mezzo di un grande ente, che faciliti l'espansione della rete italiana all'estero, dove, per evidenti ragioni politiche, il Regio Governo non può direttamente intervenire con servizi statali»³³; l'insistenza della Compagnia Marconi era dovuta ad una molteplicità di avvenimenti, non solo per interesse personale: dal 1° marzo 1922 era stato richiesto il trasferimento della telefonia urbana all'iniziativa privata e successivamente iniziarono a girar voci che di lì a poco anche il servizio di radiofonia si sarebbe avviato verso un regime di gestione privata; nel 1923 sarebbe scaduta la convenzione firmata vent'anni prima tra il governo e Marconi riguardo l'uso gratuito dei suoi brevetti; infine, bisognava fronteggiare la concorrenza delle grandi compagnie francesi e tedesche, che avevano molti sostenitori in tutta la penisola³⁴. Purtroppo però la lettera non ottenne il risvolto sperato da Marconi, poiché lo stesso Mussolini non sembrava ancora disposto a prendere una decisione riguardo alle concessioni del servizio di radiofonia. Ma non fu questo a porre fine alle sue iniziative. Infatti, all'inizio del 1923, il consigliere di Marconi, Luigi Solari, inviò un rapporto direttamente al Presidente del Consiglio in cui, come rappresentante personale di Marconi, ma soprattutto come fascista, egli spiegò le linee generali, gli aspetti tecnici, economici e finanziari di un progetto chiaramente di carattere politico, fondato su di una convenzione riservata che si sarebbe dovuta sviluppare tra la SISERT e il Ministero degli Esteri³⁵. In seguito, anche Marconi stesso scrisse a Mussolini per esortarlo a prendere una decisione in merito alla proposta di convenzione sopracitata; nella lettera, inoltre scriveva che il regime fascista doveva assolutamente farsi carico delle responsabilità riguardo allo

³² Ibidem

³³ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 1, pag. 11

³⁴ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 1

³⁵ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 1, pag. 14

sfruttamento del mezzo radio e che sarebbe stato «politicamente opportuno» riservare allo Stato tutti gli strumenti di controllo dei servizi radiofonici.

Con Regio decreto dell'8 febbraio 1923, n. 1067 – modificativo della legge 395/1910 – finalmente Mussolini si mosse con un primo passo verso l'ordinamento delle radiocomunicazioni italiane, e decise di riservare allo Stato l'impianto e l'esercizio delle comunicazioni tramite onde elettromagnetiche, con inoltre la facoltà per il governo di accordarle in concessione; con tale decreto, tra l'altro, il governo si autotutelò da eventuali atti di forza, prescrivendo non solo le norme sul funzionamento del servizio radiofonico, ma imponendo anche la superiorità dell'esecutivo in qualsiasi situazione delicata per cui fossero state necessarie misure di sicurezza³⁶.

A questo punto, riprese la lotta per le concessioni, ma dal momento che in Italia non esisteva un'industria abbastanza grande e potente da assicurarsi l'esclusiva dei mezzi tecnici, il governo decise di servirsi indistintamente di tutto il meglio che era stato prodotto all'estero nel campo della radiofonia; fu così che nell'estate del 1923 venne stipulato un accordo con le due società, francese e tedesca, per la creazione della «Italo Radio», che aveva un capitale da raccogliere attraverso una sottoscrizione garantita dalla Banca commerciale italiana³⁷.

La creazione di questa società significava per Marconi il veder svanire ogni possibilità di dar vita in Italia ad un servizio radiofonico che fosse controllato esclusivamente dal capitale del gruppo Marconi; ma egli nuovamente non si diede per vinto, nonostante i sostenitori a suo favore fossero ben pochi, soprattutto tra le fila dei ministri e di alcuni gruppi finanziari, iniziando un'attività di contatto di alcune società che lavoravano nel settore dell'industria radioelettrica, come la *Allocchio Bacchini*, la *FATME* e la *Perego*, al fine di unire tutti i loro interessi in merito alla questione radiofonica. Impresa che ebbe un esito positivo con la creazione del gruppo fondatore della società «Radiofono», che prese il posto della SISERT nella domanda di concessione³⁸.

1.2.2. L'Unione Radiofonica Italiana (URI)

Nel 1924 avvenne un episodio che permise finalmente a Marconi e alla nuova società *Radiofono* di farsi strada nella nascente industria radiofonica italiana: con il decreto dell'aprile del 1924 venivano unificate, sotto il Ministero delle comunicazioni, le amministrazioni delle Poste e Telegrafi, dei Telefoni, delle Ferrovie e della Marina mercantile; Ministero che venne

³⁶ Ivi

³⁷ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 1, pag. 16

³⁸ Ibidem

affidato a Costanzo Ciano, il quale si trovava in buonissimi rapporti con Guglielmo Marconi. Una delle principali occasioni che permisero al gruppo della *Radiofono* di ottenere ampio consenso da parte del nuovo Ministero si manifestò il 25 marzo 1924, data in cui ebbe luogo il primo tentativo, purtroppo disastroso, di trasmettere via radio il discorso di Mussolini al Teatro Costanzi di Roma; epilogo che andò appunto a favore della nuova società, proprio perché il ministro Ciano non era intenzionato ad abbandonare il suo principale obiettivo, ossia istituire un efficiente e regolare servizio radiofonico nell'Italia fascista³⁹.

Ma dal momento che il produttivismo fascista era affascinato dal modernismo americano e lo reputava un modello da imitare, non deve sorprendere sapere che, nello stesso anno, nacque la Società italiana radio audizioni circolari (SIRAC), con lo scopo di assicurare il mercato italiano agli apparecchi radio di produzione della società americana *Western Electric*, che fece così ufficialmente ingresso nella competizione per le concessioni. Fortunatamente però, la creazione di questa nuova società non andò a inficiare la posizione “privilegiata” del gruppo Marconi, tant’è che il Ministero delle comunicazioni, il 3 giugno 1924, rese nota alla SIRAC e alla stessa *Radiofono* la decisione del governo fascista di affidare l’esercizio delle trasmissioni radiofoniche ad una società unificata, esortandole per questo a prendere contatti per iniziare la fusione; il 14 giugno le due società diedero comunicazione al governo di aver raggiunto l’accordo e l’unione. Così, il 27 agosto 1924 nacque a Roma l’Unione Radiofonica Italiana (URI), composta dalla SIRAC e dalla società *Radiofono*, o meglio dal gruppo Marconi, che risultava azionista di maggioranza; tale soluzione di compromesso, positiva per il gruppo Marconi, rappresentò la creazione della prima società italiana di *broadcasting*⁴⁰.

È necessario a questo punto definire quale fosse il regime giuridico in cui si trovava ad agire la neonata società radiofonica: con il regio decreto-legge n.655/1924 si stabilirono i contenuti delle radiotrasmissioni, ossia notizie, conversazione, teatro e concerti, e venne inoltre regolato il sistema dei finanziamenti che si svolgeva tramite la pubblicità commerciale, affidata successivamente alla Società italiana pubblicità radiofonica anonima (SIPRA) istituita nel 1926 – dimostrazione del fatto che lo Stato non aveva ancora molto interesse per lo sviluppo della radio – e i canoni di abbonamento; con un secondo regio decreto, il n.1266/1924, venne approvato il regolamento di attuazione del regio decreto n.1067/1923, che disciplinava sia le modalità d’esercizio degli impianti da parte delle società concessionarie, sia i controlli da parte del governo. Importante soprattutto era l’art. 25, che stabiliva le norme sulla diffusione delle notizie via radio, che la concessionaria non poteva in alcun modo trasmettere se non con

³⁹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 1, par. 2

⁴⁰ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 1, par. 3

previo visto da parte dell'autorità politica locale, ad eccezione delle notizie fornite dal bollettino della stessa agenzia del governo, la Stefani, portavoce ufficiale del regime⁴¹.

Una volta stabilito l'assetto giuridico e organizzativo, si arrivò finalmente alla definitiva nascita del regime di monopolio delle radiodiffusioni italiane, grazie alla convenzione redatta tra l'URI e il Ministero delle comunicazioni il 27 novembre 1924 e approvata con regio decreto n.2191/1924, con cui veniva istituita la figura giuridica della società concessionaria – l'URI – che rappresentava, appunto, l'inizio del primo regime radiofonico in Italia: nella convenzione fu stabilito che lo Stato si impegnava a concedere all'URI l'esclusività del servizio di radiofonia circolare su tutto il territorio nazionale, per sei anni; d'altro canto, l'URI assicurava la fornitura di un determinato numero di trasmissioni al giorno – in cui il governo teneva per sé due ore di trasmissione per le proprie comunicazioni e imponeva la messa in onda di comunicati urgenti, se necessario, anche durante le altre ore di trasmissione – e l'ampliamento della rete delle stazioni emittenti. Inoltre, nella convenzione furono definite le tasse di bollo, i canoni di abbonamento e le tasse di licenza⁴².

Il servizio regolare di radiodiffusione però venne inaugurato qualche mese prima, precisamente il 6 ottobre 1924, ma in questi primi anni la radio ancora non riusciva a catturare un ampio pubblico, come accadrà invece negli anni successivi – nei due anni che seguirono all'inizio dell'attività di radiotrasmissione, gli abbonati risultavano appena 26 mila – perché gli appassionati non erano molti e le vendite degli apparecchi erano limitate ai ceti più abbienti, a causa dei loro costi molto elevati. Infatti, l'ascolto radiofonico consisteva soprattutto in un'attività di conoscenza tecnica dell'apparecchio ricevente; attività che diede vita a numerosi club composti da radiodilettanti e amatori, meglio conosciuti come «sanfilisti»⁴³, che spesso si organizzavano in forme volontarie di discussione sulla radiofonia e sullo stesso apparecchio. Nacquero anche alcune leghe nazionali, come la RAI (Radio Associazione Italiana), la FIR (Federazione Italiana Radiocultori), l'Associazione nazionale radio dilettanti e il Radio club nazionale italiano; queste ultime in seguito si unirono e diedero vita all'ARI (Associazione Radiofonica Italiana). Ovviamente, un'ulteriore causa della scarsa diffusione degli apparecchi radio nella penisola risultava legata al permeare delle enormi differenze tra il Nord e il Sud, e quindi all'esistenza di ampie zone sottosviluppate, al dilagare del fenomeno dell'analfabetismo e ai livelli di vita assai arretrati delle masse rurali.

Nel 1925 si arrivò ad un punto di svolta, sia per il fascismo sia per il sistema radiofonico, e in un certo senso le due cose furono collegate poiché il governo fascista si stava rendendo conto

⁴¹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 1, pag. 22

⁴² F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 1, par. 3

⁴³ Dall'espressione francese «sans fil» (senza fili)

sempre di più dell'importanza del mezzo radio, iniziando a manifestare grande interesse nei confronti delle radioaudizioni, soprattutto sotto un profilo marcatamente politico⁴⁴.

Prima di tutto è necessario spiegare quale fu la svolta fascista: il governo Mussolini stava attraversando un momentaneo periodo di crisi dovuto alle accuse rivoltegli dai partiti dell'opposizione in merito all'assassinio del deputato socialista Giacomo Matteotti nel 1924, il quale aveva richiesto l'annullamento per le elezioni dello stesso anno, denunciando alla Camera dei Deputati i brogli, le violenze e le irregolarità con cui i fascisti avevano condotto la campagna elettorale e i giorni del voto; i deboli e inutili tentativi da parte dell'opposizione di porre fine al governo fascista – come la famosa «secessione dell'Aventino» – furono inutili e probabilmente finirono per risultare come «la spinta» necessaria ai vertici del governo per passare alla fase successiva, quella del regime. Infatti, nel discorso del 3 gennaio 1925 alla Camera, Mussolini pose fine ad ogni dubbio e si dichiarò politicamente colpevole del delitto Matteotti e delle altre violenze attuate dagli squadristi, mise fuori legge tutti i partiti politici dichiarando il riconoscimento assoluto dello Stato nel Partito Nazionale Fascista e proclamò, da quel momento in poi, l'inizio della dittatura del regime fascista in Italia. Questa fu la svolta del fascismo che, come già detto, portò anche alla svolta della radiofonia in Italia, poiché i vertici del governo avevano bisogno di un mezzo che fosse in grado di raggiungere l'intera popolazione in modo tale da poter diffondere e imporre l'ideologia fascista e il mito del Duce. La radio iniziò dunque a trasformarsi in un «veicolo di addottrinamento»⁴⁵ e per svolgere al meglio il suo compito era necessario che il sistema radiofonico venisse rapidamente ampliato; nello stesso anno, infatti, venne inaugurata la nuova stazione emittente di Milano, e l'anno successivo (1926) toccò alla stazione di Napoli, che insieme alla stazione di Roma diedero vita ad una prima rete di trasmissione, la quale, anche se esigua, apportò ugualmente lievi miglioramenti nel servizio radiofonico italiano⁴⁶.

Questa esigenza di ampliamento del sistema non si limitò solamente alla costruzione delle nuove stazioni emittenti, infatti era necessario anche apportare delle modifiche ai criteri di selezione e allestimento della stessa programmazione radiofonica: dal 1926 si iniziò a dare più spazio alla dimensione del servizio, per esempio con la trasmissione di notizie per conto di enti pubblici durante le ore riservate alle comunicazioni governative; Radio Roma diede il via ad una serie di rubriche fisse, in cui venivano trasmesse conferenze culturali che avevano il compito di richiamare le tradizioni storiche e di riaccendere negli ascoltatori quei sentimenti di italianità fortemente ricercati dall'ideologia patriottica del Regime. Furono migliorati anche i programmi di informazione, quali i notiziari, che però comunque rimanevano ampiamente

⁴⁴ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 2

⁴⁵ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 2, pag. 34

⁴⁶ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 2

esposti al controllo governativo. Tra le novità nel campo della programmazione, invece, vi fu la trasmissione delle prime cronache in diretta, espressione emblematica del forte richiamo all'identità nazionale, come la messa in onda «live» dei festeggiamenti per i primi anniversari significativi del Regime, tra cui per esempio la rievocazione della marcia su Roma. Ma la tipologia di programmi radiofonici su cui il Ministero delle comunicazioni puntava maggiormente, e per cui la radio mostrò da subito una particolare attenzione, erano quelli dedicati ai giovani e ai bambini, che erano particolarmente pervasi dall'ideologia fascista proprio per “istruire” le nuove generazioni⁴⁷.

In realtà però, l'obiettivo principale dei responsabili del mezzo radio in questi anni consisteva nel costruire un vero e proprio rapporto di partecipazione con gli ascoltatori e soprattutto nel riuscire a creare il proprio pubblico: per realizzare ciò, nel febbraio del 1927, venne indetto un «referendum-questionario», redatto appositamente per conoscere i gusti e le tendenze degli ascoltatori dell'epoca, ma purtroppo i risultati non furono quelli sperati poiché ne scaturì un pubblico qualitativamente e quantitativamente ristretto, indefinito per quanto riguardava gusti e orientamenti, non assai giovanile, con un livello culturale medio-basso e scarsamente politicizzato. A tal proposito, nel tentativo di stimolare la ricettività degli ascoltatori nei confronti delle trasmissioni politiche, l'URI prese alcune iniziative – che però allora non sortirono gli effetti sperati – in accordo con le associazioni ufficiali fasciste, come l'Opera Nazionale Balilla (ONB), che fu il principale strumento con cui il regime sviluppò la sua politica della gioventù e in cui la radio doveva ricoprire il ruolo di integratore educativo e culturale, e il Dopolavoro, che aveva lo scopo di socializzare le masse dei lavoratori, ragion per cui si era da subito sentita la necessità di introdurre al suo interno il mezzo; infatti, nel 1926 fu chiesto all'URI di mettere in onda regolarmente brevi programmi destinati proprio all'ascolto collettivo nel Dopolavoro⁴⁸.

Come si può già intuire, il modello radiofonico che si stava sviluppando era largamente influenzato dalle politiche dittatoriali del regime fascista, tant'è che si basava sull'incentivo per il pubblico ad un ascolto di massa e su di una gestione prettamente autoritaria del mezzo radio⁴⁹.

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 2, pag. 39

⁴⁹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 2

1.2.3. Nasce l'EIAR, l'Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche

Dal 1927 si ebbe un incredibile spinta per il potenziamento del mezzo radiofonico, dovuta al forte interesse sia da parte del governo fascista, sia da parte di ampi settori dell'industria nazionale, che vedevano nell'ampliamento del settore radiofonico «un solido terreno di investimenti e profitti»⁵⁰. Tali interessi erano talmente forti da esigere un profondo ridimensionamento di tutti gli strumenti, tecnici, giuridici e amministrativi, di cui l'URI si era servita per introdurre il primo servizio di trasmissione circolare in Italia. Gli interventi necessari per compiere questa revisione, però, videro ostacolato il proprio cammino dalla situazione generale della società e dell'economia del paese, ossia un costo troppo elevato del canone di abbonamento al servizio radiofonico – il numero totale degli abbonamenti non superava le 40 mila unità – un tenore di vita assai basso e la limitata distribuzione sul territorio degli impianti di energia elettrica.

Dal momento che l'URI non si mostrava più in grado di adempiere ai propri compiti, tra il 1927 e il 1928, venne ideato un nuovo sistema che consisteva nella creazione di una nuova società concessionaria, nel potenziamento delle stazioni emittenti e nella fondazione di un apposito Comitato Superiore di vigilanza sulle radiodiffusioni; la convenzione con la suddetta nuova società avrebbe avuto la durata di 25 anni, e il suo capitale sarebbe ammontato a circa 2 milioni di lire tramite la partecipazione di nuovi gruppi di azionisti: oltre ai “vecchi” azionisti di maggioranza, il gruppo Marconi, la SIRAC e la SIPRA, si sarebbero aggiunti la FIAT, rappresentanti della SIAE, delle ditte costruttrici e di altri settori dell'industria.

La convenzione inoltre avrebbe regolato in modo dettagliato sia le norme sui generi e sulla durata dei programmi radiofonici, sia i rapporti tra il nuovo ente e l'amministrazione, prevedendo: il diritto di queste ultime di riscattare gli impianti emittenti e il diritto di riscuotere sul ricavato degli abbonamenti e sulla pubblicità⁵¹.

Il 15 gennaio 1928 l'URI venne trasformata ufficialmente nell'Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche (EIAR), la “nuova” società concessionaria; questo passaggio risultò di particolare importanza poiché stabilì definitivamente l'uscita della radiofonia italiana dal periodo delle origini e il suo ingresso nel mondo dell'opinione pubblica come mezzo di comunicazione di massa⁵².

Come specificato in precedenza, il nuovo sistema prevedeva anche l'istituzione del Comitato di vigilanza, ideato dallo stesso Ministro delle comunicazioni Ciano, che non doveva essere inteso esclusivamente come mezzo di controllo politico, ma anche come strumento di tutela per gli interessi corporativi di ampi settori dell'economia, delle istituzioni culturali, del

⁵⁰ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 3, pag.45-46

⁵¹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 3

⁵² F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 3, pag. 47

sindacato e dello spettacolo. Non a caso, tra i vertici del Comitato, oltre al presidente Tommaso Tittoni – ex Ministro degli Esteri – figuravano uomini quali Antonio Stefano Benni, capo della Confederazione generale dell'industria, membro del Gran Consiglio del Fascismo e fedelissimo al Duce, Ercole Cartoni, rappresentante dei commercianti e degli esercenti, e Gaetano Polverelli, redattore del «Popolo d'Italia» – giornale del PNF – e segretario del Sindacato dei giornalisti, il quale occupava la carica di rappresentante dell'intero settore della stampa e dell'informazione⁵³.

L'idea di fondo del governo di ampliare la rete delle radiotrasmissioni su tutto il territorio della penisola riuscì ad essere applicata solo parzialmente perché dal 1930 le emittenti radiofoniche iniziarono a svilupparsi esclusivamente nel Nord della penisola, grazie ad alcuni fattori di fondamentale importanza per l'estensione di tale industria: una grande densità urbana, la concentrazione dell'industria radiotecnica e un reddito medio molto più elevato rispetto al Meridione. Il moltiplicarsi delle stazioni radio produsse l'aumento delle ore di trasmissione che ebbe a sua volta, come ovvia conseguenza, l'incremento del consumo di energia elettrica a favore delle due principali società che si occupavano della gestione della distribuzione di energia al Nord, la Edison di Milano e la Società Idroelettrica Piemonte (SIP) di Torino. Quest'ultima, assai interessata a farsi strada nel settore radiofonico italiano, il 30 giugno 1931, tramite un atto notarile, riuscì ad entrare in possesso della società pubblicitaria SIPRA e del suo intero pacchetto azionario dell'EIAR. Questo rappresentò il primo tentativo da parte della Società piemontese per adempiere il suo obiettivo finale: conquistare il controllo totale del capitale azionario dell'EIAR; cosa che venne realizzata grazie all'assorbimento della SIP da parte dell'IRI⁵⁴ nel 1933 e che comportò la trasformazione dell'EIAR nel gruppo pubblico SIP-EIAR⁵⁵.

Nel 1933 fu approvato lo statuto speciale dell'EIAR, all'interno del quale venivano definite le ragioni sociali dell'ente, la sua struttura, gli obiettivi e le suddivisioni del consiglio di amministrazione, inoltre vi erano stabiliti i limiti entro il quale era consentito l'esercizio della radiofonia ed era esposta la composizione degli organi per la dirigenza (il presidente, due vicepresidenti, un segretario, un amministratore delegato e un comitato direttivo) i quali venivano eletti dal consiglio di amministrazione – composto da quindici membri di cui 11 eletti dall'assemblea degli azionisti e 4 direttamente scelti dal governo⁵⁶.

Tutti questi interventi normativi contribuirono a determinare l'organizzazione giuridica, amministrativa e finanziaria della radiofonia italiana, dando vita al già citato “nuovo sistema”

⁵³ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 3

⁵⁴ Istituto per la Ricostruzione Industriale

⁵⁵ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 3

⁵⁶ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 3, pag. 50

basato su di un regime di monopolio, un'estensione dei settori di intervento, una inconsueta combinazione tra la struttura privatistica e il controllo governativo ed un ricorso a vari sistemi di finanziamento.

A questo punto, come detto prima, l'EIAR e il suo capitale azionario si trovavano sotto il diretto controllo dalla SIP, trasformandosi nel gruppo pubblico SIP-EIAR, guidato da Giancarlo Vallauri, uomo voluto espressamente dal governo e dallo stesso Mussolini, in seguito al suo ruolo decisivo nell'assorbimento della SIP da parte dell'IRI. Ma egli, una volta a capo del gruppo, non si trovò di fronte a facili situazioni, infatti tra il '34 e il '35 dovette affrontare alcune problematiche economicamente pericolose per la società: la decisione del governo di diminuire le tariffe elettriche aveva intaccato il già precario equilibrio finanziario dell'EIAR e l'attacco da parte della FIAT aveva portato Vallauri a sfoderare tutte le sue abilità politiche riuscire nell'intento di convincere il governo a non cedere l'intero capitale azionario della SIP alla società di Giovanni Agnelli. Tuttavia, nonostante le numerose e non semplici problematiche, grazie alle indubbie capacità del presidente Vallauri, il gruppo SIP-EIAR era riuscito a portare a termine i principali obiettivi del governo, ossia incrementare il numero delle stazioni emittenti e aumentare le ore di trasmissione radiofonica⁵⁷.

In tutti questi anni il mezzo radio si era consolidato come un genere di lusso – il costo dell'apparecchio ricevente più economico andava dalle 2.850 alle 1.900 lire – e non vi era alcuna intenzione da parte delle industrie produttrici di diminuire i prezzi, poiché si preferiva vendere un numero minore di apparecchi, ma ad un costo più elevato. Fu solamente grazie all'iniziativa promossa, nel 1934, dal Presidente dell'EIAR Vallauri, con l'ausilio del Direttore Generale delle Poste Giuseppe Pession, che fu avanzata per la prima volta al Gruppo dei costruttori la richiesta di produrre e mettere sul mercato un apparecchio ricevente «popolare», ossia a basso costo, in modo tale da poter raggiungere finalmente la grande percentuale della popolazione, costituita dal ceto medio-basso. Il Gruppo costruttori accolse la richiesta e inviò al Presidente dell'EIAR un memorandum nel quale venivano elencate tutte le caratteristiche tecniche che avrebbe dovuto assumere la «radio popolare» e l'ipotesi del suo prezzo, circa 350 lire, al quale sarebbe stato aggiunto l'importo del canone di abbonamento alla radiofonia, pari a 75 lire. Purtroppo però, la radiofonia italiana si trovava ancora in uno stato di estrema arretratezza, motivo per il quale il progetto «Radiorurale» non riuscì ad essere applicato in un arco di breve tempo e addirittura fu accantonato nei due anni successivi; solamente nel 1937 si arrivò finalmente alla messa in vendita del tanto agognato apparecchio

⁵⁷ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 3

economico, che fu chiamato con il nome di «Radiobalilla» – datogli dallo stesso Mussolini – con un costo di sole 430 lire⁵⁸.

Questa iniziativa rappresentava l'incipit di un progetto molto più ampio che era quello di introdurre il mezzo radio anche nelle scuole di campagna, ma fu solamente uno dei tanti interventi voluti espressamente da Mussolini nella sua politica di ruralizzazione: per una società come quella italiana, che dopo più di dieci anni dalla fine della guerra ancora faceva fatica a tornare alla normalità e che si trovava a dover affrontare una crisi economica mondiale quale la Grande Depressione – scatenatasi in seguito al crollo della borsa di Wall Street durante il famoso «Giovedì nero» del 24 ottobre 1929 – lo Stato fascista proponeva l'«esaltazione del ritorno alla terra»⁵⁹, con la cultura del mito della ruralità, la lotta all'urbanizzazione, la spinta all'espansione demografica e l'enfatizzazione dello Stato corporativo. In tutto questo, alla radio era stato affidato uno dei compiti più importanti, ossia quello di educare la popolazione; nello specifico, l'uso educativo del mezzo radiofonico doveva essere indirizzato verso i ceti meno abbienti che popolavano le periferie e le campagne e che, secondo il governo, avrebbe accolto in maniera più efficace quel messaggio di massa il cui fine ultimo era la propaganda politica e quella ideologica⁶⁰.

Per dare vita a tutto questo, venne creato, con la legge n.791/1933, un apposito organismo, l'Ente radio rurale «al fine di contribuire all'elevazione morale e culturale delle popolazioni rurali»⁶¹ e al quale era «affidata la vendita degli apparecchi radioriceventi e delle loro parti per le scuole e altri luoghi pubblici dei comuni rurali e frazioni rurali dei comuni»⁶². L'Ente radio rurale era formalmente posto alle dipendenze del Ministero delle comunicazioni, ma di certo non mancarono dispute e contese per la gestione e il controllo della sua programmazione tra il Ministro dell'educazione e alcuni vertici dello stesso PNF; ovviamente la pressione da parte del segretario del Partito Starace fu molto più insistente, dal momento che era necessario che tutte le attività e i programmi dell'Ente fossero in linea con le iniziative intraprese dalle organizzazioni fasciste locali. Per questo motivo, nel 1934 Mussolini ordinò che l'Ente venisse trasferito sotto il controllo diretto del segretario del PNF, il cui primo intervento fu quello di imporre come priorità assoluta l'insegnamento della “cultura fascista” nei programmi radiorurali⁶³.

La prima metà degli anni '30 rappresentò dunque il periodo di passaggio caratterizzato da un obiettivo di vendita del prodotto, con i conseguenti richiami agli aspetti più spettacolari del

⁵⁸ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 3.2

⁵⁹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 3.4, pag. 64

⁶⁰ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 3

⁶¹ Art. 1 della legge n.791/1933

⁶² Art. 3 della legge n.791/1933

⁶³ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 3

nuovo mezzo, ad un periodo il cui scopo principale era dettato dalla necessità di utilizzare il mezzo radio come uno strumento di propaganda sociale e politica; sugli obiettivi da perseguire l'EIAR e lo Stato fascista non sempre andavano d'accordo, anche se si può concordare che l'idea che principalmente riuscì ad avvicinarli era costituita proprio dalla volontà di promuovere la diffusione della radiofonia anche nelle vaste zone di campagna – elemento caratterizzante soprattutto la politica fascista – in modo tale da adeguare i gruppi sociali più deboli culturalmente e riuscire a sensibilizzarli all'ascolto radiofonico facendogli sentire la «voce della nazione», realizzando in questo modo sia l'aggiornamento culturale della popolazione sia il suo indottrinamento politico⁶⁴.

1.2.4. La radio del Regime

Anche se in ritardo, Mussolini aveva finalmente compreso l'importanza del ruolo politico che avrebbe potuto assumere la radio, la quale, proprio nel periodo tra il 1935 e lo scoppio della seconda guerra mondiale, riuscì ad incarnare perfettamente le vesti di mezzo di comunicazione di massa per eccellenza. Il culmine di questo processo si ebbe in concomitanza con alcuni eventi fondamentali per il Regime: l'impegno bellico e di propaganda per l'impresa etiopica, l'uso definitivo del mezzo radio come strumento primario per la politica interna e internazionale di Mussolini e l'istituzione di un organismo accentrato per il controllo dell'informazione e della cultura del Paese; quest'ultimo dipese da vari fattori, ma la spinta principale derivò da due avvenimenti politici esterni di grande importanza: da una parte l'ascesa di Hitler e del nazismo in Germania, che illuminarono i vertici dello Stato fascista sulla manipolazione delle coscienze, e dall'altra la guerra di Etiopia che comportò una massiccia mobilitazione di tutto il sistema propagandistico italiano⁶⁵.

Per il Regime quindi, la propaganda radiofonica iniziò ad assumere grande importanza, come si può desumere dalla rapida evoluzione dell'ufficio stampa della Presidenza del Consiglio, guidato da Galeazzo Ciano dal '33, che venne trasformato nel 1934 nel Sottosegretariato per la stampa e la propaganda – poi l'anno seguente elevato a Ministero – e infine, nel 1937, completò la sua evoluzione trasformandosi nel Ministero della cultura popolare. Obiettivo principale era appunto quello di creare un organismo in grado di esercitare uno stretto controllo sui settori dell'informazione e della cultura, non a caso, in seguito alla trasformazione dell'Ufficio stampa in Ministero per la stampa e la propaganda, anche il

⁶⁴ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 3

⁶⁵ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 4

controllo della programmazione dell'EIAR venne sottratto al Ministero delle comunicazioni – che ormai aveva solo competenze di tipo tecnico – e affidato ad esso⁶⁶.

Dopo più di dieci anni dalla sua ascesa, il regime fascista si rese conto che era necessaria un'azione di modernizzazione per le sue istituzioni culturali, soprattutto nel settore radiofonico e cinematografico che erano le basi della cultura popolare, affinché l'Italia venisse completamente fascistizzata; per fare ciò bisognava mettere in atto una vera e propria «azione sistematica di propaganda di massa» e il mezzo più idoneo a questo compito risultava essere proprio il mezzo radio. Non a caso, con regio decreto-legge n.1989/1934, fu soppresso il Comitato di vigilanza e al suo posto venne creata una Commissione con il compito di stabilire le direttive artistiche dell'EIAR, composta solamente da quattro membri, due dei quali erano «componenti d'arte», uno era un tecnico e l'altro era nominato direttamente dal sottosegretario del per la stampa e la propaganda⁶⁷.

A questo punto il mezzo radiofonico – divenuto ormai il principale mezzo tramite cui fare propaganda – doveva servire come mezzo istituzionale, un elemento di fondamentale importanza per l'unione nazionale, al quale era affidato il preciso compito di esprimere e raccontare le esperienze e i comportamenti dettati dallo Stato fascista che dovevano essere identificati dal popolo italiano come modelli da seguire; solamente la radio aveva i mezzi necessari per trasmettere in diretta, in modo simultaneo – come si direbbe oggi «live» – la parola autoritaria del regime, e a tal proposito, in questi anni, si sviluppò rapidamente l'unico genere radiofonico in grado di portare a termine tale compito, ossia l'informazione, con il suo giornalismo parlato e le sue radiocronache⁶⁸.

Per fare un genere come quello dell'informazione, l'EIAR capì che era necessario concentrarsi molto sulla formazione di radiocronisti esperti, che fossero in grado di trasmettere emozioni di qualsiasi tipo agli ascoltatori: il linguaggio radiofonico doveva essere assai specifico e doveva anche assimilare al suo interno le caratteristiche del linguaggio propagandistico – come voluto dal regime – per questo motivo le radiocronache iniziarono ad assumere man mano uno stile che si avvicinava molto a quello dello spettacolo vero e proprio, esprimendo una forte emotività e in certi casi anche un po' di drammaticità. Il regime infatti, aveva compreso le capacità di aggregazione del mezzo e l'efficacia prorompente del sentimentalismo di massa che ne poteva scaturire, rendendosi conto anche di «quale efficacia suggestiva, quale carica emotiva potesse raggiungere un'accorta disposizione dei microfoni, pronti a raccogliere e amplificare il grido della folla, strepito delle campane, delle fanfare,

⁶⁶ F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 1.5

⁶⁷ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 4

⁶⁸ *Ibidem*

dei colpi di cannone e, soprattutto, la voce fremente di un speaker invasato»⁶⁹, non a caso dette istruzioni bene precise all'EIAR per assicurare la trasmissione radiofonica dei più importanti avvenimenti pubblici, come per esempio i discorsi del Duce dal balcone di Palazzo Venezia. Nel 1933 si ebbe probabilmente la prima vera audizione di massa della radiofonia italiana, in occasione dell'annuale della fondazione dei Fasci, in cui vennero dettate dal regime disposizioni speciali, sia per l'EIAR sia per i Gruppi costruttori di apparecchi radio, affinché venisse assicurato l'ascolto al maggior numero di persone e nelle migliori condizioni possibili⁷⁰.

Le radiocronache sicuramente risultarono ai vertici del fascismo come il mezzo ideale per celebrare tramite la radio tutti gli eventi più importanti del Paese, ma bisogna precisare che in realtà, nel genere dell'informazione, lo strumento che riuscì a coniugare al meglio le qualità della radiofonia con il forte dirigismo politico voluto dal fascismo fu l'evoluzione dei vecchi notiziari: il giornale radio, o «radiogiornale». Esso nacque appunto dalla trasformazione dei vecchi notiziari che in quegli anni non riuscivano più a soddisfare le esigenze che il popolo italiano aveva nei confronti di un'informazione molto più ampia, ma allo stesso tempo generale, riguardo agli avvenimenti interni ed internazionali. Le prime trasmissioni del «radiogiornale» iniziarono già nel 1929 nella stazione di Milano, ed erano dirette dal giornalista Pio Casali; ma fu solamente l'anno seguente, in seguito all'unione delle stazioni del Nord da una parte e di quelle del Sud dall'altra, e avendo assunto ufficialmente la denominazione di «giornale radio», che si iniziò a trasmettere regolarmente tre edizioni quotidiane per ciascun blocco di emittenti – tre al Nord e tre al Sud in orari diversi. I nuovi notiziari cominciarono quindi a scandire le giornate di tutti i cittadini italiani e, addirittura, il segretario del sindacato fascista della stampa, Ermanno Amicucci, li definì come «la nuova era del giornalismo»⁷¹.

Oramai, l'informazione radiofonica non poteva più essere limitata alla trasmissione di notizie selezionate in precedenza, doveva essere molto più articolata e capace di catturare l'attenzione degli ascoltatori e spingerli a interessarsi alla realtà del proprio paese e agli sforzi del regime. A tal proposito, si era resa inevitabile la necessità che, oltre al giornale radio, venisse trasmesso un programma in grado di orientare l'opinione pubblica, di incitarla o frenarla a seconda delle direttive del Duce, un programma che andasse in onda tutte le sere, nella fascia oraria di maggior ascolto domestico, con un conduttore di grande fede fascista e assai professionale e autorevole al punto giusto, che discutesse pacificamente i fatti del giorno con il pubblico radiofonico e gli spiegasse gli avvenimenti. Galeazzo Ciano, infatti, nel 1933 inviò

⁶⁹ cit. G. Garrone, *L'Aedo senza fili*, p. 1408

⁷⁰ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 4

⁷¹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 4.2

una proposta a Mussolini con l'intenzione di creare una trasmissione "ufficiale" del regime che racchiudesse in sé tutte le caratteristiche sopraelencate; ricevuto il via libera del Duce, con la collaborazione dell'EIAR, il 27 ottobre 1934 nacquero le «*Cronache del Regime*», una rubrica di quindici minuti che riscontrò ampio consenso popolare, e che, grazie all'esperienza giornalistica del suo commentatore, Roberto Forges Davanzati, ma soprattutto grazie alla grande intelligenza politica del suo ideatore, Galeazzo Ciano, andrà a rappresentare una delle realizzazioni più valide di tutta l'informazione radiofonica nel periodo fascista⁷².

Gli argomenti trattati nelle *Cronache* erano i più disparati, si andava dalla descrizione delle riforme del regime ai commenti sulla politica internazionale, dai resoconti finanziari ai fatti di cronaca, ma Forges insistette soprattutto sul "tradimento" commesso da paesi come Francia e Gran Bretagna, una volta amici e alleati dell'Italia fascista, e che invece in quegli anni le stavano negando le concessioni territoriali in Africa e in Asia; la guerra di Etiopia dunque divenne l'argomento principale di tutte le sue rubriche e il linguaggio dei suoi commenti tendeva ad inaspriarsi sempre di più nei confronti degli altri Paesi man mano che le vicende internazionali portavano ad un maggiore isolamento dell'Italia e dello stesso regime fascista, fino ad accanirsi direttamente con la Società delle Nazioni, che egli riteneva essere «il vero nemico delle armi italiane», perché guidata, secondo il suo parere, da tutti quegli imperi coloniali che rifiutavano imprescindibilmente di riconoscere all'Italia il ruolo di grande potenza che invece le spettava di diritto. Questa tipologia di trasmissione e il linguaggio in essa utilizzato erano proprio ciò di cui il regime aveva bisogno nel '35, e andavano di pari passo con la sua volontà di ampliare socialmente il consenso e di trasformare la radio nel mezzo di propaganda per eccellenza⁷³.

Anche le trasmissioni curate dell'Ente radio rurale furono investite dall'eccitazione che coinvolse la radio durante la guerra in Etiopia, ma il contenuto politico dei programmi rurali si accentuò solamente quando Achille Starace, segretario del PNF, iniziò ad occuparsi direttamente della programmazione radiofonica. Esempio eclatante fu la diffusione, in tutte le trasmissioni dedicate alle scuole, del concetto di militarizzazione dell'infanzia, tanto che dal '35, a conclusione dei programmi, venivano elencate le nuove conquiste italiane in Etiopia e i bambini avevano il compito di segnarle sulle mappe dell'Africa che erano appese in ogni classe. Per quanto riguardava gli adulti, invece, nei programmi del dopolavoro veniva esaltato soprattutto il «mito della terra promessa», ossia le conquiste militari che avrebbero aperto le porte a contadini e lavoratori di una grande quantità di ampi territori da coltivare e su cui poter costruire. Dunque, da ciò si evince che la caratteristica principale della radio rurale degli anni

⁷² F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 4.2, pag. 91

⁷³ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 4.2

consisteva in una singolare miscela tra esaltazione al colonialismo e mito della ruralità. Ma alla vigilia della seconda guerra mondiale l'Ente radio rurale sembrava necessitare urgentemente alcune modifiche sul piano legislativo, dovuto al graduale aumento delle sue iniziative nell'ambito della comunicazione radiofonica che stavano assumendo sempre più le caratteristiche di una "educazione per adulti" a tutti gli effetti. Infatti, con la legge n.881/1939 si apportò una riorganizzazione dell'Ente, il quale, in base alla nuova normativa, avrebbe dovuto incrementare la diffusione degli apparecchi riceventi, organizzare in base ad un preciso indirizzo politico le trasmissioni per la popolazione rurale e per le Forze Armate incrementando anche la propensione all'ascolto collettivo e riorganizzare le trasmissioni scolastiche in base alle direttive del Ministero dell'educazione nazionale e in base ai programmi di studi dei singoli anni scolastici. In realtà questa normativa coincise con la fine dell'egemonia del PNF sulla radio rurale e anche con la fine del segretariato di Starace, sostituito da Ettore Muti; infatti nello stesso anno il Ministro della Cultura popolare Pavolini decise di incorporare nell'EIAR l'Ente radio rurale e di trasferirlo alle dirette dipendenze del suo Ministero, mantenendone ovviamente le finalità educative⁷⁴.

Tra il 1935 e il 1939 lo scopo principale di Mussolini e di tutto il gruppo dirigente fascista fu la fascistizzazione in senso totalitario della cultura nazionale e per fare ciò fu necessario il perfezionamento definitivo degli strumenti del totalitarismo tramite l'uso di tutti i mezzi di comunicazione a disposizione, a maggior ragione quello radiofonico. Questi furono gli anni in cui l'Italia visse la guerra in Etiopia, la conseguente proclamazione dell'Impero e l'inizio della stretta politica di allineamento con la Germania nazista di Hitler, e in tutti questi avvenimenti, la radio assunse un rilievo fondamentale per la propaganda del regime fascista e del suo cosiddetto «nuovo corso». La propaganda andava ad intrecciarsi sempre di più con l'informazione e su tutta la programmazione quotidiana incalzava, quasi in maniera impercettibile, lo stile del fascismo che aveva reso ormai inconfondibile il volto politico della radiofonìa italiana e che si manifestava con maggiore espressione nelle sei edizioni quotidiane del giornale radio, portando nelle case degli italiani tutte le notizie di attualità con un *range* di informazioni sempre più elevato. Il giornale radio dell'Italia di Mussolini può essere considerato, ad oggi, uno tra i migliori esempi al mondo di informazione radiofonica, nonostante il pressante controllo politico⁷⁵.

⁷⁴ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 4.3

⁷⁵ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 5

1.2.5. La seconda guerra mondiale e la guerra dell'etere

La propaganda radiofonica italiana non fu utilizzata in quegli anni solamente sul piano interno per accrescere i consensi, ma fu una risorsa assai importante anche sul piano internazionale, come mezzo di politica estera per diffondere in positivo l'immagine dell'Italia di fronte agli altri paesi del mondo. Il regime fascista impiegò le sue maggiori risorse nella propaganda fuori dall'Italia e non si deve ritenere un caso che l'EIAR sviluppò le trasmissioni estere in concomitanza con l'affermazione delle radiocronache e dello stesso giornale radio. La prima di questo genere di trasmissioni ebbe inizio nel maggio del '34, da parte della stazione di Bari I, verso l'Africa orientale: i programmi erano rigorosamente in lingua araba e avevano lo scopo di enfatizzare la funzione coloniale del neonato Impero italiano. Infatti, l'intervento in Etiopia contribuì ad ampliare molto questo tipo di propaganda radiofonica perché servì a rimarcare la posizione di egemonia dell'Italia, servendosi soprattutto di forti richiami all'espansionismo attuato dall'Impero romano. Mentre la stazione di Bari si occupava delle trasmissioni in lingua araba, quella di Prato Smeraldo aveva iniziato a trasmettere verso gli Stati Uniti e l'America latina, con il fine di fortificare i legami tra gli italiani emigrati negli anni precedenti in queste zone e le tradizioni della madrepatria. Le emittenti americane si mostrarono molto interessate alla propaganda attuata dal regime, tanto da ritrasmettere molti interventi politici, in particolare i grandi discorsi di Mussolini, tra cui ovviamente quello del 9 maggio 1936 in cui proclamò l'Impero italiano⁷⁶.

Bisogna specificare però, che l'apparato propagandistico dell'EIAR si mobilitò in modo particolare verso l'estero soprattutto a partire dalla guerra civile spagnola (1936-1939), combattuta tra i nazionalisti di Francisco Franco – il quale divenne capo militare e dittatore spagnolo – e i repubblicani guidati dal Fronte Popolare – di ideologia marxista. In questa occasione il Ministro degli esteri Ciano decise di imporre all'EIAR di organizzare «entro il più breve tempo, un piano di trasmissioni in lingua spagnola e catalana»⁷⁷, da poter mandare in onda dalle principali stazioni di Milano, Roma, Genova e Firenze in aggiunta all'edizione della sera del giornale radio; queste trasmissioni sarebbero dovute risultare come emesse da una stazione clandestina spagnola chiamata «*Radio Verdad*» e avrebbero dovuto assolvere una duplice funzione: da una parte, servire come agente di disturbo per le trasmissioni della Spagna repubblicana – che provenivano principalmente dalla stazione comunista «Radio Milano», situata in territorio spagnolo e chiamata così per far credere alle autorità fasciste che la stazione si trovasse in Italia – e, dall'altra, fungere da agente di propaganda per i nazionalisti di Franco. Grazie a questo intervento di propaganda estera la radiofonica italiana fece il suo

⁷⁶ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 4.4

⁷⁷ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 4.4, pag. 101

primo esordio in un contesto bellico, una sorta di “banco di prova” per l'imminente conflitto mondiale⁷⁸.

Verso la fine del 1938 la propaganda radiofonica italiana è ormai contraddistinta da un clima prebellico, in cui si definì il totale allineamento dell'Italia di Mussolini con la Germania nazista, avvenne la firma del Patto d'acciaio e la “costruzione” dell'Asse Roma-Berlino; le trasmissioni italiane venivano emesse in 23 lingue diverse in ogni continente e risultava di fondamentale importanza contrastare, nel modo più rapido possibile, la propaganda nemica che veniva intercettata. In questa categoria rientravano non solo le trasmissioni provenienti dalle radio straniere – come quelle inglesi e francesi – ma anche e soprattutto quelle emesse dalle radio clandestine – sorte proprio in questo periodo – che lavoravano in funzione di forti sentimenti antifascisti e che, man mano che la guerra incombeva, un sempre maggior numero di italiani iniziò ad ascoltare furtivamente⁷⁹.

Il regime fascista, pur avendo tentato in ogni modo di vietare agli italiani l'ascolto di qualsiasi programma che non fosse trasmesso dalle stazioni dell'EIAR, non poteva di certo «erigere una barriera nell'etere»⁸⁰ per impedire le trasmissioni clandestine; inoltre, queste ultime, erano rivolte a tutte quelle classi sociali che andavano a costituire il grosso della popolazione italiana dell'epoca, quindi operai, intellettuali e contadini, contribuendo allo sviluppo dei sentimenti antifascisti tra le masse. Questo genere di contropropaganda rappresentava un grande pericolo per i vertici fascisti, i quali replicavano agli “attacchi” imponendo una politica radiofonica sempre più repressiva e stringente. Va precisato, tuttavia, che il fenomeno delle radio clandestine, tra il 1938 e i primi mesi del 1940, aveva ancora un impatto assai basso sulle abitudini degli ascoltatori e, infatti, riuscirono nell'intento di risvegliare il dissenso tra la popolazione italiana solamente una volta iniziato il secondo conflitto mondiale, soprattutto in seguito all'entrata in guerra dell'Italia al fianco della Germania nazista. L'ascolto di queste trasmissioni clandestine negli anni di belligeranza fu sostenuto assai dal desiderio degli stessi cittadini di poter conoscere informazioni in contrasto con quelle emesse dal regime e si intensificarono soprattutto nel momento in cui la politica fascista iniziò a discostarsi dall'opinione pubblica, in seguito all'emanazione delle leggi razziali con il Manifesto della razza e alla decisione di Mussolini di allineare totalmente l'Italia con la Germania di Hitler, nonostante le sue evidenti intenzioni aggressive. Questi possono essere ritenuti i due principali avvenimenti che provocarono la graduale perdita di consensi da parte del regime fascista e

⁷⁸ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 4.4

⁷⁹ *Ibidem*

⁸⁰ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 5.2, pag. 120

che comportarono una sempre maggiore richiesta da parte degli italiani di informazioni e di verità⁸¹.

Mentre durante l'impresa etiopica e la guerra di Spagna la radiofonia italiana era servita esclusivamente per fare propaganda, fu solamente con l'inizio del conflitto che questa dovette riconvertire completamente il proprio modello comunicativo, strutturando e organizzando una vera e propria programmazione di guerra: dopo il 10 giugno del 1940, con l'entrata dell'Italia nel conflitto, l'EIAR si trovò a mandare in onda un genere radiofonico totalmente nuovo, quello della guerra⁸².

Dal 1940 la programmazione radiofonica dell'EIAR fu ridimensionata e con essa anche i comportamenti nei confronti degli ascoltatori, basati sulla necessità «all'interno, di contribuire a tenere sereno e alto lo spirito nazionale; all'esterno, di controbattere la propaganda nemica»⁸³; l'intero apparato radiofonico fu riorganizzato, ci fu la suddivisione dell'Ispettorato per la radiodiffusione – istituito nel 1937 e che permise al MinCulPop di assumere il controllo di tutte le attività dell'EIAR – in tre settori principali, uno per l'interno, uno dedicato alle intercettazioni e uno per l'estero e, inoltre, venne creato un Centro radio guerra, che aveva lo scopo di raggruppare ed emanare tutte le notizie riguardo le operazioni militari. Dal 23 giugno si preferì incentrare la programmazione radiofonica sulle tre categorie più importanti in quel momento: l'intrattenimento, per mantenere il più tranquillo possibile l'umore dei cittadini italiani; l'informazione, soprattutto quella del giornale radio, che proprio in questi anni viene assai incrementata; la propaganda, sia per l'interno che per l'estero, che aveva il compito, da una parte, di far risplendere l'Italia fascista agli occhi della popolazione, dall'altra, di intimorire il più possibile i Paesi nemici. Lo stesso 23 giugno 1940 ripresero le trasmissioni dei «*Commenti ai fatti del giorno*» – evoluzione delle «*Cronache del regime*» dopo la morte di Forges – che andavano in onda tutte le sere con il dovere di rappresentare l'orientamento politico che i cittadini avrebbero dovuto seguire fedelmente. Il linguaggio giornalistico che si evince in questo periodo dai programmi radiofonici è un linguaggio assai violento, con toni aggressivi e intensi colmi di retorica, un linguaggio che andava rispecchiando perfettamente quello che era il risvolto psicologico dell'aggressività dell'Impero fascista, che proprio nei primi anni della guerra stava vivendo il suo periodo di massima espressione⁸⁴.

Ovviamente, giornalisti e commentatori italiani si trovarono ben presto alle prese con le prime disfatte belliche – in Grecia e Africa settentrionale – che arrivarono nel 1941: a questo punto

⁸¹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 5.2

⁸² F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 5.4

⁸³ EIAR, *Esercizio 1940*, Torino 1941, p. 11

⁸⁴ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 5.4

la radiofonia italiana non poteva più evitare di raccontare, almeno in parte, la realtà dei fatti al proprio pubblico, «ne nacque la prima, scoordinata tecnica dell'informazione della sconfitta, che consisteva nel censurare per un certo tempo la notizia del rovescio militare, di distillarla nel tempo e di presentarla come doverosa ammissione solo quando essa appariva mitigata da informazioni e da considerazioni che ne attenuavano la gravità o la dimensionavano di fronte alle maggiori attese del nemico»⁸⁵. Cambiano le tematiche delle trasmissioni, adesso si preferisce mettere in primo piano il sacrificio compiuto dai soldati italiani, minimizzare il problema delle ristrettezze economiche in cui il paese si trovava e giustificare incondizionatamente la rivalità nei confronti dei nemici. Nel '41 l'EIAR dovette trovare il modo di spiegare agli italiani gli insuccessi del proprio esercito, ma badando a non far trapelare il fatto che la posizione dell'Italia nel conflitto fosse subordinata alla Germania e che, pur di essere presente alla spartizione del bottino una volta vinta la guerra, Mussolini aveva dichiarato guerra all'URSS, nonostante la riluttanza a riguardo da parte dello stesso Hitler⁸⁶.

La caratteristica principale delle trasmissioni radiofoniche italiane tra il '41 e il '42 era insita nelle affermazioni dei commentatori, affermazioni non dimostrabili, la maggior parte delle volte non veritiere e che, al contrario, venivano presentate al pubblico come delle verità incontestabili. Ma queste "bugie", con l'acuirsi della guerra a sfavore delle potenze dell'asse, divennero sempre meno sostenibili dal popolo italiano, che iniziò a riporre la fiducia nelle radio nemiche le quali, al contrario, riportavano la realtà dei fatti per come era veramente, senza stravolgimenti o sotterfugi: questo era ciò di cui i cittadini avevano bisogno negli anni del preludio della disfatta del fascismo. Ebbe inizio così quella che prese il nome di «guerra dell'etere», una battaglia tra le stazioni radiofoniche italiane e tedesche da una parte, e quelle anglo-americane e sovietiche dall'altra, una guerra parallela a quella che si stava combattendo con le armi, che caratterizzò e probabilmente contribuì all'esito del secondo conflitto mondiale.

Le principali stazioni nemiche che avevano organizzato programmi anche in lingua italiana, che potevano facilmente essere ascoltati dal popolo della penisola, erano la stazione di Radio Londra, grazie alle trasmissioni redatte da esuli italiani in Gran Bretagna mirate a sottolineare in negativo i punti principali della politica mussoliniana, di Radio Mosca, «un servizio complesso ed efficiente a cui presiede dal punto di vista dell'indicazione e del controllo politico Palmiro Togliatti»⁸⁷ e i cui messaggi rappresentavano un richiamo all'unità del

⁸⁵ Papa, *Storia della radio*, cit. p. 90

⁸⁶ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 5.4

⁸⁷ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 6.2, pag. 148, cit. Spriano, *Storia del Partito Comunista italiano*, p. 117

popolo per suscitare sentimenti di opposizione e di antifascismo «come lotta di riscatto nazionale e popolare»⁸⁸ e, infine, in seguito all'entrata in guerra nel 1942 degli Stati Uniti, si aggiunsero anche le trasmissioni per l'Italia dalla stazione di New York della NBC, redatte e condotte dallo stesso sindaco italo-americano, Fiorello La Guardia.

1.2.6. Dal declino dell'EIAR alla fine del conflitto

Nei primi mesi del 1943 la popolazione italiana iniziò a capire che le sorti della guerra sarebbero andate a sfavore del proprio paese e che la disfatta del regime fascista era imminente. Gli stessi esponenti del PNF si resero conto che sia la propaganda radiofonica verso i cittadini che quella verso i paesi nemici stava diventando sempre meno efficace, inadeguata e disorganizzata, riconoscendo in questo una delle principali cause che avrebbero portato alla disfatta del fascismo; ma non fu solamente l'inadeguatezza della propaganda che li condusse a voltare le spalle allo stesso Mussolini, ancora prima della caduta ufficiale del regime il 25 luglio del '43, bensì anche lo sbarco in Sicilia degli Alleati anglo-americani il 10 luglio.

Una volta appresa la notizia della capitolazione del Duce, l'EIAR si dovette conformare subito alle direttive del maresciallo Pietro Badoglio, al quale era stato affidato l'incarico di creare il nuovo governo italiano nel Sud liberato. L'8 settembre Radio Londra trasmise finalmente la notizia della firma dell'armistizio dell'Italia con gli anglo-americani e la messa fuori legge del PNF e dell'ideologia fascista, e alle 19.45 le stazioni italiane mandarono in onda l'annuncio ufficiale dato da Badoglio. A questo punto, Raoul Chiodelli, direttore generale dell'EIAR, diede ordine a tutte le sue stazioni di aiutare gli Alleati contro il “nuovo nemico” tedesco disattivando gli impianti nel caso in cui fossero stati occupati dagli stessi; direttive non attuabili per le stazioni di Roma, città ancora occupata dai nazi-fascisti, i quali ordinarono di consegnare ai tedeschi le sedi delle emittenti radio romane e di aiutarli a ripristinare gli impianti danneggiati. Da questo momento, per due interi giorni tutte le emittenti radiofoniche italiane interrompono le trasmissioni, tutti i programmi vengono cancellati e la sola cosa che si sente alla radio è «una interminabile sequenza di musica classica»⁸⁹: la fine dell'EIAR è inevitabile. I tedeschi distrussero le stazioni di Roma I e Roma II e mentre una parte dei dipendenti venne mandata al Nord a lavorare per la radio della neonata Repubblica sociale italiana – formata da Mussolini in seguito alla sua liberazione dalla prigionia da parte delle

⁸⁸ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 6.2, pag. 149

⁸⁹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 6.3, pag. 158

truppe tedesche – alcuni riuscirono a nascondersi, altri ancora ad attraversare la linea Gustav per unirsi alle stazioni radiofoniche della zona liberata dagli Alleati⁹⁰.

In particolare, Radio Bari, unica stazione che i tedeschi non riuscirono a danneggiare nella ritirata verso il Nord e che quindi riuscì a riprendere le trasmissioni subito dopo l'armistizio, divenne di fondamentale importanza per gli Alleati, che vi esercitavano un controllo totale, poiché scopo primario della strategia anglo-americana fu ripristinare la normalità nelle zone occupate e propagare, con l'aiuto di giornalisti italiani, le ragioni della giusta guerra contro il vero nemico nazifascista; compito di estremo valore affidato alla radio fu quello di attaccare il morale del nemico per indebolirlo e supportare psicologicamente i partigiani e le truppe alleate, in modo tale da diffondere nell'opinione pubblica italiana sentimenti favorevoli per queste ultime⁹¹.

Il 1944 fu un anno cruciale per la RSI che, a causa delle limitate risorse radiofoniche, non riuscì ad ostacolare la contropropaganda degli Alleati che spronava sempre di più i civili e le truppe italiane al di là della linea Gustav ad insorgere e ribellarsi contro la stretta dei tedeschi e dei fascisti. Già dal 23 settembre del '43, la stazione di Bari aveva dato il via alle trasmissioni di Radio Italia Libera e qualche mese dopo iniziò la messa in onda di un programma indirizzato direttamente alle truppe italiane e ai partigiani nel nord Italia, chiamato «*Italia combatte*», decisione presa all'unanimità da parte dell'AMGOT (Allied Military Government of Occupied Territory) e del CLN (Comitato di Liberazione Nazionale); man mano che gli Alleati liberavano i territori occupati, fu possibile ripristinare le altre stazioni dell'EIAR, quali Radio Palermo, Radio Napoli e Radio Cagliari e trasmettere i programmi anche da queste in modo tale da moltiplicare l'efficacia della propaganda anglo-americana. I due principali obiettivi della radiofonia «italo-anglo-americana» in questi anni furono, uno di carattere tipicamente militare e tecnico, che dal '44 alla fine della guerra caratterizzerà la lotta partigiana con l'aiuto delle radio clandestine e, l'altro, contrassegnato da una forte spinta verso un'informazione il più democratica possibile⁹².

Finalmente, nel febbraio del 1944, in seguito al ripristino delle libertà politiche e alla concessione di alcune forme di propaganda ai partiti da parte del governatore della Sicilia, Charles Poletti, i territori fino a quel momento liberati tornarono sotto il controllo dell'amministrazione italiana. Infine, il 4 giugno dello stesso anno fu liberata Roma e tutte le sue stazioni radio, le quali, anche se quasi completamente smantellate dai tedeschi durante la ritirata, ripresero gradualmente a trasmettere sotto il controllo alleato; lentamente fecero ritorno nella capitale tutti quei dipendenti EIAR e giornalisti che erano riusciti a fuggire in

⁹⁰ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 6.3

⁹¹ F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 1.8

⁹² F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 6.5

seguito all'armistizio del '43 e la radio italiana inizia la sua riorganizzazione grazie alla restituzione di tutte le emittenti dei territori liberati al governo italiano. Fortunatamente il controllo anglo-americano delle comunicazioni non apportò alcuna modifica alla struttura della radiofonia italiana, tantomeno comportò la nascita di un nuovo modello radiofonico⁹³. Con la definitiva liberazione di Roma e di gran parte del territorio italiano, il governo volle assicurare la rottura con il vecchio regime fascista e segnare l'ufficiale riorganizzazione della radiofonia italiana tramite un decreto del 26 ottobre 1944, in base al quale l'EIAR venne sostituito con la società RAI (Radio Audizioni Italiane). Nell'aprile del 1945, qualche mese prima della fine della guerra, il Nord Italia venne ufficialmente liberato e fu solo a quel punto che l'industria radiofonica si rese conto degli ingenti danni che aveva subito: delle trentacinque stazioni a onde medie ne rimasero dodici e delle undici a onde corte solamente due⁹⁴.

Il 2 settembre 1945 la seconda guerra mondiale ebbe finalmente termine e la radiofonia italiana si trovò investita da una pluralità di compiti cui doveva far fronte nel più breve tempo possibile: il dovere di ricostruire la rete di comunicazione che era stata gravemente danneggiata dai tedeschi, assumere l'impegno politico non solo di eliminare i segni dell'oppressione nazifascista, ma soprattutto di cancellare, o quanto meno ridurre, il potere che era stato attribuito alla radio dal regime per manipolare le coscienze del popolo italiano e, infine, impegnarsi nell'obbligo morale di conquistare non il consenso del pubblico ma, piuttosto, la sua fiducia⁹⁵.

1.3. La radio italiana nel dopoguerra: la RAI e il passaggio alla democrazia

La seconda guerra mondiale ha contribuito non poco alla grande metamorfosi dell'uso sociale e soprattutto politico dei mezzi di comunicazione in Italia, in special modo la radio che, grazie al passaggio alla democrazia e alla maturazione raggiunta durante gli anni della guerra, conobbe un rimodellamento totale dell'organizzazione del suo apparato. La situazione politica italiana alla fine del 1945 vedeva i partiti del CLN concorrere per l'incarico di formare il nuovo governo, e questo comportò molti dibattiti tra i rappresentanti dei partiti che avevano idee discordanti riguardo il futuro del Paese: bisognava decidere come agire nei confronti dei

⁹³ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 6.6

⁹⁴ F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 1.8

⁹⁵ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 7

vertici dell'ex governo fascista e di coloro che lo avevano sostenuto e che continuavano a credere nella sua ideologia; era necessario capire se l'Italia sarebbe dovuta rimanere una monarchia oppure se doveva essere trasformata in una repubblica; inoltre, bisognava stabilire quale fosse il partito più idoneo a guidare il Paese in quel periodo di difficile transizione dal vecchio regime alla democrazia. Nel dicembre del '45 venne scelto per l'incarico di Presidente del Consiglio, Alcide De Gasperi, esponente della Democrazia Cristiana, e da questo momento in poi, il mezzo radio subisce un profondo ridimensionamento, sia come mezzo sociale che come mezzo per la comunicazione politica. Tra il '45 e il '48, infatti, il confronto tra i partiti politici inizia a divenire parte integrante del mondo della radiodiffusione, trasformando il mezzo radio nel principale mezzo di comunicazione politica – intesa in senso moderno – del Novecento.

La situazione del sistema radiofonico dopo la guerra era estremamente grave, a cause delle condizioni drastiche della rete trasmittente che aveva subito ingenti danni alle stazioni radio, ma questo non fermò l'intento del nuovo presidente RAI, Giuseppe Spataro, di riunificare la rete nazionale: infatti, il 3 novembre del 1946 si optò per la suddivisione dei programmi in due reti, una per il Nord e una per il Centro-Sud, che avrebbero dovuto essere perfettamente equivalenti a livello sia tecnico che artistico e che, per non cadere nella problematica di quale fosse quella più importante, vennero distinte da due colori, azzurro per la rete di Torino, e rosso per quella di Roma. Spataro, ex segretario della Democrazia Cristiana, venne eletto nel '46, anno in cui ebbe luogo il referendum istituzionale che stabilì la nascita della Repubblica democratica italiana e in cui ci furono le elezioni per l'Assemblea Costituente – che aveva l'incarico di redigere la nuova Costituzione italiana – che riconfermarono la vittoria della DC e l'incarico di Presidente del Consiglio a De Gasperi; non a caso, proprio il partito di maggioranza avrà da questo momento in poi una massiccia influenza nel servizio radiofonico⁹⁶.

Il ridimensionamento della RAI fu completato grazie al decreto legislativo n.428/1947 che prevedeva: l'istituzione di un nuovo organismo, prettamente parlamentare, con funzioni di controllo sui contenuti dei programmi, la Commissione di vigilanza sull'indipendenza politica e l'obiettività informativa delle radiodiffusioni; la creazione di un Comitato per le direttive sui programmi, un organo tecnico sotto il controllo del Ministero delle Poste e telecomunicazioni che aveva il compito di sovrintendere alla programmazione radiofonica in generale e di esprimere pareri al Ministro riguardo il piano trimestrale dei programmi predisposto dalla RAI; inoltre, conteneva disposizioni speciali relative al rapporto tra la RAI e lo Stato, che andavano ad ampliare e integrare la normativa della convenzione del '27

⁹⁶ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 7

(ancora in vigore) e che attribuivano al Ministero delle poste una posizione centrale riguardo alla vigilanza sulle emittenti⁹⁷.

In questi anni, però, la RAI si trovò a dover affrontare una molteplicità di manifestazioni di autonomia, specialmente dalle stazioni di Firenze, Napoli e Torino, le quali spingevano massicciamente affinché si creasse un modello decentrato delle radiodiffusioni; manifestazioni innescate dalla decisione presa dall'azienda di dare vita ad un sistema accentrato per la direzione della programmazione direttamente nella sede di Roma. Scelta dovuta alla forte necessità di sviluppare il sistema radiofonico italiano secondo i canoni di un grande servizio pubblico nazionale e che condusse la RAI alla creazione di una vera e propria azienda nazionale basata su standard produttivi altamente qualificati. L'obiettivo principale di questo piano di sviluppo consisteva nel ridurre il più possibile la distanza nel rapporto popolazione-utenza e per fare ciò, a partire dal 1948, la RAI creò un apposito servizio aziendale per l'attuazione di una vastissima azione di propaganda della radio per il reclutamento di nuovi abbonati; l'azione propagandistica si sviluppò in base a tre direttive principali: la sollecitazione dell'interesse nei confronti della radio e della sua programmazione, l'incremento dello sviluppo del mercato nella produzione di apparecchi riceventi economici e, infine, creare un forte legame tra la radio e proprio pubblico attraverso una partecipazione attiva alla radiofonia. Queste direttive non fallirono nel loro intento, piuttosto contribuirono a dare inizio al vero "decollo" dell'azienda, infatti, tra il 1947 e il 1953, gli abbonati al servizio radiofonico aumentarono del 243%, passando da 1.976.118 a 4.800.170⁹⁸.

Il '48 fu l'anno delle prime vere elezioni politiche italiane dalla fine della guerra, che riconfermarono alla guida del paese la Democrazia Cristiana e comportarono la sconfitta del Fronte Democratico Popolare, composto da PCI e PSI, e dunque la totale esclusione delle sinistre da ogni esecutivo; iniziava così quella fase della storia politica italiana conosciuta come «Centrismo». Ovviamente, questa situazione generò non pochi dissidi e tensioni politiche tra comunisti e DC, che portarono il mezzo radio ad incarnare sempre di più il riflesso dell'azione politica e propagandistica, sia per le vicende interne sia per quelle internazionali. Di fatto, ebbe inizio la trasformazione dell'informazione politica e cultura via etere, strettamente controllata dal governo: nacque per esempio una nuova rubrica, «Il Convegno dei Cinque», in cui cinque esponenti della politica e della cultura venivano invitati a discutere su importanti temi di attualità, moderati dal critico letterario Silvio D'Amico; questa

⁹⁷ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 7.4

⁹⁸ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 8

trasmissione rappresentò l'incipit dello sviluppo del genere del dibattito politico-culturale e di quelli che saranno i futuri "talk show" televisivi⁹⁹.

Il governo della DC rappresentava l'unico "arbitro" delle radiodiffusioni, nel senso che esercitava un controllo sulla RAI talmente forte che, in un certo senso, il rapporto creatosi tra l'azienda e il governo sembrava quasi riflettere il vecchio rapporto tra regime fascista ed EIAR. Le informazioni trasmesse dalla RAI erano asservite totalmente alla volontà del governo e per questo tra il '49 e il '51 ci furono non pochi scontri tra alcuni deputati, principalmente comunisti e socialisti, e la stessa azienda, affinché questa garantisse imparzialità e obiettività alle trasmissioni: il 20 dicembre 1950 fu presentata la prima mozione contro i favoritismi del giornale radio verso la DC, «La Camera afferma la necessità che il governo prenda i provvedimenti necessari affinché la radio italiana risponda alle esigenze della più stretta obiettività e imparzialità ponendo fine all'attuale indirizzo che fa della radio uno strumento di parte»; nel maggio dell'anno seguente venne fatta, sempre da parte del PCI, una denuncia molto più mirata per «il vergognoso asservimento della radio ai fini della propaganda governativa» con la richiesta che la RAI trasmettesse le informazioni politiche attenendosi meticolosamente alla rappresentanza proporzionale dei partiti in Parlamento¹⁰⁰.

Tuttavia, ciò che premeva maggiormente alla RAI in questo periodo era l'attuazione di un'importante riforma delle reti che l'avrebbe resa l'unica grande azienda nazionale per la radiodiffusione e che le avrebbe fatto acquisire un pubblico sempre più vasto aiutandola ad orientare correttamente la programmazione in base alle caratteristiche socio-culturali degli ascoltatori; riforma che avvenne il 30 dicembre del 1951 e che pose fine alla vecchia suddivisione tra rete rossa e rete azzurra con la creazione di tre programmi nazionali, diversi ma allo stesso tempo complementari: il Primo dedicato all'informazione, il Secondo rivolto all'intrattenimento e il Terzo dedicato alla cultura¹⁰¹.

1.4. L'avvento della televisione e le conseguenze sul mezzo radio

Era il 1952 quando, decorso ormai il termine di venticinque anni per la convenzione tra Stato e società sulla concessione esclusiva delle trasmissioni circolari – quella del 1927 tra EIAR e governo fascista – la Democrazia Cristiana dovette rimediare al problema sottoscrivendo una

⁹⁹ F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 2.1

¹⁰⁰ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 8.2, pag. 237

¹⁰¹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 8

nuova convenzione con la RAI della durata di altri venti anni. La convenzione fu approvata con D.P.R. n.180/1952 e in base ad essa l'azienda fu legittimata ad assumere un ruolo "pubblico" di primo piano proprio durante la fase di grande sviluppo dei mezzi di comunicazione in Italia, collegata ovviamente alla nascita del servizio televisivo. Nello specifico, all'art.1 della convenzione, veniva accordata alla RAI la concessione esclusiva sia per la radiodiffusione che per i servizi televisivi; inoltre, era stabilito che la maggioranza assoluta delle azioni dovesse essere ceduta all'IRI e venne consolidato il sistema a «doppio binario» per i finanziamenti dell'azienda, consistente in un sistema misto che univa il canone di abbonamento e la pubblicità commerciale.

Con la convenzione del '52, non solo si accentuò ancora di più il regime di monopolio della RAI, ma si rafforzarono ancora di più i rapporti tra questa e il governo, dal momento che le principali cariche dell'azienda erano nominate direttamente ed esclusivamente da quest'ultimo¹⁰².

Questi furono gli anni in cui l'occidente industrializzato, compresa l'Italia, che si stava preparando ad affrontare il cosiddetto «miracolo economico», iniziò ad assistere allo sviluppo di quello che sarebbe divenuto il più importante mezzo di comunicazione di massa: la televisione.

Purtroppo, l'avvento della TV nello scenario italiano e la sua rapida espansione, soprattutto nella seconda metà degli anni '50, ebbe come conseguenza principale e inevitabile la profonda crisi del sistema radiofonico. Quest'ultimo si dovette far strada tra le nuove condizioni dell'ascolto dettate dalla televisione cercando in ogni modo di ridimensionare il proprio ruolo sociale, riorganizzando completamente la sua programmazione e modificando il rapporto con il "nuovo" pubblico; la radio italiana dovette letteralmente cercare di sopravvivere all'egemonia televisiva, già dai primi anni della sua entrata in scena¹⁰³.

Tra il '49 e il '52 iniziò una fase sperimentale della televisione italiana nelle stazioni di Torino, Milano e Roma, fino al '53, anno in cui entrò in funzione lo studio televisivo di Roma e in cui avvenne il primo collegamento Roma-Milano; è a questo punto che la programmazione TV sembra finalmente pronta a dare vita al servizio nazionale, bisognerà però aspettare fino al 1° gennaio 1954 per l'inaugurazione definitiva del servizio televisivo italiano. Nello stesso anno, precisamente il 10 aprile, l'azienda RAI cambiò ufficialmente la propria denominazione, da «RAI-Radio Audizioni Italia» a «RAI-Radiotelevisione italiana»¹⁰⁴.

Come accennato in precedenza, la radio si trovò di fronte ad un necessario e totale ridimensionamento, in tutti i suoi aspetti, poiché, dopo un brevissimo periodo di equilibrio tra

¹⁰² F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 8

¹⁰³ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 9

¹⁰⁴ F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 2.2

i due mezzi, la radiofonia vide confluire la maggior parte del proprio pubblico in quello televisivo e, in termini di rapporti, l'egemonia televisiva prese il sopravvento basandosi su tre diversi livelli: sul piano del confronto qualitativo, l'avvento della TV ebbe come conseguenza il rapido abbassamento dell'*audience* radiofonica; il secondo livello fu quello della ridefinizione istituzionale; infine, il terzo livello, probabilmente il più importante, fu quello che rese indispensabile e assai urgente la riorganizzazione della programmazione radiofonica. Infatti, la sopravvivenza stessa della radiofonia italiana si trovò a dipendere dalle proprie capacità di rinnovamento, adattamento e di differenziazione dell'offerta agli utenti¹⁰⁵.

A partire dagli anni '50 il mezzo televisivo iniziò a prendere lentamente il posto, che fino a quel momento apparteneva alla radio, di mezzo principale per l'informazione; di fatti, in termini quantitativi, tra il 1954 e il 1968, gli abbonati al servizio radiofonico diminuirono, passando da 5 milioni a circa la metà, mentre, in base a fonti ISTAT relative allo stesso periodo, gli abbonati al servizio televisivo aumentarono quasi del 100%, partendo da una base di 70 mila, fino ad arrivare a più di 8 milioni¹⁰⁶.

È necessario spiegare che, dal momento che la televisione è storicamente ritenuta la derivazione diretta del mezzo radio, con il suo avvento, la radiofonia italiana si trovò in un certo senso "espropriata" di tutte le sue peculiarità, soprattutto per quanto riguarda i generi. Questi ultimi, come per esempio l'informazione e l'intrattenimento – che avevano fatto la fortuna della radiofonia italiana – vissero una vera e propria «traslocazione», trovandosi catapultati nel mezzo televisivo, nettamente più potente del "vecchio" mezzo radiofonico, il quale, di conseguenza, divenne un semplice «rumore di fondo»¹⁰⁷. Tuttavia, negli stessi anni in cui la televisione faceva il suo esordio nella società italiana, la radiofonia entrava nel suo trentesimo anno di attività e, ovviamente, non mancò di cogliere la possibilità di continuare ad esprimere i valori di una società in rapida evoluzione; non a caso, la maggior parte delle famiglie italiane non rinunciò a possedere entrambi gli apparecchi, abituate, come erano, all'ascolto quotidiano delle trasmissioni radio che le avevano accompagnate nei decenni precedenti. Dunque, fu proprio sull'abitudine all'ascolto che la radio puntò maggiormente le proprie strategie di contrasto all'enorme impatto televisivo. A tal proposito, a partire dalla seconda metà degli anni '50, la radio italiana intraprese una profonda revisione dei palinsesti dei tre programmi, affinché fosse più omogenea e definita la loro linea editoriale; inoltre, si riprese l'utilizzo delle trasmissioni in diretta, che furono impiegate non più solamente per i

¹⁰⁵ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 9

¹⁰⁶ F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 2.2

¹⁰⁷ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 9, pag. 270

notiziari o i servizi giornalistici, ma anche e soprattutto per i programmi di varietà e di musica¹⁰⁸.

All'inizio degli anni '60, ormai, tutti erano consapevoli del fatto che la radiofonia italiana, costretta a continui cambiamenti dovuti alle rapide trasformazioni dell'equilibrio generale del «sistema medialogico», non sarebbe più stata quella di una volta. Questi cambiamenti riguardarono anche gli stessi apparecchi riceventi, i quali, in seguito agli sviluppi tecnologici, furono modificati radicalmente e comportarono un'irreversibile trasformazione nelle modalità di utilizzo del mezzo, che passarono da un uso collettivo ad un uso sempre più individuale. L'invenzione e l'avvento sul mercato del *transistor* accentuò la caratteristica, insita nella radio, di mezzo di comunicazione prettamente individuale e portò al conseguente abbandono di qualsiasi tipo di ritualità propria dell'ascolto tradizionale: la radio diventa così “portatile”, in grado di seguire gli individui in tutte le loro attività e di staccarsi definitivamente dalla sfera domestica¹⁰⁹. Non a caso, lo stesso Monteleone afferma «che l'uso collettivo della radio sia stata una forzatura imposta per scopi eminentemente politici e industriali, ma che in realtà il mezzo si sia sempre orientato soprattutto verso la soggettività dell'ascoltatore»¹¹⁰. L'arrivo in Italia del *transistor* coincise nello specifico con la seconda metà degli anni '60, periodo in cui iniziò a prendere forma una tipologia di cultura tipicamente giovanile, che portò la radiofonia ad attuare una riforma generale dei programmi – la riforma del 1966 – con cui si decise di passare ad una proposta di palinsesto molto più dinamico e di ampio respiro, con produzioni mirate a precise fasce di utenza e trasmesse in appuntamenti fissi; il rapporto con il pubblico si trasformò, dunque, in un rapporto quotidiano basato esclusivamente sulla ripetitività e per questo, da adesso in poi, si potrà parlare di «relazione comunicativa»¹¹¹.

Tuttavia, nonostante le molteplici iniziative della radio, ancora posta sotto il monopolio della RAI, essa non sembrava essere abbastanza pronta ad affrontare i nuovi bisogni di comunicazione e di informazione alternativa richiesti dalla società italiana, che alla fine degli anni '60 iniziarono a manifestarsi bruscamente con il «Sessantotto». Ma, contro ogni aspettativa, fu proprio in questi anni che la radiofonia italiana conobbe la sua svolta: per la prima volta, grazie alla messa in onda nel 1969 della nuova trasmissione «*Chiamate Roma 3131*», il telefono divenne strumento costitutivo, e non più occasionale, di un programma radiofonico. Questo fu un vero e proprio “programma-manifesto” del nuovo andamento della radio, organizzato in tre ore di trasmissione quotidiana in diretta telefonica con il pubblico, il quale era invitato a chiamare per parlare dei propri problemi, per raccontare le proprie

¹⁰⁸ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 10.4

¹⁰⁹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 11.6

¹¹⁰ *Ibidem*, cit. pag. 360

¹¹¹ F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 2.8

esperienze e le proprie storie, ma anche per affrontare tematiche di attualità. La radio divenne allora quella «voce amica presso la quale cercare conforto»¹¹² e questo nuovo modo di relazionarsi con la società servì ancora di più ad enfatizzare quel dovere di servizio pubblico che era caratteristica peculiare dello stesso mezzo; ma non solo, poiché con esso si ebbe l'anticipazione di quell'idea di radiofonia fatta direttamente dal pubblico che, di lì a poco, avrebbe generato il processo di trasformazione della radio da apparato pubblico a privato e avrebbe condotto alla nascita delle future radio «libere»¹¹³.

1.5. Il destino della radio: dalla riforma del 1975 agli anni '90

I movimenti del Sessantotto avevano provocato non solo un cambiamento radicale nella società italiana, ma avevano anche comportato la fine del “miracolo economico” e la crisi di “personalità” di tutto il sistema della comunicazione di massa, dovuta alle nuove e sempre maggiori richieste sociali e politiche. Fu proprio la radio il mezzo maggiormente influenzato dal Sessantotto, periodo che aveva generato una fase radiofonica colma di creatività, intelligente e allo stesso tempo assurda, mai vista prima, che nel 1970 culminò con la nascita di un programma sulle reti RAI, condotto da due note figure della radiofonia dell'epoca, Renzo Arbore e Gianni Boncompagni: «*Alto Gradimento*», programma che fu di fondamentale importanza dal momento che divenne un modello di radiofonia per quasi tutte le emittenti “libere” che si sarebbero sviluppate nell'immediato futuro. Questa trasmissione rappresentò un riferimento culturale, caratterizzato da intrattenimento e svago, indirizzato principalmente al pubblico più giovane e inoltre aprì la strada, come già accennato, a quello stile «di chiacchiera radiofonica libera, divagatoria, scanzonata, trasgressiva, giovanilistica che avrebbe costituito la cifra inconfondibile delle radio private»¹¹⁴; stesso stile che, appunto, negli anni seguenti caratterizzerà le radio libere¹¹⁵.

Nello stesso anno, precisamente il 25 marzo 1970, sorse la prima radio “libera” nella storia della radiofonia italiana: Radio Sicilia Libera, fondata da Danilo Dolci per denunciare le condizioni di degrado in cui si trovavano le zone della Valle del Belice in seguito al terremoto del '68 e anche come forma di protesta nei confronti del quasi totale disinteresse dello Stato.

¹¹² F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 11.6, pag. 366

¹¹³ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 11.6

¹¹⁴ G. Gola, *Tra pubblico e privato*, cit. pag. 94

¹¹⁵ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 12

Questa emittente, nonostante ebbe una vita assai breve in quanto trasmise per sole 27 ore, fu un esempio emblematico della mobilitazione e della presa di coscienza da parte della società; una mobilitazione di tipo democratico con l'intento di sensibilizzare, dal basso, la popolazione riguardo specifiche tematiche¹¹⁶. Ed è proprio su questa scia e sull'onda dei movimenti del '68 – o almeno di quanto ne resta – che un ampio gruppo di giovani, attivisti politici e conduttori radiofonici riscontrarono nell'uso “libero” del mezzo radio uno strumento adatto a promuovere la controinformazione, l'opinione politica ma anche una semplice via di fuga dal classico e monotono modo di fare radio delle trasmissioni RAI.

Nei precedenti sessant'anni di attività, la radiofonia italiana – poi anche la televisione – fu sempre regolamentata e gestita dallo Stato, trovandosi a vivere e sviluppandosi sotto uno stretto regime di monopolio, ossia un regime di mercato dove la produzione del servizio di radiodiffusione era accentrato in un unico operatore, la RAI; questo regime, tra gli anni '60 e '70, risultò non essere più idoneo a gestire i nuovi bisogni della società e questo, insieme al fenomeno delle radio libere, portò allo sgretolamento di tutto il sistema monopolistico della RAI e al passaggio ad una completa «deregulation legislativa», che verrà attenuata solamente con l'entrata in vigore della legge n.223/1990 sulla disciplina del sistema radiotelevisivo¹¹⁷.

A questo punto, è fondamentale comprendere in che modo si arrivò alla fine del monopolio RAI: prima di tutto, come detto precedentemente, causa scatenante del fenomeno furono i movimenti del '68, proprio perché riuscirono a evidenziare come la società sentisse il bisogno di un tipo di informazione diversa, contemporanea agli avvenimenti, che la RAI, e quindi lo Stato, con la formula della gestione esclusiva dell'informazione radiotelevisiva, non sarebbe riuscita a soddisfare. Infatti, come si evince dagli studi di McQuail, questo controllo esclusivo e totale del mezzo, da parte di un singolo soggetto, «può provocare un'informazione estremamente parziale e comunque distorta rispetto alla realtà»¹¹⁸. Per cui, l'urgenza di creare dei “canali alternativi” a quelli RAI, diffusasi in seguito al Sessantotto, divenne sempre più indispensabile per la società, tanto che, tra il '73 e il '74, soprattutto al Nord, pur non essendo autorizzate, iniziarono i primi esperimenti di trasmissioni radiotelevisive da emittenti libere, quindi non statali, a livello locale, quali: Telebiella, per quanto riguarda la TV, Rado Parma e Radio Bologna, per quanto riguarda la radio; ma queste furono immediatamente bloccate e chiuse con l'intervento dell'Escopost, un reparto specializzato del Ministero delle Poste. Al contrario, da parte del pubblico l'avvento della radiofonia libera fu accolto con entusiasmo e sollievo, in quanto affermazione di quella “comunicazione libera” tanto desiderata che si

¹¹⁶ V. La Fata, *Danilo Dolci e la prima radio libera d'Italia*, radiomarconi.com

¹¹⁷ M. Lualdi, *Le radio libere locali: una esperienza comunicativa per il pubblico giovanile (1975-77)*, Planet s.r.l., Milano, 1996

¹¹⁸ D. McQuail, *Le comunicazioni di massa*, cit. pag. 25-26

andava finalmente a contrapporre alla radiofonia pubblica, la quale ormai non era altro che una mera «amplificazione del pensiero della classe politica dominante, [...], nel tentativo di strumentalizzare l'opinione pubblica»¹¹⁹.

Da questo momento in poi, il fenomeno delle emittenti libere esplose definitivamente, con la nascita di oltre 150 stazioni; ed è qui che il monopolio RAI giunge al collasso: nel 1975, dopo quasi due anni di proroga del vecchio accordo di concessione, la RAI aveva bisogno di una sostanziale riforma. Così, il 14 aprile, fu approvata la legge n.103/1975 su “nuove norme in materia di diffusione radiotelevisiva”; tale norma fu redatta con un'ottica di garanzia, dal momento che con essa si ribadì il monopolio statale della RAI, poiché la radiotelevisione si caratterizzava come servizio pubblico per la società. Con la riforma, inoltre, venne inaugurata una terza rete pubblica televisiva e si decise una «democratizzazione della RAI»¹²⁰, infatti, il controllo, la gestione e la vigilanza della concessionaria furono spostati dal governo al parlamento, tramite la creazione di una Commissione parlamentare e attraverso la nomina, sempre parlamentare, della maggior parte dei membri del nuovo Consiglio di amministrazione. Conseguenza di tale spostamento fu l'inizio del processo di «lottizzazione», ossia la spartizione dei canali RAI, sia radio che TV, in base alle percentuali elettorali: la DC ottenne la prima rete, la seconda fu affidata al PSI e la terza al PCI¹²¹.

Come si evince, dunque, dall'impostazione della legge, essa escludeva totalmente la possibilità di trasmissione da parte delle emittenti libere e questo, in particolare, suscitò la reazione della Corte Costituzionale, la quale, con Sentenza n.202/1976, negò il monopolio radiotelevisivo RAI e, di fatto, ammise e dichiarò legali tutte le stazioni radiofoniche e televisive libere che non superassero l'ambito locale. La sentenza della Corte rappresentò la «definitiva mossa liberalizzatrice»¹²² che diede il via allo sviluppo di moltissime nuove emittenti “private” – il termine “libere” venne via via sostituito dal termine “private”, perché erano stazioni legali, non statali e gestite da privati – le quali, già nell'arco di pochi anni, passarono da 150 a circa 2600; alcune delle principali furono: Radio Milano International, che poi diverrà l'odierna Radio 101, Radio Studio 105, che diverrà Radio 105, Radio Dimensione Suono e molte altre.

Verso la fine degli anni '70, ormai, la radiofonia privata era riuscita a sottrarre circa la metà dell'ascolto medio alla RAI e con l'inizio degli anni '80, grazie soprattutto all'aumento degli introiti pubblicitari rivolti alle emittenti private, queste vissero un periodo prolifico, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo: le dimensioni degli studi radiofonici si ampliarono

¹¹⁹ M. Lualdi, *Le radio libere locali: una esperienza comunicativa per il pubblico giovanile (1975-77)*, Planet s.r.l., Milano, 1996

¹²⁰ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 12.2, pag. 390

¹²¹ E. Menduni, *Televisione e società italiana (1975-2000)*, Studi Bompiani, Milano, 2017

¹²² F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 12.2, pag. 391

sempre di più, i conduttori e i giornalisti divennero sempre più professionali e ci fu un grosso miglioramento della programmazione. Di contro, la RAI, per riuscire a tenere testa alla radiofonia privata, lanciò, nel 1982, due nuovi canali radio sulle frequenze FM – frequenze sulle quali praticamente tutte le radio private trasmettevano – RaiStereoUno e RaiStereoDue (con trasmissioni dalle 15 alle 24) e, in seguito, si aggiunse anche RaiStereoNotte, che trasmetteva su tutte e tre le reti, dalle 24 alle 6 del mattino, esclusivamente musica e notiziari; tuttavia, questi nuovi canali non ottennero i risultati sperati. Per quasi tutto il decennio non ci furono avvenimenti o cambiamenti di particolare importanza, fino ad arrivare al 1988, quando il Consiglio dei Ministri approvò il disegno di legge di disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato presentato dal repubblicano Oscar Mammi, che però non entrerà in vigore prima del 1990¹²³.

¹²³ F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 3

CAPITOLO SECONDO

II. IL MODELLO DI TELEVISIONE DI SILVIO BERLUSCONI

2.1. Nascita e sviluppo della televisione italiana

2.1.1. L'evoluzione del servizio televisivo italiano e la gestione della RAI

Il servizio televisivo italiano ebbe inizio il 1° gennaio 1954 e nello stesso anno, precisamente il 10 aprile, la RAI cambiò ufficialmente denominazione, da RAI-Radio Audizioni Italia a RAI-Radiotelevisione Italiana.

Grazie all'avvento della televisione, la RAI vide modificarsi in modo radicale la sua situazione economica e la sua struttura aziendale, divenendo sia una enorme fabbrica di consumo, sia una potentissima finanziaria in grado di influenzare considerevolmente grossi settori di interesse economico dell'industria italiana.

Lo sviluppo televisivo e, dunque, l'ampliamento della stessa RAI, coincise con un periodo florido per l'espansione economica dell'Italia e fu proprio in quest'ottica di sviluppo che è possibile riscontrare, dal '54 in poi, l'avvento di quel fenomeno, fino a quel momento sconosciuto nella penisola, che è il consumo televisivo di massa. Infatti, il capitalismo italiano vide nel nuovo mezzo un'importantissima svolta per il processo di sviluppo del Paese, dal momento che nell'arco di un paio d'anni dal suo ingresso nella vita degli italiani, la televisione aveva raggiunto indici di incremento assai elevati, specialmente se ci si raffronta con il

periodo iniziale della radiofonia; solamente tra il '56 e il '57 il numero degli abbonati risultava essere di circa 600 mila¹²⁴.

L'apparato televisivo che iniziò a svilupparsi in Italia nella seconda metà degli anni '50 mostrava chiaramente un orientamento politico-culturale del tutto nuovo, che poneva le sue basi su di un pubblico unificato, proponendo modelli standardizzati di comportamento e di informazione. In questo senso, il progetto politico del governo democristiano per il sistema televisivo si caratterizzava nell'intento sia di collaborare fortemente all'evoluzione culturale del paese, sia di accrescere la stabilità e la modernizzazione di quello che era «l'esperimento di democrazia repubblicana»¹²⁵ che vedeva coinvolta *in primis* la DC; quest'ultima, infatti, riuscì a capire fin da subito le potenzialità del mezzo televisivo e a sfruttare la sua potente carica innovativa per vedere rafforzato il suo ruolo di partito di governo in seguito alla vittoria elettorale del '53. Queste elezioni segnarono la caduta di De Gasperi, il quale, qualche tempo dopo, verrà a mancare per gravi condizioni di salute, e videro l'ascesa alla segreteria della DC prima e alla presidenza del consiglio poi, di Amintore Fanfani, promotore di un'ideologia fortemente incentrata su un grande impegno politico nel sociale e assai interessata ai mezzi di comunicazione di massa, in particolare alla televisione, in quanto si riscontrava in essi una formidabile funzione educativa ed anche di orientamento dell'opinione pubblica e delle masse in particolar modo. Ovviamente, con l'arrivo del sistema televisivo la RAI dovette intraprendere un cammino di grandi modifiche, in quanto sarebbe dovuta diventare il motore stesso della politica culturale democristiana e non soltanto un organismo tecnico gestito *in toto* dall'esecutivo; da qui la necessità di rinnovare l'assetto politico della dirigenza dell'azienda: furono scelti uomini legati al partito democristiano e alla Chiesa stessa, la presidenza venne affidata ad Antonio Carrelli, la dirigenza generale a Gian Battista Vicentini e la carica di amministratore delegato, con ampi poteri, fu affidata a Filiberto Guala. Egli fu il primo grande manager della RAI e le sue intenzioni "democristiane" di concezione pedagogica del servizio televisivo ne caratterizzarono tutta la programmazione per quindici anni, all'incirca fino alla riforma del '75¹²⁶.

Purtroppo per Guala però, la situazione politica della seconda metà degli anni '50 risultava alquanto instabile, motivo per cui il manager della RAI fu costretto a dimettersi nel 1956: la sua "spinta" religiosa non sembrava più essere sufficiente poiché la RAI doveva adeguarsi ai nuovi criteri del quadro politico entrante, che vedeva Antonio Segni Presidente del Consiglio e Giovanni Gronchi Presidente della Repubblica e che iniziò da subito ad orientarsi verso quel progetto che, qualche anno dopo, avrebbe visto i socialisti entrare al governo.

¹²⁴ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 9

¹²⁵ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 9, pag. 280

¹²⁶ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 9

Conseguentemente, i vertici dell'azienda radiotelevisiva cambiarono: la carica di Guala venne affidata a Marcello Rodinò, più in linea con il quadro politico, mentre, Rodolfo Arata prese il posto di nuovo direttore generale. Arata e Rodinò riuscirono a gestire in modo ineccepibile la RAI, soprattutto durante il periodo di forte instabilità politica che attraversava il Paese, ed è possibile che proprio questi anni costituirono la miglior stagione che l'azienda ebbe in tutta la sua storia. Con loro la RAI si trovò ad attraversare un periodo di transizione che, gradualmente, la portò ad allontanarsi dalla "stretta" cattolica, per poi giungere definitivamente ad una "sponda" laica; di fatti, con l'opera di ristrutturazione attuata da Rodinò, essa si caratterizzò sempre più con una fisionomia da vera e propria azienda tecnica e culturale, che la accompagnerà per tutti gli anni '60. Grazie a Rodinò si poté assistere alla grande espansione della pubblicità, come dimostra il successo di «Carosello», alla nascita della televisione per ragazzi, con la «TV dei ragazzi» e uno dei programmi più di spicco della fascia, «Lo Zecchino D'Oro», e allo sviluppo della televisione scolastica con la creazione di «Telescuola», un programma di educazione a distanza che finì per assumere addirittura un carattere sostitutivo delle strutture scolastiche in quelle zone dove non esistevano ancora. Fino agli anni '60, dunque, la televisione si caratterizza con un'impronta totalmente educativa e pedagogica, affrontando tematiche principalmente culturali e scientifiche in quasi tutti i programmi e lasciando sostanzialmente ai margini l'informazione politica e la politica stessa¹²⁷.

Infatti, bisognerà attendere gli anni '60 prima che il governo si renda finalmente conto dell'efficacia del mezzo televisivo per le campagne elettorali – in seguito per la politica in generale – e che inizi a sfruttarne tutte le potenzialità. Dunque, nel decennio precedente, nonostante la televisione risultasse già in modo evidente il mezzo di propaganda più influente conosciuto fino ad allora, solamente il partito di governo e pochi altri della maggioranza avevano, per così dire, "accesso" agli schermi televisivi e all'informazione; motivo per cui i partiti dell'opposizione, in particolar modo il Partito Comunista, iniziarono a rimarcare la poca obiettività e la troppa imparzialità dell'informazione televisiva, guardando conseguentemente con non poca negatività lo stesso mezzo¹²⁸.

I primi tentativi di maggiore apertura della RAI verso tutti i partiti si ebbero in seguito alla vittoria di Amintore Fanfani alle elezioni del 1958, a capo di un governo di maggioranza composto dalla DC e dal PSDI; tentativi che furono rafforzati maggiormente da una sentenza della Corte Costituzionale nel 1960, in cui si affermava che «lo Stato monopolista di un servizio destinato alla diffusione del pensiero ha l'obbligo di assicurare, in condizione di

¹²⁷ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 10

¹²⁸ F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 2

imparzialità e obiettività, la possibilità potenziale di goderne [...] a chi sia interessato ad avvalersene per la diffusione del pensiero»¹²⁹. A questo punto Fanfani, una volta al governo, richiese ed ottenne la messa in onda di un programma in cui avrebbero avuto libero accesso tutti i partiti che avessero avuto la volontà di esporre il proprio pensiero, noto come «*Tribuna elettorale*» e trasmesso sulla rete nazionale subito dopo l'edizione del TG della sera; ovviamente, tutti i partiti si mostrarono favorevoli alla proposta di Fanfani, eccetto il PCI, il quale sembrava essere soddisfatto solo parzialmente. La prima trasmissione andò in onda l'11 ottobre 1960, in occasione delle elezioni amministrative che si sarebbero avute in novembre. Il nuovo programma RAI era caratterizzato da conversazioni e spesso conferenze stampa e la durata era uguale per tutti i partiti, i quali ne erano ovviamente protagonisti, ma lo erano ancora di più i loro segretari – in qualità di rappresentanti di partito – che, di conseguenza, si trasformarono man mano negli “attori” principali della campagna politica televisiva. Da subito «*Tribuna elettorale*» ottenne un livello di *audience* capace di competere con i programmi più popolari e seguiti dell'epoca e questo suo enorme successo fu dovuto soprattutto al fatto che il genere delle trasmissioni politiche, tendendo a rafforzare l'opinione pubblica piuttosto che a modificarla, generando ampi dibattiti fra posizioni discordanti e soprattutto avvicinando come mai prima d'ora i cittadini alle figure della politica, fece sì che il pubblico iniziò a sentirsi sempre più partecipe alla vita politica del Paese¹³⁰.

Visto il grandissimo successo ottenuto durante il primo anno di vita, il programma fu trasformato da «*Tribuna elettorale*» a «*Tribuna politica*», dove non solo i politici venivano chiamati a discutere riguardo argomenti di natura nazionale o inerenti alle proprie campagne elettorali, ma iniziarono ad essere interpellati anche su questioni di carattere internazionale, dal momento che la popolazione si mostrava sempre più istruita e l'opinione pubblica sempre più attenta non solo alle questioni politiche, ma anche sociali, economiche ed internazionali. Durante le trasmissioni, i leader dei vari partiti esponevano i principali e più importanti punti dei propri programmi elettorali, discutendone con il pubblico e con i giornalisti-conduttori, ma tendenzialmente si preferiva indirizzare il dibattito verso problematiche generali di alleanze e coalizioni¹³¹.

Grazie al controllo esercitato rigidamente dall'esecutivo sulle «*Tribune*», dagli inizi degli anni '60 si iniziarono ad intravedere i primi segnali di apertura verso una «democrazia massmediatica»¹³²: il sistema mediatico non ha ancora una presa totale sul sistema politico, infatti, l'influenza è limitata al rafforzamento di valori e atteggiamenti preesistenti; il sistema politico

¹²⁹ Cfr. Corte Costituzionale, sentenza 6 luglio 1960, n. 59

¹³⁰ F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 2

¹³¹ *Ibidem*

¹³² F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 2.6, pag. 70

ancora non si lascia condizionare del tutto dalla televisioni e dal suo ruolo sempre più importante nella società, soprattutto durante le campagne elettorali e sulla scelta delle tematiche su cui improntare la propaganda politica; sostanzialmente, sistema dei media e sistema politico si trovano ad avanzare di pari passo l'uno con l'altro, parallelamente, ed è ancora il sistema politico che decide quali strategie comunicative attuare¹³³.

Agli inizi degli anni '60 la RAI, sotto il controllo di Marcello Rodinò, stava portando avanti il progetto di trasformazione dell'azienda in una grande industria radiotelevisiva, grazie soprattutto al forte incremento degli abbonamenti e della pubblicità, che gli consentirono di attuare grandi investimenti che poi portarono all'apertura, nel 1961, della seconda rete televisiva. Giunti a questo punto però, nonostante sotto la guida di Rodinò la RAI avesse raggiunto ottimi risultati, con i grandi cambiamenti che seguirono nel decennio, come la fine del centrismo, l'apertura a sinistra del governo e la partecipazione ad esso del PSI grazie alla forte spinta da parte di Aldo Moro, segretario DC del '59, si avvertiva una necessità di cambiamento anche all'interno dell'azienda radiotelevisiva, alla guida della quale si richiedeva oramai una personalità non più di tipo manageriale, bensì politica. Di questo si occupò Fanfani, in qualità di Presidente del Consiglio, nel 1961, nominò alla direzione generale della RAI un suo uomo di fiducia, Ettore Bernabei, il quale avrebbe dovuto trasformare l'azienda in una potente fabbrica di consensi: *in primis*, era necessario imporre la centralità della RAI e della televisione nel sistema politico, nella cultura e nella società stessa e per fare ciò occorreva ampliare e rinnovare la programmazione, con il duplice fine di tenere a bada l'opposizione comunista e di contribuire massicciamente allo sviluppo culturale della popolazione italiana¹³⁴.

Bernabei riuscì nell'intento di dare vita ad un modello televisivo totalmente in linea con il progetto politico di Fanfani, prevedendo sia un coinvolgimento parziale dei socialisti, sia la garanzia per la TV di detenere una solida e duratura egemonia. Il «modello bernabeiano» si sviluppò in un periodo in cui si ebbero numerosi cambiamenti dal punto di vista massmediologico, di cui i tre più importanti furono: una visione molto più sviluppata del concetto di palinsesto, una non indifferente influenza delle tecnologie sul linguaggio televisivo e la trasformazione del consumo ed una più accentuata differenziazione del pubblico; inoltre, ci furono cambiamenti anche nelle modalità di visione della TV, si passò da un uso comunitario, inerente agli esordi, ad un uso molto più familiare, in cui «la famiglia si ritrova intorno allo schermo»¹³⁵, ed è proprio il nucleo familiare urbano a dare vita al «grande

¹³³ F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 2

¹³⁴ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 11

¹³⁵ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 11, pag. 338

serbatoio»¹³⁶ dei consensi politici. A livello di programmazione, inoltre, grazie anche alla nascita del secondo programma, aumentarono le rubriche di informazione, i telegiornali vennero migliorati ed in generale i palinsesti dei due canali iniziarono ad assumere le caratteristiche del classico palinsesto della RAI monopolista; sostanzialmente ebbe inizio quel processo di trasformazione che avrebbe condotto l'offerta televisiva verso una vera e propria abitudine all'ascolto. Con Bernabei, infatti, l'attenzione per il palinsesto divenne base fondamentale della politica televisiva della RAI: egli cercò in tutti i modi di sfruttare e valorizzare al massimo tutte le potenzialità del mezzo e della stessa azienda, costruendo la struttura dei palinsesti con criteri strategici di massimizzazione dell'ascolto televisivo¹³⁷.

Il modello culturale che Bernabei aveva creato per la televisione degli anni '60 era caratterizzata da alcuni aspetti che mettevano in risalto le nette differenze con il periodo precedente che, al contrario, si contraddistingueva per una sostanziale austerità: il primo aspetto si riferisce in particolar modo ad un monocratico accentramento del potere nella figura del direttore generale, dunque Bernabei stesso – grazie al suo rapporto diretto con Fanfani – che gli permise di esercitare direttamente una supervisione accurata di tutto ciò che riguardava l'informazione che sarebbe andata in onda sulla RAI; il secondo aspetto caratteristico del «modello bernabeiano» riguarda la supremazia e la priorità assoluta del mezzo televisivo su quello radiofonico, proprio perché Bernabei era fortemente convinto della maggiore potenza della televisione nei rapporti con il pubblico¹³⁸.

Bernabei, quindi, grazie alla sua gestione politica della RAI, riuscì a dare alla classe di governo un'azienda in linea con i bisogni generati da un più ampio progetto di controllo della società, la quale avrebbe dovuto accrescere il livello culturale dell'italiano medio e che sarebbe stata fondamentale per soddisfare le sempre maggiori richieste di conoscenza e informazione delle masse, ottenendo in cambio un ampio consenso politico¹³⁹.

Quando Bernabei fu posto alla direzione generale della RAI, nel 1961, la sua mentalità più aperta, la vicinanza con il governo e il suo nuovo modello televisivo sembravano essere le caratteristiche necessarie affinché l'azienda divenisse finalmente quella tanto agognata fabbrica di consensi e la grande azienda che sarebbe riuscita a tenere testa a tutte le altre emittenti europee; in poche parole, Bernabei era l'uomo giusto. Ma, nonostante ciò, le sorti della RAI presero una strada diversa e di lì a poco l'azienda si trovò a fare i conti con un lento declino, dovuto ad un susseguirsi di scelte sbagliate. Era il 1965, anno in cui il Parlamento aveva decretato che l'Italia avrebbe introdotto la televisione a colori non prima del 1970,

¹³⁶ Ibidem

¹³⁷ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 11

¹³⁸ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017

¹³⁹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 11

nonostante le sperimentazioni erano iniziate già dal '62. Questa, si potrebbe affermare che sia stata la causa scatenante dell'inarrestabile declino della RAI e della conseguente necessità di una riforma, poiché si rivelò la scelta che più di tutti influenzò negativamente lo sviluppo tecnologico televisivo italiano. Mentre tutti gli altri paesi europei, nel 1967, accolsero calorosamente la nuova televisione a colori, all'Italia questo non fu concesso, a causa dei forti timori da parte delle industrie automobilistiche, dei giornali e del Partito repubblicano, che vedevano nell'introduzione del colore uno strumento di incredibile rafforzamento per il già popolarissimo mezzo televisivo; così la RAI si trovò ben presto in una situazione di grave arretratezza tecnologica, senza nulla potere contro le grandi *lobbies* politico-imprenditoriali che si battevano ferocemente per intralciare i processi di modernizzazione, in modo da salvaguardare quella cultura elitaria che non riusciva a concepire la televisione come un potente strumento di democrazia, ma la vedeva solamente come una grande minaccia per il loro potere finanziario ed economico. La televisione a colori, infatti, verrà introdotta solamente dieci anni più tardi, nel 1975, in occasione della riforma radiotelevisiva¹⁴⁰.

Il colpo di grazia per la RAI arrivò nel 1968, quando, in seguito ai movimenti studenteschi e alle rivolte "etiche" che investirono tutto il paese, l'azienda capì di non essere più in grado di soddisfare le richieste della società, che pretendeva un'informazione alternativa e più distaccata dalle influenze della politica, pretendeva chiarezza, verità e maggiore interesse per la società e la cultura, non bastavano più le trasmissioni pilotate dal governo, o quelle frivole e superficiali in cui essa, soprattutto la fascia giovanile, non si rispecchiava più. Nello stesso periodo, probabilmente come conseguenza del «Sessantotto», iniziò a muovere i primi passi quel fenomeno, di cui lo Stato e la stessa RAI avevano temuto lo sviluppo, che portò alla nascita delle prime emittenti «libere», sia radiofoniche che televisive. In sostanza, la situazione di gestione della RAI era diventata quasi insostenibile e l'unica strada che appariva percorribile era quella della riforma.

2.1.2. La RAI verso la riforma: dalla «Stagione dei Convegni» alla riforma del '75

Il 1968 fu portatore di molteplici volontà di cambiamento, non solo a livello socio-culturale, ma anche per ciò che riguardava la RAI e la sua gestione, tanto che una non troppo esigua parte della dirigenza e del governo stesso, iniziò a ritenere necessaria una revisione interna dell'azienda.

¹⁴⁰ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 11

Il nuovo amministratore delegato della RAI, Gianni Granzotto, scelto da Aldo Moro con lo scopo di tenere a bada, all'interno dell'azienda, la corrente fanfaniana guidata dal direttore generale Bernabei, spinse molto affinché venisse elaborata una relazione sul futuro della RAI e lo affidò a «tre saggi», politicamente equilibrati. Questi esperti, nello specifico Giuseppe De Rita, Salvatore Bruno e Gino Martinoli, furono incaricati di condurre uno studio su come la RAI avrebbe potuto riorganizzarsi al suo interno e il rapporto finale esprimeva sostanzialmente delle soluzioni tecnocratiche molto innovative, ma che purtroppo non furono mai messe in atto¹⁴¹.

Uno dei motivi per cui il rapporto non fu mai adottato è dovuto al fatto che qualsiasi proposta, progetto o intenzione riguardante l'azienda, diveniva automaticamente oggetto di discussione in Parlamento, questo perché oramai la televisione si trovava ad occupare una posizione centrale all'interno della società e, dunque, ogni soggetto politico si riteneva automaticamente competente ed autorizzato a discuterne. Ovviamente, alla relazione toccò la stessa sorte e questa fu una delle cause per cui Granzotto diede le dimissioni nel 1969, unitamente al fatto che si rifiutò di firmare un'ampia tornata di nomine e promozioni, conosciuta come «Ordine di servizio 376», appoggiata dal suo successore e risaputa come l'ultimo atto della politica bernabeiana, in risposta – ovviamente non necessaria – al contenuto tecnocratico del rapporto dei «tre saggi»; questi atti vanno considerati sostanzialmente come le prove concrete di quanto la RAI si trovasse oramai immersa nella vita politica del Paese¹⁴².

Gli ultimi due anni del decennio, in sostanza, mostrarono quanto effettivamente il sistema radiotelevisivo risultasse inadatto e tecnologicamente arretrato per muoversi in parallelo con gli enormi cambiamenti che stavano attraversando la società italiana, situazione di fatti derivante dai «movimenti del '68» che non solo posero un freno al “miracolo economico”, ma riuscirono a mettere in crisi anche lo stesso ruolo del sistema di comunicazione di massa. Con l'entrata nel nuovo decennio la protesta socio-culturale si fece sempre più radicale e iniziarono a crescere dei sentimenti guidati dalla volontà di sottrarre al controllo esclusivo del governo la comunicazione radio e TV via etere; questi primi e timidi tentativi di privatizzazione dell'etere andranno a costituire il fulcro delle due future sentenze della Corte costituzionale che contribuiranno alla disgregazione del monopolio RAI. La Corte, però, aveva già posto le basi del fenomeno della privatizzazione nel 1960 quando, con la sentenza n°59, aveva sollevato problematiche di natura politica inerenti al controllo dei mezzi di comunicazione via etere e della loro democratizzazione e ne aveva legittimato il monopolio

¹⁴¹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 11

¹⁴² E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 2

Stato-RAI, esclusivamente a condizione che venissero rispettati gli obiettivi di utilità generale espressi dalla norma costituzionale¹⁴³.

Mentre all'inizio degli anni '70 si faceva sempre più intenso il dibattito su di un rinnovo interno della RAI, si stava avvicinando velocemente la fine della convenzione tra Stato e azienda concessionaria (RAI) – sarebbe scaduta nel '72 – che, il governo Andreotti, non appena ottenuto l'incarico governativo nel 1972, si mosse per prorogarne la scadenza di un anno e formando una commissione *ad hoc*, composta da politici ed esperti del settore, per iniziare a studiare la struttura della tanto richiesta riforma; nel frattempo aumentavano sempre di più le contestazioni e le critiche nei confronti dello stesso monopolio e avevano preso forma due linee di pensiero: da una parte ci si concentrava sulla riforma interna della RAI, mentre dall'altra, si studiava la possibilità di privatizzare l'etere. Gli "scontri" per decidere quale assetto avrebbe dovuto assumere la RAI e su quale sarebbe stato il suo futuro si consumarono quasi esclusivamente a livello di convegni e dibattiti, motivo per cui, il periodo che va dal '69 fino circa al 1975, fu definito "Stagione dei Convegni": il primo di essi si ebbe appunto nel 1969, organizzato dal Club Turati a Roma e conosciuto con il titolo «TV e libertà in Italia. Una riforma urgente», ad esso presero parte i rappresentanti dei principali partiti, numerosi professori universitari, giornalisti, esponenti RAI, ecc. Da questo primo convegno si poté comprendere l'urgenza di una riforma radiotelevisiva e come questa fosse una importantissima questione di libertà, inerente a tutta l'area politica; iniziarono così una serie di incontri pubblici in cui ogni partecipante esponeva le proprie idee e muoveva le proprie critiche e, in questo modo, era convinzione generale che si potesse facilmente prendere parte alla composizione dei nuovi assetti aziendali, dal momento che il rinnovo della convenzione e, dunque, la riforma stessa, sarebbero stati un'imperdibile opportunità per entrare a far parte dell'azienda. Molteplici furono, durante gli incontri, i punti da discutere e gli obiettivi da stabilire: in molti ritenevano necessario coinvolgere maggiormente il Parlamento nell'attività radiotelevisiva; la grande maggioranza della classe dirigente prediligeva in termini assoluti il mantenimento del monopolio, ma certamente sarebbe stato necessario dibattere a lungo sulla questione; alcuni, in particolar modo gli esponenti della sinistra, contestavano la natura della RAI di società facente parte del gruppo IRI e avrebbero preferito la costituzione di un Ente pubblico; tutti si trovavano in accordo sulla presenza indispensabile di garanzie, soprattutto per ciò che riguardava l'informazione, quali l'imparzialità, il pluralismo e l'obiettività ed inoltre, si dibatteva sul fatto che sarebbe stato positivo per l'azienda attivare metodi di partecipazione attiva da parte degli utenti, per esempio concedendo ad associazioni o gruppi sociali di trasmettere propri programmi; generalmente si sperava in un ridimensionamento dei

¹⁴³ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 12

poteri ai vertici della dirigenza aziendale e, leggermente con meno fervore, si auspicava per un coinvolgimento delle varie forze sociali e dei sindacati, nonché per un decentramento della RAI in favore di un coinvolgimento delle regioni – istituite ufficialmente in base alla norma costituzionale nel 1970¹⁴⁴.

La maggioranza, dunque, premeva ad ogni costo per mantenere una situazione di monopolio, infatti, erano pochi quelli che si sbilanciavano pronunciandosi contro di esso: fu un deputato socialista, Eugenio Scalfari, che all'inizio del '72 pubblicò un articolo di critica sul quotidiano «L'Espresso», nel quale contrastava la situazione di totale asservimento della RAI nei confronti della DC, pronunciandosi invece a favore della creazione di un regime concorrenziale tra radiotelevisione pubblica, da una parte, e nuove reti commerciali privatizzate, dall'altra¹⁴⁵.

Nel frattempo, mentre nelle principali città italiane si svolgevano molteplici convegni sul futuro della RAI, nello stesso periodo iniziarono a nascere e a svilupparsi, seppure nei limiti, le prime emittenti radio e TV libere, o meglio private; la privatizzazione radiotelevisiva, però, si divise in due diverse direzioni: da una parte la volontà dei grandi gruppi editoriali, come la Rizzoli e la Mondadori, di dare vita ad emittenti proprie, dall'altra, le iniziative da parte di piccole imprese private sparse in tutta Italia. La prima emittente televisiva privata fu Telebiella, nata nel 1971, che trasmetteva da un piccolo impianto via cavo, anziché via etere, proprio perché la TV via cavo, innovativa e alternativa, sembrava essere l'unico strumento in grado di competere, senza costi esorbitanti, con il colosso RAI. Da questo momento in poi, il fenomeno delle emittenti private diverrà inarrestabile e contribuirà in gran parte alla futura disgregazione del monopolio Stato-RAI¹⁴⁶.

Nel gennaio 1973 Telebiella fu costretta al silenzio ma, in seguito ai controlli da parte della magistratura e la constatazione, all'interno del Codice Postale, dell'assenza di una normativa riguardante le trasmissioni via cavo – il Codice infatti era ancora quello del '36 – l'emittente poté ripristinare le attività; a questo punto il ministro delle Poste Gioia, compreso che le emittenti libere via cavo stavano accrescendo di numero e di popolarità, si apprestò a modificare il Codice, introducendo una norma che le rendeva tutte fuorilegge, compresa Telebiella. La Corte costituzionale studiò a fondo la questione di Telebiella e le conseguenze sulle altre emittenti e questi studi condussero all'emanazione, nel 1974, delle sentenze n° 225 e 226: con la prima la Corte riconobbe alle emittenti private il diritto di poter trasmettere i programmi televisivi stranieri (provenienti dalla Svizzera italiana e da Monte Carlo) a patto che non vadano a interferire con le frequenze della RAI, mentre, con la seconda, si stabilì la

¹⁴⁴ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 2

¹⁴⁵ *Ibidem*

¹⁴⁶ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 12

legittimità della riserva allo Stato della concessione per le trasmissioni via etere e, al contempo, furono liberalizzate definitivamente le trasmissioni via cavo in ambito locale¹⁴⁷. Nell'estate del '74 però, in seguito ai riscontri sulla maggiore economicità della televisione via etere, iniziarono a sorgere numerose emittenti private che trasmettevano su di esso, nonostante le sentenze della Corte esprimessero tutt'altro, ed erano poche le emittenti rimaste a trasmettere via cavo, una di esse era Telemilano, organizzata dall'imprenditore edile Silvio Berlusconi per eliminare le antenne dai tetti del suo complesso residenziale Milano 2; da questo momento in poi comincia il «rosicchiamento» del monopolio pubblico, che non avrà fine se non con la sua disfatta¹⁴⁸.

A settembre dello stesso anno giungeva la scadenza della proroga per la concessione della RAI, dunque, non era possibile rimandare ulteriormente l'intervento di ridimensionamento dell'azienda: così il Consiglio dei Ministri approvò un decreto legge sulla riforma aziendale che sarebbe dovuto essere approvato dal Parlamento entro i sessanta giorni successivi alla promulgazione; era il 9 gennaio 1975 quando iniziò la discussione inerente al decreto e il 14 aprile dello stesso anno fu finalmente approvata la legge n°103. La suddetta legge, conosciuta come «la riforma della RAI», introdusse una lunga serie di dibattiti tra le forze politiche inerenti a varie tematiche come il pluralismo, il diritto all'informazione e la suddivisione del potere all'interno della nuova RAI parlamentarizzata, infatti, i partiti della maggioranza trovarono un accordo sulle proporzioni da rispettare tra le forze politiche all'interno del Consiglio di amministrazione e sulla spartizione delle reti radiofoniche e televisive tra di essi; questa trattativa, che prese il nome dal luogo – che sarebbe dovuto rimanere segreto – in cui essa si svolse a Roma, è conosciuta come «Patto della Camilluccia» e con esso si stabilì la divisione della RAI in vere e proprie zone di influenza dei vari partiti, includendo anche l'opposizione¹⁴⁹.

In sostanza, la legge n°103/1975 andava a rimarcare il monopolio statale radiotelevisivo, dal momento che era considerato come un servizio pubblico di assoluto interesse generale e per questo motivo l'azienda concessionaria RAI sarebbe divenuta una società per azioni con totale partecipazione pubblica; inoltre, la legge stabilì che la competenza sulla RAI non apparteneva più al Governo ma al Parlamento, il quale l'avrebbe esercitata attraverso l'istituzione di una Commissione parlamentare di vigilanza. L'art. 13, invece, trattava dell'organizzazione interna dell'azienda, esprimendo indicazioni vincolanti e dettagliate sull'organigramma da istituire in base al contenuto del Patto della Camilluccia; per quanto riguardava i finanziamenti della RAI, essa traeva beneficio dal canone di abbonamento in primis, ed in piccola parte dalla

¹⁴⁷ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 2

¹⁴⁸ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 12

¹⁴⁹ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 2

pubblicità, cui spettava solamente il 5% di spazio nella durata totale della programmazione; infine, la legge riportava una normativa assai complicata per la regolamentazione della TV via cavo, dalla quale si evinceva che la televisione via cavo dovesse avere esclusivamente un solo canale e, dunque, un solo programma, in questo modo il cavo veniva pian piano escluso dal mercato¹⁵⁰.

Con la riforma, pur mantenendo inalterata la sua posizione di azienda concessionaria del monopolio, la RAI si ritrovò ininterrottamente assoggettata dalla politica e dal suo continuo ricatto: ad esempio, la convenzione questa volta avrebbe avuto la durata di soli sei anni, anziché di venti o venticinque come era stato fino a quel momento, gli amministratori sarebbero rimasti in carica solamente per tre anni e vi era un complesso meccanismo di maggioranza qualificata per eleggere i componenti del CdA, che prevedeva il consenso, estremamente necessario, dell'opposizione di sinistra. In poche parole, la RAI parlamentarizzata post-riforma si trovava stretta nella morsa della politica come mai prima d'ora; tuttavia, nonostante gli accurati interventi parlamentari per disciplinare il monopolio della RAI, questo si stava man mano disgregando sempre di più e la sua fine era molto più vicina di quanto si potesse pensare. Di fatti, solamente l'anno seguente l'emanazione della legge n°103, la Corte emise un'ulteriore sentenza, la n°202/1976, con cui dichiarò incostituzionali gli artt. 1, 2, 14 e 45 della legge, limitando in questo modo il monopolio alle trasmissioni nazionali e concedendo le trasmissioni via etere, esclusivamente in «ambito locale», alle emittenti private; così, la TV via cavo veniva abbandonata per sempre. D'ora in avanti, lo sviluppo delle emittenti private divenne inarrestabile, occupando un posto in primo piano nella caduta del monopolio RAI¹⁵¹.

2.1.3. La fine del vecchio monopolio RAI e la riorganizzazione aziendale per contrastare il fenomeno delle emittenti libere

All'indomani della riforma del 1975, il contesto politico italiano subì notevoli cambiamenti con le elezioni politiche del 1976, quando il Partito Comunista ebbe un successo travolgente, guidato dal leader Enrico Berlinguer e grazie alla sua strategia, conosciuta come «compromesso storico», verso le altre forze politiche, in particolare la DC che, guidata dalla sempre più forte leadership di Aldo Moro, seguiva la linea della sua cosiddetta «terza fase», ossia un graduale e lento avvicinamento verso lo stesso PCI¹⁵².

¹⁵⁰ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 2

¹⁵¹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 12

¹⁵² F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 2

In questo contesto politico e post-riformista, iniziarono a svilupparsi sempre più emittenti private, sia da parte di piccole imprese che da parte della grande editoria: primo nell'editoria fu la Rusconi, che già alla fine del '76 possedeva ben cinque emittenti; subito dopo venne la Mondadori, che costituì una "Divisione audiovisivi" per produrre documentari e programmi culturali che potevano essere venduti alle altre emittenti; infine, fu il turno della Rizzoli, che nel '76 intraprese delle trattative con il Premier maltese per creare una sua emittente estera, *TivuMalta*, da poter poi ritrasmettere in diretta in Italia, ma purtroppo questo progetto non avrà mai luogo. Contemporaneamente, all'interno della RAI si mise in pratica il contenuto degli accordi della Camilluccia, iniziando la suddivisione delle nomine dei direttori delle varie reti in base all'area politica di appartenenza; questa spartizione delle cariche tra i partiti, dai non troppo trasparenti criteri di scelta, è conosciuta come fenomeno della «lottizzazione». In quest'ottica i partiti si trovarono ad essere sempre più carichi di responsabilità nei confronti della politica di gestione del personale, comprese le posizioni a loro spettanti; dunque, l'appartenenza politica divenne l'unico criterio sul quale basarsi per determinare a chi affidare incarichi o concedere promozioni. La RAI fu letteralmente suddivisa in "appezzamenti": alla Democrazia Cristiana fu ceduta la prima rete TV e la seconda rete radio, mentre, la seconda rete TV e la prima rete radio appartenevano ai socialisti; posizioni di contorno, Dipartimento scolastico educativo e terza rete radiofonica erano occupate dalle forze politiche laiche; infine, per la prima volta il PCI entrò a far parte del CdA RAI, anche se non fu partecipe *in toto* alla lottizzazione e si dovette accontentare di posizioni inferiori¹⁵³.

Nel periodo che va dal 1976, dunque post-riforma, fino all'inizio degli anni '80, la RAI si mosse per attuare un ridimensionamento nella sua programmazione televisiva, ricercando nuovi formati e modificando il metodo pubblicitario. Innanzitutto, è necessario specificare che i cambiamenti nella programmazione furono dovuti non solo al fatto di dover essere sempre un passo avanti rispetto alle emittenti private, ma soprattutto perché ognuna delle due reti, con la lottizzazione, era caratterizzata da una propria personalità la quale rifletteva ovviamente il rispettivo partito di appartenenza. La nuova programmazione avrebbe dovuto favorire contemporaneamente diverse esigenze, caratteristica tipica del nuovo assetto consociativo dell'azienda radiotelevisiva: la prima novità fu il cosiddetto "contenitore", una tipologia di programma caratterizzato da costi limitati, adattato in uno studio televisivo con scenografie fisse e composto da un continuo intreccio di generi diversi, spaziando dall'informazione all'intrattenimento, dal dibattito allo spettacolo e così via. Capostipite di questo nuovo format fu «*Domenica in*», che andò in onda per la prima volta nel '76: figura principale era il conduttore, il quale aveva il compito di organizzare l'intreccio dei vari

¹⁵³ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 2

frammenti di spettacolo ed era ovviamente il “padrone di casa”, simbolo di garanzia presso il pubblico del teleschermo – non c’era pubblico in studio – con cui aveva un rapporto diretto, quindi non più bilanciato dalla televisione come istituzione; il conduttore aveva inoltre il compito di accogliere gli ospiti e intrattenere conversazioni con essi, ma non solo, perché grazie all’evoluzione tecnologica, durante le trasmissioni avvenivano collegamenti con i propri inviati o con personaggi di altri programmi, da qui, infatti, inizia a svilupparsi il fenomeno dell’autoreferenzialità televisiva¹⁵⁴. Altra novità nell’universo dei generi televisivi fu l’evoluzione del «Talk show», il cosiddetto “salotto televisivo”, dove il conduttore ospita esponenti di vario genere nel proprio studio, portando avanti una semplice conversazione che durante il programma arriva a toccare vari argomenti diversi, riuscendo ad unire insieme discorsi di esperti e pensieri comuni; il talk show è semplicemente una forma di intrattenimento parlato in cui il conduttore assume un ruolo molto più di rilievo, dal momento che è lui a gestire le modalità, i tempi e gli argomenti delle conversazioni, ed è sempre lui ad avere il potere di togliere o attribuire la parola¹⁵⁵.

Anche il 1977 fu un anno di grandi cambiamenti per la RAI: a gennaio si concluse la trasmissione pubblicitaria «*Carosello*», sostituita da una serie di semplici comunicati commerciali che si susseguivano l’un l’altro; il 1° febbraio, finalmente, anche la RAI si convertì alla televisione a colori, dopo quasi quindici anni dall’inizio della sperimentazione, ma purtroppo, non servì a molto contro le emittenti private, poiché queste erano già tutte a colori quando comparvero. Ulteriore fonte di novità per la RAI fu la costituzione del terzo canale, che iniziò a trasmettere nel ’79, in seguito ad una importante serie di nomine; la terza rete sarebbe dovuta essere l’opera principale del decentramento ideativo e produttivo espresso dalla legge di riforma del ’75, ma attuarlo significava distruggere le finanze dell’azienda, dal momento che ogni regione avrebbe dovuto possedere una propria emittente con propri programmi. Così si giunse al compromesso della terza rete, che avrebbe dovuto trasmettere almeno il 60% delle produzioni regionali, percentuale che però non fu mai raggiunta. Uno dei motivi per cui la terza rete non ottenne il successo sperato, oltre alla scarsità di strutture adeguate in ogni regione, fu che a livello locale si erano già sviluppate ed espanse le emittenti private; queste ultime, che nel ’78 erano circa quattrocento, si trovavano in ogni città e regione del paese e potevano vantare con tranquillità una programmazione ben strutturata e ricca di qualsiasi genere o formato, interviste, dibattiti, intrattenimento, riproduzione di film e spettacoli e anche delle partite di calcio e certamente non mancava il notiziario, il quale, a differenza dei TG della RAI, riportava i fatti del luogo. Gran parte della popolazione,

¹⁵⁴ Secondo cui personaggi diversi della programmazione, durante i collegamenti, si scambiano omaggi e saluti, sostanzialmente con lo scopo di lanciare ognuno la propria trasmissione

¹⁵⁵ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 2

ovviamente, si trovò ad apprezzare tutto questo, arrivando addirittura a preferirlo alla RAI, perché la programmazione delle emittenti private riusciva a dare spazio a quella parte d'Italia che invece la RAI non mostrava mai, una televisione che rappresentava un'Italia semplice, alla mano, “strapaesana” e provinciale, che spesso e volentieri si esprimeva in dialetto¹⁵⁶.

2.2. Gli anni Ottanta della televisione italiana

2.2.1. L'avanzata di Silvio Berlusconi: verso il «sistema misto»

La storia della televisione italiana può essere suddivisa in diverse fasi: la prima, quella della nascita, va dal 1954 al 1970 e fu caratterizzata da un “governo dell'esecutivo”, dal momento che la RAI era sottratta a qualsiasi tipo di controllo, se non da parte del partito di maggioranza, la DC; la seconda fase, quella del “governo del Parlamento” che copre il periodo '70-'76, si caratterizzò per l'affermarsi di una forte ideologia riformatrice, la quale sosteneva il fatto che la TV, il più importante mezzo di comunicazione, non poteva essere lasciato esclusivamente al servizio della DC, bensì bisognava muoversi per renderlo disponibile a tutte le forze politiche sulla scena; la terza fase del sistema radiotelevisivo fu caratterizzata da un forte contenzioso giudiziario, non a caso è chiamata fase del “governo dei giudici” e copre l'arco temporale tra il 1976 e il 1980, partendo dalla sentenza della Corte n° 202/1976 e attraversando numerosi cambiamenti, portati avanti però senza alcun intervento legislativo, dettati esclusivamente da regole alquanto esigue, dedotte dalle sentenze della Corte o dagli interventi dei giudici ordinari, interventi che resero noto quanto la legge di riforma del '75 non fosse più in grado di gestire il sistema radiotelevisivo, che contemporaneamente si era ampiamente evoluto; infine, la quarta fase, che va dal 1981 – con la sentenza della Corte n°148¹⁵⁷ con cui la gestione del sistema radiotelevisivo tornava nuovamente nelle mani del sistema politico – fino alla fine del decennio, si caratterizzò come “il governo del sistema misto”, in cui risultava necessario trovare una normativa che regolasse sia il sistema pubblico

¹⁵⁶ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 2

¹⁵⁷ In seguito ad un esposto della RAI contro il network PIN del gruppo Rizzoli, per aver trasmesso in diretta un telegiornale a livello nazionale («*Contatto*» diretto da Maurizio Costanzo), la Corte emise la sentenza n.148/1981, accogliendo il ricorso della Rai ma, soprattutto, suggerendo di velocizzare il processo di creazione di una legge per le televisioni private e tracciando, così, le “linee guida” del futuro sistema misto, che avrebbe portato equilibrio tra il servizio pubblico e quello privato.

della RAI sia il sistema privato delle altre emittenti che si erano sviluppate, ridefinendo ruoli e funzioni per entrambe le parti.¹⁵⁸

Dunque, tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80, la RAI e il sistema monopolistico si trovarono a dover far fronte allo sviluppo di una situazione di concorrenza con l'emittenza privata, che di lì a poco, grazie alla fortunata intuizione dell'imprenditore edile milanese Silvio Berlusconi, avrebbe sbaragliato completamente l'egemonia della RAI sul sistema radiotelevisivo. A sostegno di ciò, si aggiunse la società italiana, che stava perdendo sempre di più la fiducia verso la RAI e il servizio pubblico, convinta che invece il servizio privato sarebbe riuscito a soddisfare maggiormente le proprie richieste e necessità in continua evoluzione, proprio perché, al contrario del servizio pubblico, le emittenti private assunsero fin da subito delle identità precise che le rendevano diverse l'una dall'altra e soprattutto, avevano la possibilità di sperimentare continue novità a livello di programmazione che le poneva, al cospetto del pubblico, in una posizione sopraelevata rispetto alla RAI; quest'ultima, invece, era rimasta indietro su quasi tutti i fronti, barcollando continuamente alla ricerca di una identità propria che la caratterizzasse e la facesse sopravvivere alla "tempesta" scatenata dall'emittenza privata¹⁵⁹.

Simbolo di questa "tempesta" fu, appunto, l'imprenditore edile Silvio Berlusconi, che si abbatté sulla RAI come un fulmine a ciel sereno con la sua piccola Telemilano, nata nel 1978 come TV via cavo, ponendo così le basi per quello che di lì a breve – nell'arco di 5/6 anni – sarebbe divenuto un vero e proprio impero televisivo. La vita di Telemilano come TV via cavo non durò a lungo, all'inizio del 1979 Berlusconi era già passato all'etere ed aveva anche iniziato a muoversi nel mondo degli investimenti finanziari trasformando la sua vecchia società a responsabilità limitata con sede a Roma, la Fininvest, nella Fininvest Spa, con sede a Milano¹⁶⁰.

Inizialmente Telemilano era un'emittente normalissima, come le altre, ma nel 1979 ci fu un cambio di direzione e di strategia da parte di Berlusconi, che modificò radicalmente il destino e il futuro della sua "piccola" televisione. In pratica, Berlusconi diede inizio ad un progetto di espansione che andò a toccare quasi ogni settore radiotelevisivo: nel '79 diede vita sia ad una società per la vendita e la distribuzione dei programmi televisivi, Reteitalia, sia ad un centro per la produzione stessa, Videoprogram; nello stesso anno spinse molto la Fininvest Spa per l'acquisto della società cinematografica Titanus, che aveva uno stock di più di trecento film, e numerose altre società, producendo così un'enorme raccolta di film, serie TV, cartoni animati e molto altro, che lo condussero ad un livello di programmazione che sia la RAI sia

¹⁵⁸ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 13

¹⁵⁹ *Ibidem*

¹⁶⁰ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 3

le altre emittenti private non avrebbero mai raggiunto; altra mossa strategica fu la creazione di una propria azienda pubblicitaria, Publitalia – era il 1980 – che puntava in particolare su pubblicità rivolte al pubblico di massa, composto soprattutto da casalinghe, in questo modo essa si trovava ad ingaggiare nuove categorie di investitori, come le medie industrie, che la concessionaria RAI, la SIPRA, non avrebbe mai preso in considerazione. Publitalia sviluppò anche una nuova tipologia di raccolta pubblicitaria, offrendo cioè, alle altre emittenti, dei programmi di Reteitalia modificati in modo tale da contenere già le inserzioni pubblicitarie¹⁶¹. Era il 1980 quando Berlusconi trasformò Telemilano in Canale 5, e da questo momento in poi la sua ascesa sarà inarrestabile; per comprendere in che modo Berlusconi, nell’arco di soli quattro anni, raggiunse un livello incontrastato di dominio del sistema televisivo privato, è necessario analizzare più da vicino la sua strategia imprenditoriale. Egli fu il primo a capire come muoversi effettivamente nel settore privato: bisognava abbandonare le ideologie localiste e libertarie sviluppatesi nel periodo in cui sorsero le prime emittenti e, al contrario, era necessario tirare fuori ad ogni costo l’aspetto commerciale delle emittenti, dando vita ad un vero e proprio modello commerciale di televisione, basato non più solamente sulla produzione di programmi, ma, piuttosto, su di un livello assai elevato di *audience*, ottenuto grazie ad un utilizzo intelligente della pubblicità. Con la sua strategia Berlusconi aveva portato alla luce un fenomeno che fino a quel momento non aveva avuto modo di venir fuori, il cosiddetto “*business televisivo*”, un business come altri, con le proprie strategie, le proprie regole e i propri obiettivi. Sostanzialmente, Berlusconi capì prima di tutti che il fulcro vitale della televisione privata era la pubblicità, ed ebbe anche la geniale intuizione di approfittare, da una parte, della situazione di «*deregulation*» che caratterizzava il settore televisivo privato di allora e, dall’altra, di sfruttare il vantaggio sulla RAI, la quale, al contrario, era eccessivamente imbrigliata da norme e regolamenti¹⁶².

Uno tra gli episodi di maggiore importanza per la figura di Berlusconi e per il ruolo della sua televisione, avvenne proprio nel 1980, quando l’Uruguay organizzò un torneo a cui avrebbero partecipato tutte le nazionali di calcio che avevano vinto almeno un campionato mondiale, conosciuto come «*Mundialito*»; l’Eurovisione rinunciò all’acquisto dei diritti, probabilmente per motivi politici – c’era la dittatura militare in Uruguay – e gli enti televisivi che ne facevano parte, compresa la RAI, la seguirono. Berlusconi, allora, non si fece sfuggire questa importante occasione e decise di acquistare i diritti con la Fininvest e in questo modo, per la prima volta in assoluto, la nazionale italiana sarebbe andata in onda su di uno schermo privato, Canale 5. Ovviamente la RAI non sarebbe potuta rimanere con le mani in mano senza cercare

¹⁶¹ Ibidem

¹⁶² F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 13

ad ogni costo di riparare al danno, in un certo senso, “autoinflittosi”, così intraprese una sorta di trattativa segreta con la Fininvest di Berlusconi, che si concluse con un compromesso: Canale 5 avrebbe rivenduto all’originaria agenzia proprietaria dei diritti, l’agenzia internazionale *West Nally*, i diritti riguardanti le partite in cui avrebbe giocato l’Italia; a sua volta l’agenzia li avrebbe rivenduti alla RAI, che avrebbe dunque mandato in onda le partite della nazionale in diretta, mentre a Canale 5 sarebbero rimaste tutte le altre partite. Questa vicenda fu la prima e in assoluto la più importante affermazione dell’evidente situazione di concorrenza che si era sviluppata tra le emittenti private e la RAI¹⁶³.

Fu proprio in questi anni che l’azienda pubblica visse un periodo di crisi profonda, dovuta a molteplici cause, dalla mancanza di una buona direzione all’assenza di una efficace strategia, da una troppa influenza politica sulle nomine interne ad una vera e propria paralisi del consiglio di amministrazione, e così via; dopo la riforma, la RAI stava lentamente cadendo a pezzi tra le braccia della politica, così, nel 1980, si tentò una lieve ripresa con il completo rinnovo del consiglio di amministrazione: la carica di Direttore Generale fu affidata a Willy De Luca, mentre quella di Presidente a Sergio Zavoli, entrambi uomini dell’azienda, dissociati da qualsiasi partito politico. Questo, anche se non sembra, può essere considerato come un primo, piccolo passo verso la futura liberalizzazione dell’emittenza nazionale¹⁶⁴.

2.2.2. Il «sistema misto», i grandi network e la nascita del duopolio

Il panorama politico italiano nella prima metà degli anni Ottanta fu caratterizzato da una situazione di compromesso collaborativo tra Democrazia Cristiana e Partito Socialista, grazie ad una maggioranza di «pentapartito» che comprendeva, oltre al Psi e alla DC, il Partito Socialista Democratico, il Partito Repubblicano e il Partito Liberale, lasciando ancora una volta esclusi dal governo i comunisti e la destra neofascista; situazione che dunque, manteneva il conflitto politico all’interno della maggioranza e questo, spesso, dava modo ai partiti che ne facevano parte, di ricercare e ottenere aiuti, segretamente, sia da frammenti dell’opposizione sia da soggetti del mondo finanziario e imprenditoriale. In quest’ottica, proprio in quegli anni nacque, tra il leader del Psi, Bettino Craxi, e “l’uomo del momento”, Silvio Berlusconi, un’esplicita amicizia che non andava per nulla sottovalutata. Nel frattempo, in Parlamento i partiti non riuscivano ad accordarsi su come regolamentare la televisione, nonostante fossero state presentate ben più di cento proposte di legge in materia¹⁶⁵.

¹⁶³ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 4

¹⁶⁴ F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 3

¹⁶⁵ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 4

Gli anni '80 si aprirono dunque con un enorme esigenza normativa, sia per il sistema privato sia per quello pubblico: le emittenti private erano prive di qualsiasi regolamentazione e dal momento che stavano diventando dei veri e propri network, era di fondamentale importanza porre dei limiti; la RAI, invece, era ancora regolata dalla legge di riforma del '75, ormai considerata dalla maggioranza una norma "obsoleta", vista la rapidità di sviluppo nel settore radiotelevisivo, e perciò non più in grado di soddisfarne le esigenze. L'Italia aveva bisogno di mettere ordine nell'etere, vi era l'urgenza di una legge tramite cui far fronte alle nuove sfide tecnologiche, all'avanzata della modernizzazione e soprattutto all'evidente concorrenza tra i due settori che non esitava ad assumere un carattere sovranazionale. Questa forte situazione di concorrenza aveva sostanzialmente dato una forte spinta verso un «sistema misto», tra servizio pubblico e servizio privato, dove allo Stato sarebbe rimasto solamente il ruolo di arbitro, in seguito all'abbandono di ogni sua funzione ed incarico rispetto al sistema radiotelevisivo; tutte le forze politiche, laici, liberali, repubblicani, socialdemocratici e anche buona parte della DC, erano a favore di questa nuova linea, sancendo in questo modo l'abbandono definitivo di qualsiasi azione di difesa per il monopolio¹⁶⁶.

La RAI però, anche se per poco tempo, non fu minacciata solo ed esclusivamente da Canale 5, poiché in quegli stessi anni anche i grandi gruppi editoriali avevano creato i propri network televisivi, in particolare la Rusconi e la Mondadori, che rispettivamente avevano dato vita a Italia 1 e Rete 4. Nello specifico, la Rusconi era riuscita a raccogliere le sue sei emittenti e le diciassette affiliate nel network Italia 1, inaugurandolo nel gennaio del 1982, mentre, la pubblicità era affidata alla Publikompass, appartenente al gruppo Fiat, la quale possedeva anche i diritti di una parte del magazzino programmi. Per quanto riguarda la Mondadori, invece, il gruppo aveva intrapreso il sentiero televisivo già alla fine degli anni '70, acquistando una concessionaria di pubblicità, Gestione Pubblicità Editoriale, e il 10% di Teletorino, appartenente al gruppo Fiat; inoltre, aveva dato vita a Telemond, una società di produzione di programmi TV ed, infine, nell'ottobre del 1981 era finalmente nata Rete 4, come società a responsabilità limitata, che pochi mesi dopo, nel gennaio 1982, iniziò le trasmissioni, composta da cinque stazioni e diciotto affiliate. Purtroppo però, questi due network ebbero vita breve, a causa di gravi situazioni finanziarie: Italia 1, già nell'estate dell'82 era in estrema difficoltà economica, dal momento che i costi d'acquisto erano aumentati vertiginosamente e il magazzino programmi non era sufficientemente fornito, così, la Rusconi, dopo diversi tentativi per contenere le spese, fu costretta a mettere in vendita il network; la Mondadori sembrava molto interessata all'acquisto, ma non fu abbastanza veloce, perché la Fininvest di Berlusconi la batté sul tempo e nel novembre dello stesso anno acquistò sia il network che il

¹⁶⁶ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 13

magazzino programmi, anche se la Publikompass, detentrica di una parte di esso, si rifiutò di cederla a Berlusconi e la vendette alla Mondadori. Stessa sorte toccò anche quest'ultima, infatti Rete 4, a causa di costi di gestione troppo elevati, iniziò a vacillare nel 1984 e se non fosse stata venduta al più presto, avrebbe rischiato di trascinare nel baratro anche la stessa Mondadori; così, una volta messo in vendita il network, l'unica società che risultò interessata al suo acquisto fu proprio la Fininvest, che nell'agosto dello stesso anno comprò il magazzino, le antenne, le attrezzature ed il marchio, ma non Rete 4 Srl¹⁶⁷. A questo punto, è vero che la RAI non avrebbe più dovuto preoccuparsi degli altri grandi network, ma è altresì vero che adesso, ne avrebbe dovuto temere uno solo, quello della Fininvest, che aveva raggiunto il suo stesso numero di reti televisive e la cui concessionaria di pubblicità, Publitalia, superava di gran lunga il fatturato della SIPRA, la concessionaria RAI¹⁶⁸.

Era il 1984, il sistema televisivo italiano aveva sostanzialmente raggiunto un proprio equilibrio, la RAI non era più da sola al comando, era giunto il momento di dare inizio al duopolio televisivo RAI-Fininvest.

2.2.3. Il duopolio RAI-Fininvest

Prima di intraprendere il discorso sulle modalità e sulle cause che diedero vita al duopolio RAI-Fininvest e sul suo significato, è necessario fare un *excursus* sulla situazione politica di quegli anni: il 26 giugno del 1983 ci furono le elezioni politiche, che videro per la prima volta la DC protagonista della peggiore *performance* elettorale dal 1948, spianando così la strada del governo a Bettino Craxi, che divenne il primo Presidente del Consiglio socialista, realizzando finalmente la tanto auspicata «alternanza». Anche se la nona legislatura aveva dato l'impressione di riuscire finalmente a colmare il vuoto normativo del caotico regime di concorrenza fra servizio pubblico e privati, così non fu; infatti, in Parlamento continuavano ad essere avanzate proposte e progetti di legge in materia, ma nessuno di essi riusciva ad essere portato a termine. Sostanzialmente la regolamentazione del sistema televisivo si basava sulle manovre del tetto pubblicitario e del canone: in pratica, mantenendo quasi al minimo la percentuale di pubblicità della RAI, si facevano convergere la maggior parte delle risorse pubblicitarie nelle emittenti private. Dunque, è possibile affermare che la politica televisiva degli anni '80 si muoveva su due livelli: il primo, consisteva in uno spazio ampiamente

¹⁶⁷ Qui Berlusconi dimostrò il suo vero talento negli affari, dal momento che la società aveva delle perdite ingentissime che lo avrebbero trascinato a fondo, decise di non acquistarla e di lasciarla pendere sulla testa della Mondadori come una enorme "spada di Damocle"

¹⁶⁸ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 4

pubblicizzato, il Parlamento, dove avveniva la discussione di una perenne “quasi-legge” televisiva e dove ogni partito si rivolgeva al proprio elettorato per difendere o il servizio pubblico o quello privato; il secondo livello, invece, riguardava gli incentivi finanziari, come, appunto, la manovra del tetto pubblicitario e del canone. Sia la Fininvest, che oramai rappresentava *in toto* il servizio privato, sia la RAI, a questo punto si trovavano ad essere rappresentate in Parlamento ognuna dalla propria lobby, rispettivamente composte da Psi e DC, convivendo in modo concorrenziale, come accadeva nel pentapartito; in sostanza, entrambe riuscivano a ricavare “benefici” dalla situazione di *deregulation*¹⁶⁹.

La RAI però, era sempre e comunque un passo dietro Berlusconi, dal momento che aveva l’obbligo di obbedire ancora alla normativa della ormai vecchia legge di riforma del ’75; l’azienda pubblica stava attraversando probabilmente il periodo peggiore di tutta la sua storia, a causa del forte calo dell’audience, di un consiglio di amministrazione ormai finito e di una totale incertezza programmatica e progettuale. Per la prima volta il servizio pubblico si trovava nel vortice di una crisi finanziaria, causata da un grosso deficit nel bilancio, dovuto al tetto pubblicitario, ad un canone mai rivisitato, nonostante il periodo di elevata inflazione, e ad un impressionante aumento dei costi d’acquisto e produzione. Inoltre, ad aggravare la situazione, non fu solo la competizione a livello pubblicitario, ma anche quella che sorse a livello di ascolto, che prese il nome di «guerra degli indici di ascolto» e che fu combattuta soprattutto tra RAI e Fininvest attraverso strumenti di rilevazione, come l’ISTEL, che utilizzavano i sondaggi telefonici registrando così l’andamento dell’ascolto ogni quarto d’ora: in soli sei anni il pubblico delle reti rai era diminuito di circa un terzo, mentre quello dei privati era aumentato di almeno quattro volte; era l’83 quando, per la prima volta, l’ISTEL rese noto che Canale 5 era riuscita a superare la RAI in termini di ascolto cumulativo. Dunque, la misurazione qualitativa era stata abbandonata per lasciare spazio a quella quantitativa, che divenne una necessità, modificando anche il metro di gradimento, che ormai era l’indice di ascolto. La “battaglia dell’*audence*” fu senza esclusione di colpi e perdurò fino a quando, nel giugno del 1984, con l’aiuto del sottosegretario alle Poste, Giorgio Bogi, si arrivò alla creazione di uno strumento imparziale, l’Auditel, il cui scopo sociale consisteva unicamente nella «rilevazione imparziale e oggettiva dell’ascolto televisivo in Italia e la diffusione sistematica dei dati»¹⁷⁰; sostanzialmente, la creazione di Auditel abbreviò ancora di più la distanza con l’istituzionalizzazione definitiva del duopolio televisivo¹⁷¹.

Nell’ottobre dello stesso anno, i pretori di Roma, Torino e Pescara decisero di bloccare la ripetizione del segnale delle reti Fininvest nelle proprie regioni, Piemonte, Lazio e Abruzzo,

¹⁶⁹ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 4

¹⁷⁰ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 4, par. 8, pag. 91

¹⁷¹ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 13

dal momento che avvenivano tramite l'interconnessione di ponti radio; la magistratura fece perno, infatti, sia sulla riserva allo Stato delle trasmissioni via etere a livello nazionale, sia sul principio di illiceità costituzionale della diffusione simultanea di uno stesso segnale e di una stessa trasmissione¹⁷². A quel punto, il pubblico reagì inaspettatamente, unendosi in incontri pubblici di protesta per riavere «la propria televisione gratuita»; i pretori, purtroppo, pur agendo lecitamente, non avevano messo in conto quanto il pubblico, anche se in poco tempo, si fosse affezionato alle reti Fininvest. Pertanto, il governo Craxi si mosse con urgenza ed emanò un decreto che avrebbe permesso la riapertura delle reti oscurate e che autorizzava temporaneamente – per sei mesi – l'interconnessione. Purtroppo, la Camera negò il giudizio di costituzionalità, il decreto fu fatto decadere dopo appena due mesi e i pretori oscurarono nuovamente i ripetitori Fininvest. Così, Craxi fu costretto ad emanare un nuovo decreto, convertito poi nella legge n.10/1985, la quale certamente fu a favore della Fininvest, ma che apportò anche delle modifiche positive alla regolamentazione RAI, come per esempio il ripristino di quasi la totalità dei poteri del direttore generale e la limitazione di quelli del Consiglio di amministrazione. La legge imponeva che la situazione di status quo non venisse modificata fino a quando non fosse stata approvata una regolamentazione generale del sistema radiotelevisivo, in pratica, consentendo alla Fininvest di consolidare il proprio monopolio nel settore privato ed eliminando ogni tipo di possibilità di sviluppo di un terzo polo; essa costituì dunque una stabile regolamentazione duopolistica dell'etere tra RAI e Fininvest. Da questo momento in poi, il duopolio televisivo RAI-Fininvest fu definitivamente istituzionalizzato¹⁷³.

2.2.4. Verso la Legge Mammi

I partiti politici della maggioranza si resero conto, dopo un solo anno dalla sua emanazione, che la legge n.10/1985 rimaneva comunque un quadro normativo “provvisorio” e che quindi era necessario trovare con urgenza una soluzione, iniziando prima di tutto dalla definizione delle questioni principali: bisognava introdurre una normativa antitrust, legalizzare l'interconnessione, fissare un tetto pubblicitario e regolamentare il mercato, istituire un'alta autorità ed apportare una “riforma” della vecchia riforma RAI. Quest'ultima, nell'ottobre 1986, dopo quasi tre lunghi anni di totale paralisi, finalmente vedeva prendere forma il nuovo Consiglio di amministrazione, sulla base della suddetta legge: la Commissione parlamentare

¹⁷² F. Anania, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017, cap. 3

¹⁷³ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 4

aveva eletto Presidente il socialista Enrico Manca, mentre alla Dirigenza Generale era stato riconfermato il democristiano Biagio Agnes¹⁷⁴.

Pur avendo fatto un lieve passo in avanti mettendo in primo piano le questioni principali da inserire nella futura normativa radiotelevisiva, i dissapori e le controversie all'interno della coalizione di governo non ebbero fine e portarono anzi alla caduta della presidenza Craxi e alle elezioni anticipate; era il 1987 ed anche la nona legislatura era terminata senza che fosse stata emanata una legge generale della televisione. Con la decima legislatura la Democrazia Cristiana riprese le redini del governo, guidata da Giovanni Gorla, mantenendo comunque posizioni alquanto contraddittorie riguardo il problema della regolamentazione. In realtà però, negli ultimi anni del decennio, ci si accorse che il vero problema alle spalle di una regolamentazione definitiva della televisione, non era tanto il raggiungimento di una «pax televisiva»¹⁷⁵, che praticamente esisteva già, ma piuttosto, il contrasto evidente, da parte di molte parti della politica, soprattutto DC e Psi, nei confronti della formazione di un terzo polo televisivo, che rappresentava invece l'unica soluzione per il sistema di ottenere maggiori garanzie nella spartizione del mercato pubblicitario, una maggiore stabilità e sostanzialmente quel pluralismo economico che si confà ad un paese moderno e democratico¹⁷⁶.

La RAI, durante gli anni '80 visse un periodo di grave crisi, dovuta alla grande quantità di perdite sia a livello di pubblico sia a livello economico e al conseguente impoverimento dei formati e della programmazione; non le restavano che due cose da fare: la prima era quella di convincere Berlusconi e la Fininvest che finché sarebbero rimaste le uniche due “potenze” sulla scena televisiva, non avrebbe avuto alcun senso accanirsi ed insistere per raggiungere un ancora più elevato livello di *share*; la seconda, invece, cosa più importante, non bisognava perdere ulteriore pubblico, anche a costo di modificare completamente la *mission* dell'azienda. A tal proposito, finalmente nel 1987 la RAI “vinse” la guerra dell'*audience*, grazie ad una generale riconquista del proprio pubblico; Manca e Agnes iniziavano lentamente a raccogliere i frutti del proprio lavoro, infatti, in seguito alla loro elezione, avevano stilato una lista di priorità che l'azienda avrebbe dovuto attuare per competere a pieno regime con il polo Fininvest: incrementare il tetto pubblicitario e il canone, diversificare l'offerta, rinnovare la convenzione con lo Stato, che sarebbe scaduta proprio nell'87, riportare sopra la media i livelli di *audience* ed, infine, rilanciare definitivamente la Terza rete. Quest'ultima ebbe un ruolo centrale nell'incremento dell'ascolto, dal momento che, con il suo affidamento al Pci, grazie all'insistenza del deputato comunista Walter Veltroni, e con la conseguente elezione dei due direttori – uno per la rete televisiva e uno per la rete radiofonica – scelti dallo stesso

¹⁷⁴ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 13

¹⁷⁵ Definitiva accettazione del duopolio da parte di RAI e Fininvest

¹⁷⁶ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 13

partito, la Terza rete intraprese un percorso di totale ridimensionamento che piacque molto al pubblico a casa, soprattutto perché il «popolo comunista» rappresentava una parte consistente della società e fino a quel momento si era dimostrato per nulla fiducioso nei confronti del mezzo televisivo. Dunque, verso la fine degli anni '80, la RAI si trovò in una situazione di forte ripresa¹⁷⁷.

Nel frattempo, Berlusconi aveva acquistato «Il Giornale» e la Fininvest, per permettere l'interconnessione del proprio segnale, firmò un accordo con la società Telespazio – concessionaria pubblica per le comunicazioni satellitari che la RAI possedeva al 33% – per l'utilizzo di due canali dell'Intelsat, la collocazione di quattordici antenne dislocate in vari punti del territorio ed anche una stazione mobile satellitare; in questo modo Berlusconi preparò il terreno per la futura trasmissione in diretta delle proprie reti e questo probabilmente, senza la situazione di cooperazione e di accordi che si era venuta a creare con la RAI, non sarebbe mai potuto accadere¹⁷⁸.

Nel 1988 il governo Goria cadde, lasciando il posto al collega, sempre democristiano, Ciriaco De Mita, il quale incluse negli accordi di governo la stesura della tanto agognata legge radiotelevisiva; mentre il Ministro repubblicano, Oscar Mammi, si accingeva a definire il progetto della nuova legge, il Psi, che tanto spingeva per essa, si mosse rapidamente per evitare che la Corte costituzionale cancellasse la precedente legge n.10/1985, dal momento che il presidente della Corte, Saja, aveva intimato – indirettamente – al Parlamento che, se non avesse emanato al più presto una legge definitiva di regolamentazione, avrebbe dichiarato incostituzionale la legge dell'85. Così, il Partito socialista propose l'«opzione zero» – dichiaratamente incostituzionale – consistente nel divieto di possedere contemporaneamente televisioni e quotidiani; questa legge nacque da un accordo tra i vari partiti della maggioranza e fu pensata esclusivamente per andare contro i gruppi editoriali, in modo tale che si venisse a creare una situazione di evidente vantaggio per il gruppo Fininvest, a patto che Berlusconi vendesse il quotidiano «Il Giornale», così da mettere fuori gioco qualsiasi ipotetico concorrente. Intanto, nel giugno dello stesso anno, il testo del progetto di legge sviluppato da Mammi, con cui sostanzialmente si abrogava l'opzione zero e si confermava la norma antitrust¹⁷⁹, fu approvato dal Consiglio dei Ministri; ma, il mese seguente, la Corte emise una nuova sentenza, la n.826/1988, in cui, da una parte legittimava nuovamente la provvisorietà della legge n.10/1985, però, dall'altra, spronava il Parlamento affinché venisse emanata al più

¹⁷⁷ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 6

¹⁷⁸ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 13

¹⁷⁹ Un massimo di tre reti televisive per ogni emittente

presto una regolamentazione basata su tre pilastri fondamentali: pluralismo, libertà di concorrenza e trasparenza¹⁸⁰.

Purtroppo, l'iter parlamentare del disegno di legge subì una battuta di arresto, in particolare a causa di alcuni scontri interni alla Democrazia Cristiana che portarono alla caduta del governo De Mita nel luglio del 1989, cui subentrò il governo di Giulio Andreotti, fortemente sostenuto dall'intesa di potere formatasi tra Craxi, Forlani, segretario DC e lo stesso Andreotti – il cosiddetto «Patto CAF» – il quale lasciò il Ministro Mammi al proprio posto, dal momento che la Corte aveva minacciato di abrogare la legge dell'85 nel caso in cui la regolamentazione definitiva non fosse stata emanata entro il 1990. Alla fine, nonostante i numerosi tentativi da parte del Pci e dei ministri della sinistra democristiana di “sabotare” il governo e la legge stessa, grazie all'abilità di Andreotti di sostituire repentinamente questi ultimi e di ottenere continui voti di fiducia, la legge Mammi fu finalmente approvata nell'agosto del 1990¹⁸¹.

La legge n.223/1990, o legge Mammi, fu sostanzialmente una sanatoria di quella già esistente (l.n.10/1985), che veniva resa definitiva e perfezionata con l'aggiunta del via libera per la diretta nazionale delle reti private; veniva confermata la normativa antitrust, ossia un massimo di tre reti per ogni emittente e vigeva il divieto di possedere contemporaneamente televisione e quotidiani – non erano inclusi i periodici – e dunque risultava praticamente impossibile spezzare il duopolio; alle emittenti locali non era permesso di trasformarsi in televisioni nazionali; veniva istituita la figura del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, non ancora nel pieno delle proprie capacità; infine, per evitare di alterare l'equilibrio creatosi con il duopolio, non venivano minimamente citate le “nuove tecnologie”, come la TV via cavo, il satellite o la *pay TV*, tramite cui alcuni soggetti avrebbero potuto farvi breccia. Proprio perché non affermava nulla a riguardo, involontariamente la legge lasciava aperte delle possibilità, le quali furono colte al volo dalla Fininvest che già qualche mese prima che la legge fosse approvata si era mossa per studiare le migliori possibilità per entrare nel mondo della televisione a pagamento; infatti, in poco tempo, comparvero sui teleschermi tre nuove reti, sotto il nome di Telepiù. Il network apparteneva alla Fininvest, la quale però, in base alle norme della legge, poteva possederne solamente il 10%, così Berlusconi fece in modo di affidare il restante 90% a nove soci di fiducia, assicurandosi in tal modo anche il controllo sulla neonata *pay TV*.

¹⁸⁰ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 13

¹⁸¹ *Ibidem*

La legge Mammi fu una sorta di «condono edilizio dell'etere»¹⁸², che legittimava finalmente il servizio privato e stabiliva la regolare convivenza tra quest'ultimo e il servizio pubblico: in conclusione, venne sancita la tanto auspicata «pax televisiva»¹⁸³.

2.3. Gli anni Novanta della televisione italiana

2.3.1. Dalla Legge Mammi all'inchiesta «Mani Pulite»: la televisione dei *court show*

Gli anni 90 si aprirono con l'emanazione della legge n.223/1990, meglio conosciuta come legge Mammi, la quale aveva finalmente legittimato il duopolio RAI-Fininvest ma, sostanzialmente, aveva regolamentato a livello giuridico l'attività televisiva del grande gruppo privato di Berlusconi. Dunque, la legge si era occupata principalmente di regolamentare il servizio privato della radiotelevisione, lasciando invariata la situazione interna dell'azienda pubblica, che continuava ad arrancare alla ricerca di una generale riforma istituzionale per l'assetto del servizio pubblico. La RAI, infatti, si trovava ancora nella situazione creata con la legge del '75, ma necessitava urgentemente un rinnovo totale, sia nell'assetto che nel modo di operare; ormai, tutti acclamavano a gran voce una «riforma della riforma»¹⁸⁴.

La riforma della RAI non doveva servire solo per fronteggiare la concorrenza con il gruppo privato, piuttosto, lo scopo primario sarebbe stato quello di rafforzare e riportare l'azienda al suo ruolo originario di servizio pubblico, dal momento che, nella lotta costante con la Fininvest per la sopravvivenza, la sua identità di servizio pubblico era stata messa in dubbio dall'azienda stessa. Era diventato estremamente necessario, per il gruppo dirigente, assicurare alla RAI, come servizio pubblico, una nuova efficacia ed autorevolezza, riportando la programmazione ad un livello qualitativo assai elevato, definendo adeguatamente delle strategie efficaci e rendendola professionalmente autonoma; dunque, era di fondamentale importanza attuare una riorganizzazione del sistema, mantenendo però la centralità del servizio pubblico. Di fatti, la RAI avrebbe dovuto apportare modifiche radicali a livello di organizzazione, di offerta e di management, ma, di contro, il sistema politico avrebbe dovuto assicurare all'azienda concessionaria delle condizioni economiche, giuridiche ed istituzionali,

¹⁸² E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 6, par. 10, pag. 131

¹⁸³ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 6

¹⁸⁴ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 15

tali da renderla a tutti gli effetti un'impresa. Contemporaneamente, a livello politico il sistema dei partiti stava lentamente collassando su se stesso e, sulla scia dei sentimenti riformisti, stava prendendo piede sempre di più l'idea di redigere una nuova legge elettorale, con cui l'esecutivo avrebbe potuto raggiungere una maggiore stabilità; ipotesi dimostrata in particolare dall'enorme successo ottenuto, nel 1991, con il referendum abrogativo di alcune parti della vigente legge elettorale, voluto profondamente dal deputato democristiano Mario Segni¹⁸⁵.

La crisi del sistema politico italiano non tardò ad uscire definitivamente allo scoperto: era il 17 febbraio del 1992 quando Mario Chiesa, un amministratore pubblico, fu arrestato con l'accusa di corruzione per aver intascato delle tangenti, dando inizio così ad una serie di scandali di cui risultarono far parte quasi tutti i partiti della maggioranza e la maggior parte degli esponenti politici più influenti dell'epoca; era il principio di Tangentopoli, che finì per travolgere tutto il mondo politico italiano, scatenando una vera e propria crisi della rappresentanza e determinando la fine del sistema partitico, del pentapartito e, probabilmente, della Prima Repubblica stessa. Attraverso le molteplici inchieste giudiziarie «Mani pulite», presero forma una serie di problematiche che in realtà esistevano già da tempo, ma che nessuno era mai riuscito a far emergere veramente: un sistema politico estremamente chiuso e corrotto che non era in grado di affrontare la modernità con interventi legislativi efficaci e un sistema imprenditoriale che continuava a cercare favoreggiamenti attraverso la collusione con i politici piuttosto che affrontare un mercato globalizzato. Grazie alle confessioni di Mario Chiesa, le indagini si moltiplicarono in innumerevoli diramazioni che portarono ad avvisi di garanzia, processi e condanne che andarono a colpire quasi tutto l'establishment imprenditoriale e politico italiano, compresi gli esponenti del CAF, Craxi, Andreotti e Forlani, i quali trascinarono con sé tutto il proprio seguito. A questo punto la situazione politica italiana era stata profondamente modificata e ad intensificare ancora di più questi cambiamenti furono le elezioni politiche del 5 aprile 1992, i cui risultati furono assai gravosi per tutti i partiti governativi: la DC perse alcuni punti percentuali ma rimaneva comunque il primo partito, seguito subito dopo dal Partito Democratico della Sinistra, la nuova denominazione del vecchio PCI, e dal Partito Socialista, ma la novità, fu la definitiva affermazione, e la conquista di ben 55 seggi, della Lega Nord guidata da Umberto Bossi. Circa un mese dopo le elezioni, le camere, incaricate di eleggere il nuovo Presidente della Repubblica e costrette a lavorare in un clima di totale emergenza, rifiutarono dapprima le candidature di Forlani e Andreotti, indagati per Tangentopoli, e alla fine elessero il democristiano Oscar Luigi Scalfaro, il quale affidò la presidenza del consiglio al socialista Giuliano Amato. Quest'ultimo

¹⁸⁵ F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 15

rimase in carica per tutto il '92, poi però, il suo tentativo di depenalizzare il reato del finanziamento illecito dei partiti suscitò reazioni negative in tutta l'opinione pubblica, compresa la stampa, costringendolo alle dimissioni; così, il Presidente Scalfaro predispose un governo tecnico e lo affidò a Carlo Azeglio Ciampi¹⁸⁶.

In tutto questo, la televisione ebbe un ruolo di fondamentale importanza perché divenne l'unico strumento tramite cui la popolazione riuscì a seguire da vicino le vicende di Tangentopoli, acquisendo un vero e proprio ruolo di socializzazione popolare; le reti cominciarono a trasmettere in diretta i grandi processi di «Mani pulite», come per esempio il “celebre” interrogatorio di Bettino Craxi da parte del PM Antonio Di Pietro, il quale divenne un personaggio popolarissimo, simbolo dell'intera inchiesta. L'entità dei processi venne letteralmente amplificata dal mezzo televisivo, che li tramutò in veri e propri «rituali di degradazione»¹⁸⁷, costringendo all'umiliazione pubblica i soggetti inquisiti ed elevando a celebrazione la totale disfatta della ormai vecchia classe politica italiana. Nasceva così un nuovo formato televisivo, il «*court show*» seriale, accompagnato dai classici *talk show* e dai loro conduttori, come Bruno Vespa, Maurizio Costanzo e Michele Santoro, che si occupavano delle tematizzazioni e delle discussioni sulla fine della classe dirigente e sul nuovo assetto del sistema politico. La condotta adottata dal sistema televisivo nel periodo '92-'93, rese la televisione un elemento di fondamentale importanza per la transizione dalla Prima alla Seconda Repubblica e diede definitivamente inizio al fenomeno della “personalizzazione della politica”¹⁸⁸.

Nel frattempo, nella primavera del '93, in seguito ad una serie di referendum abrogativi, tra cui quelli riguardanti l'abolizione dei finanziamenti pubblici dei partiti e le modifiche al sistema elettorale del Senato per passare al maggioritario, le forze politiche furono costrette a redigere rapidamente una nuova legge elettorale, che avrebbe poi consentito nuove elezioni; così, in agosto fu approvata la riforma della legge elettorale, che prese il nome di «legge Mattarella» – dal suo relatore, Sergio Mattarella – e che comprendeva la legge n.276 e n.277, tramite cui si passava ad un sistema elettorale maggioritario. La suddetta legge, comportò anche la successiva emanazione di un'apposita legge, la n.515/1993, che racchiudeva la normativa riguardante la comunicazione politica in televisione, dal momento che la battaglia politica stava diventando sempre più mediatizzata, grazie anche alla sopracitata personalizzazione della stessa; la normativa introdusse tre principi fondamentali: la parità di accesso agli spazi televisivi, la cosiddetta *par condicio*, sotto il controllo del Garante e della Commissione parlamentare di vigilanza; il divieto, negli ultimi trenta giorni di campagna

¹⁸⁶ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 7

¹⁸⁷ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 7, par. 1, pag. 141

¹⁸⁸ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 7

elettorale, di ogni forma di inserzione pubblicitaria su quotidiani e periodici, di qualsiasi forma di spot pubblicitario in televisione o in radio e di ogni altra forma di trasmissione radiotelevisiva, ad esclusione degli organi ufficiali di partito; ed infine, il divieto per i rappresentanti di partito o per i candidati di prendere parte a trasmissioni di intrattenimento, sportive o culturali, limitando la loro partecipazione ai soli programmi di informazione ed assicurando in questo modo la completezza e l'imparzialità dell'informazione stessa¹⁸⁹.

2.3.2. La «discesa in campo» di Berlusconi

Furono molteplici le cause che condussero il Presidente della Repubblica Scalfaro a optare per lo scioglimento anticipato delle Camere nel gennaio del 1994: da una parte, c'era la crisi generale del sistema partitico, che in seguito alla forte scossa subita con Tangentopoli, stava ancora provando a risollevarsi; dall'altra, c'era la grande innovazione legislativa portata dalla nuova legge elettorale, che aveva introdotto il sistema maggioritario misto. Dopo soli due mesi l'Italia era alle urne, in procinto a trasformare completamente il sistema politico e a lasciarsi alle spalle quella che era stata la Prima Repubblica: alle elezioni politiche del 27 e del 28 marzo del 1994 vinse un partito totalmente nuovo, Forza Italia, il cui fondatore era proprio Silvio Berlusconi.

I due mesi che trascorsero dallo scioglimento delle Camere, in gennaio, alle elezioni, nel marzo del '94, furono caratterizzati da alcune novità alquanto importanti: prima di tutto, la creazione, quasi a sorpresa, del partito Forza Italia e l'utilizzo dell'innovativa tattica delle alleanze con la formazione del sistema coalizionale, che vedeva al centro il neonato partito, con la Lega da una parte (Polo della libertà) e Alleanza Nazionale – nuovo partito politico nato nel '94 dall'unione di MSI e Destra Nazionale e guidato da Gianfranco Fini – dall'altra (Polo del buongoverno); l'attuazione del fenomeno del “bombardamento televisivo” delle reti Fininvest e delle sue affiliate, sinonimo della ormai avviata mediatizzazione della politica; infine, la vera e propria personalizzazione della campagna elettorale di Berlusconi, che lo condusse alla conquista dei cittadini-elettori-telespettatori e alla conseguente vittoria elettorale¹⁹⁰.

Berlusconi era già da tempo divenuto il simbolo polarizzante della televisione commerciale, infatti, «essere pro o contro Berlusconi ha finito col significare, fin dall'inizio degli anni Ottanta, essere pro o contro la pubblicità, pro o contro il cinema “di qualità”, pro o contro la

¹⁸⁹ Ibidem

¹⁹⁰ C. Ruggiero, *Le sorti della videocrazia. TV e politica nell'Italia del Medioevo*, Mondadori Università, Milano, 2014, cap. 2

“commercializzazione della cultura”, pro o contro il “nuovo sistema dei media”¹⁹¹; non c’è dunque da meravigliarsi se, in un periodo di totale ridimensionamento politico come quello che si stava vivendo nel ‘94, fu particolarmente ben accolta dalla società italiana un’offerta politica come quella di Berlusconi, che risultava perfettamente in linea con la cultura di matrice televisiva, sia nei contenuti che nei linguaggi. A tal proposito, per cercare di comprendere il motivo per cui Berlusconi decise di dare vita al partito Forza Italia e di inserirlo in politica, sono state fatte due interpretazioni diverse: da una parte, l’inserimento del partito in politica, viene visto come una sorta di presa di posizione da parte della televisione, per colmare lo spazio vuoto lasciato nell’arena politica dai vecchi partiti trascinati a fondo da Tangentopoli; dall’altra, invece, si pensa alla volontà di intervento da parte di un soggetto che, rimasto fino a quel momento ai margini del quadro politico, ma facente parte in qualche modo da sempre della maggioranza di governo, aveva deciso di farsi avanti per riportare in vita il vecchio sistema¹⁹².

Prima di intraprendere il discorso sul perché Berlusconi e il suo partito riscossero così tanto successo alle elezioni del ’94 e su quali furono le sue strategie elettorali e comunicative, è necessario partire dal primo passo compiuto in direzione della politica: già nel novembre del ’93, iniziarono a girare voci sul fatto che l’imprenditore televisivo stava per dare vita ad un partito, e queste voci furono confermate nel momento in cui si dichiarò favorevole alla candidatura di Gianfranco Fini a sindaco di Roma; questa improvvisa affermazione suscitò una reazione spropositata da parte del suo futuro avversario del PDS, Achille Occhetto, che subito si precipitò a criminalizzare preventivamente il possibile bacino elettorale berlusconiano. La seconda carta utilizzata da Berlusconi per attirare l’attenzione sull’imminente creazione del partito, fu quella della *suspance*, mostrandosi indeciso sul da farsi, indeciso sulla possibilità di abbandonare le redini della sua televisione, di abbandonare il mestiere da imprenditore per «difendere l’Italia» dalla minaccia dei comunisti. Alla fine, dopo aver attirato abbastanza l’attenzione dei media e del panorama politico su di sé, Berlusconi sferrò “l’attacco decisivo”, distribuendo una videocassetta a tutte le reti televisive, in cui aveva registrato il discorso tramite cui effettuava la sua «discesa in campo» e con cui ufficializzava la nascita del partito Forza Italia: era il 26 gennaio 1994. Nel video, che andò in onda sui TG di ogni rete, Berlusconi si presentò come un soggetto “non-politico”, costretto a scendere in campo per proteggere il destino di chi «ha a cuore», ossia i cittadini, facendosi «portavoce ed interprete di un immenso “gruppo di pari” – la maggioranza degli italiani – che

¹⁹¹ P. Ortoleva, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia, 1975-1995*, Giunti Editore, 1998, cit. pag. 34

¹⁹² P. Ortoleva, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia, 1975-1995*, Giunti Editore, 1998

ama il proprio paese»¹⁹³, raccontando che i valori positivi erano minacciati e che andavano difesi «da noi» (noi inclusivo) e sostenendo assai la possibilità di un “nuovo miracolo economico italiano”. Egli entrò nella scena politica con un atto performativo, mostrando al pubblico la sua affidabilità rispetto agli altri candidati, mettendo in evidenza i valori a cui aderiva e utilizzando una semplicità di linguaggio, caratteristica della sua televisione, che non era mai stato utilizzato da nessun esponente politico fino a quel momento¹⁹⁴.

Sicuramente Berlusconi fu capace di raccontare una «favola bella»¹⁹⁵, ma c'è da dire che la sua ascesa e il successo di Forza Italia furono facilitate dagli stessi avversari, nel loro inutile tentativo di difesa di una “sacralità politica” appartenente al vecchio sistema, che oramai il popolo italiano non accettava più di buon grado, e nel loro totale rifiuto di utilizzare le nuove tecniche di marketing politico e comunicativo introdotte con la mediatizzazione della politica. Al di là di questo, però, ci sono delle ragioni ben precise che portarono al successo Berlusconi e il suo partito alle elezioni del '94, ragioni che trovano spiegazione, oltre che nella proposta di un programma basato su poche questioni principali di grande importanza e impatto, anche e soprattutto nell'utilizzo impeccabile di apposite strategie di marketing politico e comunicativo durante il periodo della campagna elettorale, che furono svolte quasi esclusivamente attraverso gli schermi televisivi della Fininvest: la maggior parte dei messaggi trasmessi attraverso le reti televisive si connotavano per essere assolutamente apolitici; caratteristica rafforzata dal coinvolgimento, quasi si potrebbe dire “in sordina”, di *supporter* totalmente non politici, durante trasmissioni che con l'informazione politico-elettorale non avevano nulla a che fare, ma che sostanzialmente andavano a creare una serie di «agguati di telepolitica»¹⁹⁶; testimonial d'eccezione come Mike Bongiorno, Ambra Angiolini o Raimondo Vianello, riuscirono ad esprimere in qualche modo, all'interno dei loro programmi, il supporto e la loro preferenza per Berlusconi¹⁹⁷.

La Fininvest divenne espressione della contrapposizione tra “vecchio” e “nuovo”, identificando i nuovi valori della televisione commerciale con l'offerta politica espressa da Berlusconi, mentre, la RAI, espressione dei vecchi valori del sistema partitico in declino, divenne la voce dell'unico partito ancora in campo dopo il polverone innalzato da Tangentopoli, il PDS di Occhetto. Alle reti Fininvest fu chiesto un *exploit* senza precedenti per la copertura della campagna elettorale di Forza Italia e per l'occasione nacquero ben sette

¹⁹³ G. Statera, *Il volto seduttivo del potere. Berlusconi, i media, il consenso*, Edizioni Seam, Roma, 1995, pag. 99

¹⁹⁴ C. Ruggiero, *Le sorti della videocrazia. TV e politica nell'Italia del Medioevo*, Mondadori Università, Milano, 2014, cap. 2

¹⁹⁵ A. Abruzzese, *Elogio del tempo nuovo. Perché Berlusconi ha vinto*, Costa & Nolan, Genova, 1994

¹⁹⁶ M. Morcellini, *Elezioni di TV. Televisione e pubblico nella campagna elettorale '94*, Costa & Nolan, Genova, 1995

¹⁹⁷ C. Ruggiero, *Le sorti della videocrazia. TV e politica nell'Italia del Medioevo*, Mondadori Università, Milano, 2014, cap. 2

nuovi programmi di telepolitica, espressione di una precisa strategia politico-televisiva, che però si distaccavano completamente dalla classica struttura complessa che caratterizzava i programmi della RAI – che per l’occasione creò solamente due nuovi programmi *ad hoc* e si limitò a valorizzare quelli già esistenti: mentre le trasmissioni della RAI erano caratterizzati da una durata molto lunga e dalla cadenza settimanale, con una mentalità ancora incentrata sul palinsesto, quelli della Fininvest puntarono sull’efficienza, erano di breve durata e venivano mandati in onda anche più di una volta nell’arco della giornata, una sorta di *programmi-spot* che andavano a caratterizzare una programmazione incentrata sul flusso. Berlusconi si dedicò molto alla costruzione della sua immagine, e fece sì che al pubblico arrivasse principalmente il suo essere antipolitico, in modo tale da conquistare il consenso degli elettori senza dover ricorrere ai vecchi meccanismi della politica, ma solamente raccogliendo i frutti del suo essere un abile imprenditore televisivo. Però, c’è da dire che egli si trovò la strada spianata grazie alle limitate e in un certo senso inutili strategie di marketing intraprese dagli avversari del PDS; caso eclatante di incompetenza a riguardo, fu un’affermazione di Achille Occhetto durante una trasmissione elettorale: «C’è una differenza tra il nostro governo e quello di Berlusconi, perché Berlusconi dice che bisogna diminuire le tasse e abbattere il debito pubblico; bisogna creare una vita serena agli anziani e togliere soldi al sistema pensionistico; bisogna curare gli ammalati e chiudere gli ospedali. Tutti abbiamo visto lo spot di Berlusconi, sembra lo sport del Mulino Bianco»; da quest’affermazione si evince quanto fosse limitata la strategia avversaria, improntata sul continuo attacco degli spot pubblicitari di Berlusconi e su di una campagna che sostanzialmente rinunciava ad esporre un programma elettorale, una strategia che rischiava di far passare Berlusconi come una vittima della vecchia classe politica che voleva a tutti i costi riconquistare il potere, una strategia che non fece altro che agevolare il trionfo del messaggio berlusconiano¹⁹⁸.

Tornando alla programmazione, la Fininvest diede vita a numerose nuove trasmissioni per seguire da vicino le vicende della campagna elettorale, una delle più famose, *Braccio di ferro*, si presentava come una novità comunicativa, un programma che abbandonava il rigido contesto delle vecchie *Tribune* e che seguiva la scia del modello di comunicazione politico-elettorale americano, suddiviso in sei puntate e consistente nel confronto tra due esponenti politici di diversa collocazione, in risposta alle domande postegli dai giornalisti in studio, sotto l’attenta supervisione del conduttore, in questo caso Enrico Mentana; il programma viene ricordato in particolare perché, il 23 marzo del ’94, fu teatro del faccia a faccia tra Occhetto e Berlusconi, duello che rappresentò la «resa dei conti», oltre che tra i due esponenti,

¹⁹⁸ C. Ruggiero, *Le sorti della videocrazia. TV e politica nell’Italia del Medioevo*, Mondadori Università, Milano, 2014, cap. 2

anche tra due sistemi politici diversi, tra il “vecchio” e il “nuovo”, tra la Prima e la neonata Seconda Repubblica. La strategia vincente di Berlusconi si ritrova nell’impostazione del suo discorso politico: mentre Occhetto si mostra e dimostra di essere «un politico, che appartiene alla classe dei politici e parla di politica»¹⁹⁹, Berlusconi si fa portatore del *nuovo*, propone un *nuovo* partito, guidato da un altrettanto *nuovo* soggetto politico, e grazie ad una strategia comunicativa del tutto *nuova* propone agli italiani la prospettiva di un *nuovo* inizio; il tutto accompagnato da un’ottima efficacia comunicativa, basata su di un linguaggio semplice, che arriva a tutti e che tutti comprendono, completamente opposto al “vecchio politichese”, caratteristica peculiare del linguaggio artificiale del vecchio sistema²⁰⁰.

Queste le principali strategie di marketing che condussero Forza Italia alla vittoria delle elezioni del ’94 e Berlusconi alla Presidenza del Consiglio; purtroppo, il governo Berlusconi avrà vita assai breve e cadrà solamente pochi mesi dopo, quando, in uno scontro durissimo con la Lega, il cosiddetto «ribaltone»²⁰¹, Berlusconi sarà costretto a dare le dimissioni e a lasciare la guida del Paese ad un governo tecnico presieduto da Lamberto Dini, che rimase in carica un anno, fino alle successive elezioni nel ’96²⁰².

2.3.3. Dal 1996 agli anni 2000: la vittoria dell’Ulivo, la *par condicio* e il ritorno di Berlusconi

In seguito alla caduta di Berlusconi nel ’95, fu istituito un governo tecnico presieduto da Lamberto Dini, il quale rimase in carica per un anno, pur avendo una maggioranza risicata che faticava a trovare un accordo su qualsiasi cosa. A tal proposito, uno dei primi atti del governo tecnico fu la presentazione di un decreto-legge da parte del Ministro delle Poste, Agostino Gambino, inerente ad alcune modifiche per la comunicazione politica durante le campagne elettorali e avente come punto centrale la *par condicio*: dunque, il decreto si prefiggeva di garantire a tutti i partecipanti alla lotta politica un’eguale posizione, attuando una drastica diminuzione degli spazi televisivi. Non essendoci, però, una maggioranza in grado di approvarlo, dopo la scadenza dei sessanta giorni, il decreto verrà reiterato ben sette volte rimanendo in vigore fino alle elezioni del ’96. La materia sulla diminuzione degli spazi televisivi era stata già ampiamente dibattuta, in seguito ad una sentenza della Corte

¹⁹⁹ M. Livolsi, U. Volli, *La comunicazione politica tra Prima e Seconda Repubblica*, FrancoAngeli, Milano, 1995, cit. pag. 179

²⁰⁰ C. Ruggiero, *Le sorti della videocrazia. TV e politica nell’Italia del Medioevo*, Mondadori Università, Milano, 2014, cap. 2

²⁰¹ La lega abbandonò improvvisamente la maggioranza di centrodestra che sosteneva il governo Berlusconi, causandone la caduta

²⁰² F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, cap. 15

costituzionale, la n.420/1994, con cui la Corte dichiarò l'incostituzionalità del possesso di tre reti per ciascun soggetto televisivo; e non fu l'unico atto, perché nel giugno del '95 furono predisposti ben tre referendum, voluti fortemente dal PDS, per abrogare alcune parti della legge Mammi – uno per ridurre ad una sola il numero massimo di reti televisive per ciascun soggetto, il secondo per limitare la raccolta pubblicitaria e il terzo per vietare le interruzioni pubblicitarie durante i film – e tentare in questo modo di arrestare l'avanzata della Fininvest: la schiacciante vittoria dei tre “no”, tuttavia, non fece altro che incrementare la potenza della televisione commerciale. A questo punto, era chiaro quanto il sistema politico del '95 non fosse in grado di emanare una vera e propria legge sulla televisione o di obbligare la Fininvest e la RAI ad abbandonare una o due delle proprie reti²⁰³.

Dopo un anno di governo, nel gennaio del '96, Dini rassegnò le proprie dimissioni e gli italiani furono chiamati nuovamente a votare: era il 21 aprile e i risultati elettorali mostrarono la vittoria di una nuova coalizione di centro-sinistra, l'Ulivo, guidata dal leader Romano Prodi, eletto Presidente del Consiglio. Sia la sinistra che il centro avevano fatto tesoro degli avvenimenti delle precedenti consultazioni del '94 e ne avevano ricavato ottimi insegnamenti: mettere in pratica una strategia di coalizione politico-elettorale, cercare di sfruttare a proprio vantaggio la legge elettorale, mettere in campo una leader affidabile e convincente e una proposta di governo che fosse sia rassicurante che intelligente, ed infine, cercare a tutti i costi di impedire a Berlusconi di attuare nuovamente una forte strategia propagandistica sulle reti televisive, attraverso la stesura di rigide leggi sulla *par condicio*. Insieme, sinistra e centro, diedero vita allora alla coalizione di centro-sinistra, composta da innumerevoli gruppi e liste, conosciuta come l'Ulivo e guidata da Romano Prodi²⁰⁴.

La prima novità del governo Prodi fu la proposta di un disegno di legge sulla televisione e sulle telecomunicazioni, avanzata dal nuovo Ministro delle Poste, Antonio Maccanico, ma dal momento che la maggioranza stessa si trovava ad essere alquanto divisa sull'argomento, essa fu costretta ad accogliere la richiesta, da parte dell'opposizione, di suddividere la materia in due disegni di legge, anziché uno solo: il primo, che si sarebbe occupato della liberalizzazione delle telecomunicazioni, dell'istituzione dell'agenzia di regolazione del sistema e di qualche modifica a apportare alla normativa antitrust, fu ampiamente discusso e infine trasformato nella legge n.249/1997; il secondo, invece, che avrebbe dovuto contenere disposizioni sul sistema radiotelevisivo, affrontando questioni come la diminuzione a due del numero di reti consentite e l'affollamento pubblicitario, fu discusso e modificato innumerevoli volte, ma non arrivò mai all'approvazione. Dunque, fu la legge n.249/1997 a stabilire la convergenza tra la

²⁰³ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 7

²⁰⁴ C. Ruggiero, *Le sorti della videocrazia. TV e politica nell'Italia del Medioevo*, Mondadori Università, Milano, 2014, cap. 2

televisione e le telecomunicazioni e a porre le basi normative sia per la concorrenza televisiva, sia per la concorrenza nelle telecomunicazioni: punto chiave della legge fu, oltre alla rivisitazione delle norme antitrust in modifica di quelle contenute nella legge Mammi, la liberalizzazione e la prescrizione di una semplice autorizzazione per l'erogazione dei servizi di telecomunicazione, all'interno dei quali rientravano anche la *pay TV*, la televisione via satellite, quella via cavo e la *pay-per-view*, e dunque, l'istituto della concessione era valido solamente per l'emittenza via etere. Altro elemento fondamentale espresso dalla legge, consisteva in una serie di importanti direttive sia per la RAI che per la Fininvest: al soggetto privato non era concesso possedere più di due reti e non più di una criptata, obbligando il passaggio sul satellite delle reti in eccesso e ponendo anche un tetto massimo per la raccolta di risorse economiche, che non doveva superare il 30% per un unico soggetto; queste disposizioni però, non furono mai realizzate. La legge, infine, decretava l'istituzione di un unico organo di regolazione che avrebbe avuto poteri di controllo e, appunto, regolazione su tutto il sistema delle comunicazioni: l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AgCom), divisa in due commissioni e munita di servizi ispettivi e reparti *ad hoc* della Guardia di Finanza e della Polizia²⁰⁵.

La campagna elettorale televisiva riacquista, con le elezioni del '96, una dimensione "normale", in seguito agli effetti della *par condicio*, riportando in equilibrio i due poli televisivi: l'offerta programmatica subì una drastica riduzione, ma questo non comportò fortunatamente un conseguente calo di interesse da parte del pubblico, anzi, andò a favore delle reti RAI, che potevano contare sul grande successo del neonato programma di Bruno Vespa, *Porta a Porta*.

La strategia comunicativa che portò Prodi alla vittoria, consistette in particolare nella capacità del leader dell'Ulivo di fare politica «fuori e dentro la televisione»: mantenendo nei talk show uno stile caratterizzato da ragionamento e pacatezza, e mettendo in pratica una telepolitica *soft*²⁰⁶, in contrapposizione alla spettacolarizzazione televisiva della politica che caratterizzava, invece, la strategia di Berlusconi; al di fuori degli schermi televisivi, poi, mise in pratica la strategia del pullman, un'innovazione comunicativa assai efficace, dal momento che fu amplificata molto dalla televisione, che servì per tentare di recuperare la dimensione locale di mobilitazione dell'elettorato. Dunque, la strategia comunicativa di Prodi si basò principalmente sulla mobilitazione dei cittadini-elettori, sia fuori che dentro gli schermi televisivi, incentrata sulla realizzazione di alcune "tappe" fondamentali che gli assicurarono il successo e lo portarono alla vittoria. La prima di queste "tappe" fu la sua legittimazione, o

²⁰⁵ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 8

²⁰⁶ M. Livolsi, U. Volli, *Il televoto. La campagna elettorale in televisione*, FrancoAngeli, Milano, 1997, cit. pag. 110

meglio incoronazione, come leader della coalizione, presupposto fondamentale in un momento storico in cui nulla ha più importanza se non la personalizzazione della leadership: da una parte c'era Berlusconi, che si autonominò leader della coalizione di centro-destra e optò, di nuovo, per la costruzione del suo ruolo di “eroe della Patria”, che ovviamente ormai aveva perso la sua efficacia; dall'altra, c'era Prodi, che optò per una strategia totalmente diversa e decisamente meno spettacolare, pur contenendo importanti elementi simbolici. Prodi viene accettato dalla coalizione di centro-sinistra come candidato leader, perché la coalizione necessita di un leader che riesca ad opporsi alla coalizione avversaria; si propone al popolo con un programma incentrato sul riassetto economico e sull'entrata dell'Italia nell'euro insieme ai paesi più avanzati d'Europa; anche lo stesso pullman era servito alla sua legittimazione, perché caratterizzava la campagna elettorale di Prodi con la ricerca di una comunicazione orizzontale del tutto autentica e con la personale ricerca del consenso. Altra “tappa” consistette nell'attuazione di una strategia dialettica efficace, che fu messa in pratica nei tre faccia a faccia televisivi con Berlusconi: il primo, quello del 25 marzo all'Unione Commercianti di Milano, si risolse a favore di quest'ultimo; il secondo, quello del 12 aprile durante la trasmissione *Linea 3*, vide la vittoria di Prodi; ed il terzo, quello del 19 aprile nella trasmissione *Testa a testa*, si concluse con un pareggio – anche se in realtà si dimostrò preludio della vittoria elettorale del 21 aprile. Quest'ultimo scontro, combattuto sotto la supervisione di Enrico Mentana, vide un Berlusconi nervoso, incapace di accompagnare la comunicazione con una gestualità idonea, esporre esclusivamente le proprie competenze e dando sfoggio di ciò che era stato in grado di fare, rispetto ad un Prodi che, al contrario, forte di una gestualità efficace ma allo stesso tempo assai rilassato nell'esposizione, preferì concentrare la propria attenzione sul da farsi, senza rinnegare le imprese dell'avversario, ma passando semplicemente oltre²⁰⁷.

Alle elezioni del '96, i cittadini-elettori-telespettatori premiarono la credibilità e la «personalizzazione responsabile», caratteristica principale della strategia comunicativa del candidato premier Romano Prodi, unitamente ai tentativi di impedire di nuovo un uso improprio del mezzo televisivo; scelta di un elettorato che sostanzialmente si era rifiutato di seguire una seconda volta le strategie “manipolative” della comunicazione politica berlusconiana²⁰⁸.

Come accadde a Berlusconi nel '95, anche il governo Prodi subì un «ribaltone»: nell'ottobre del 1998 fu costretto a rassegnare le dimissioni, a causa della perdita dell'appoggio esterno di Rifondazione Comunista; il governo di centro-sinistra passò nelle mani di Massimo D'Alema,

²⁰⁷ C. Ruggiero, *Le sorti della videocrazia. TV e politica nell'Italia del Medioevo*, Mondadori Università, Milano, 2014, cap. 2

²⁰⁸ *Ibidem*

il quale però non fu accolto con benevolenza e suscitò non poche polemiche anche all'interno della stessa maggioranza governativa. Nonostante questo, al governo D'Alema si deve la riproposizione della *par condicio*, attraverso la legge n.28/2000, che ridefiniva i termini della vecchia legge del '93 e andava a disciplinare la comunicazione politica durante tutto l'anno e in ogni campagna elettorale e referendaria, imponendo alle emittenti televisive di garantire a tutti i soggetti politici la partecipazione all'informazione e alla comunicazione politica, sulla base di criteri di imparzialità ed equità²⁰⁹.

Nel frattempo, la Fininvest aveva completato la sua trasformazione in Mediaset e la RAI aveva inaugurato tre nuovi canali satellitari, che prendevano il nome di Raisat; a livello politico-elettorale, l'«anomalia» portata da Berlusconi con le elezioni del '94 sembrava essersi ormai del tutto assorbita con l'inizio del nuovo millennio, ma questa convinzione ebbe vita breve: le elezioni politiche del maggio 2001 videro non solo il ritorno di Berlusconi, a capo di una rivisitazione della vecchia coalizione di centro-destra, che prese il nome di Casa delle libertà, ma soprattutto, videro nuovamente la sua vittoria. C'è da dire però, che la campagna elettorale del 2001 fu diversa dalle precedenti in quanto rappresentò un ulteriore tassello verso il processo di *disengagement* politico delle reti televisive, sia private sia pubbliche, dal momento che, per una totale assenza di proposte innovative e per una diminuzione generale dell'offerta, il pacchetto di programmi di informazione politico-elettorale si mostrava alquanto esiguo. RAI e Mediaset si mostrarono quasi disinteressate alla campagna elettorale: la prima non si mosse per mandare in onda programmi specifici per l'occasione, ma si accontentò delle classiche Tribune; Mediaset, invece, rimase ferma sulla convinzione dell'inutilità di mettere in atto una programmazione aggiuntiva per l'informazione politico-elettorale, attuando semplicemente una strategia di «offerta zero». Questa sorta di disinteresse trova spiegazione nel fatto che l'essere strumento centrale di informazione da parte della televisione, non è visto più come criterio di giustificazione per gli enormi sforzi di invettiva e di investimenti richiesti alle reti durante le campagne elettorali²¹⁰. Come afferma Marini, quello che è effettivamente cambiato è il rapporto di forza tra politica e televisione: «Nel ciclo 1993-96 sembrava evidenziarsi un trend di autonomizzazione dei media nel rapporto con il sistema politico, trend sostenuto dalla forte domanda di informazione politica, divenuta occasione per porre in atto una strategia di innovazione nel campo della comunicazione politica e per assumere un ruolo di determinazione dell'agenda e i “governo” del dibattito pubblico. Nel 2000-2001, il calo della domanda di informazione politica, collegato ad una nuova situazione di relativa stabilità del mercato politico-elettorale, ha portato l'informazione

²⁰⁹ E. Menduni, *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Giunti Editore, Milano, 2017, cap. 8

²¹⁰ C. Ruggiero, *Le sorti della videocrazia. TV e politica nell'Italia del Medioevo*, Mondadori Università, Milano, 2014, cap. 3

politica in posizione subordinata rispetto all'informazione di cronaca nelle strategie narrative dei mezzi di informazione»²¹¹.

La spiegazione dell'esaurimento della volontà da parte del mezzo televisivo di fare da perno alla mobilitazione elettorale, nella campagna del 2001, si riscontra nella percezione generale di un risultato scontato: la vittoria di Berlusconi e del centro-destra è confermata fin da subito, grazie anche ad una strategia di "rincorsa" dell'avversario, decisamente inefficace, attuata dal centro-sinistra e dal suo candidato, Francesco Rutelli. Tuttavia, la prevedibilità della vittoria di Berlusconi è incrementata, come si evince dall'analisi di Pasquino, da due componenti essenziali: una «meccanica», che si riscontra nella capacità del leader di centro-destra di dare vita ad una coalizione che ricalca al meglio quella del '94, riscuotendo enormi successi; una «psicologica», derivante dalle difficoltà interne alla coalizione dell'Ulivo e dalla scelta di un leader poco convincente e incapace di unificarla, portandola ad una sconfitta già scritta. Con uno sfidante senza grandi doti comunicative, privo di una strategia politica efficace, quasi ritrovatosi per caso nella posizione di candidato leader, Berlusconi non ci mette molto a tornare al centro dell'attenzione, a dominare il campo da unico ed effettivo protagonista e a diventare la vera «*issue*» di questa campagna. A tal proposito, l'avvenimento cruciale della sua campagna elettorale, avvenne l'8 maggio 2001, a soli quattro giorni dalle elezioni, durante la trasmissione di Bruno Vespa, *Porta a Porta*, e dunque in RAI: Berlusconi presentò e firmò in diretta un documento con il quale, in caso di vittoria, si impegnava ad attuare una serie di riforme riassunte in cinque punti fondamentali e, nel caso in cui non fosse riuscito a realizzarne almeno quattro, prometteva di non ricandidarsi alle successive elezioni; il documento era il famoso «Contratto con gli italiani». Berlusconi era perfettamente consapevole che il programma andava in onda in seconda serata e che sarebbe stato più opportuno, e forse logico-strategico, siglare il «Contratto» in occasione di una grande manifestazione pubblica, per esempio, ma decise comunque di optare per il mezzo televisivo, per due ragioni principali: il programma sarebbe stato registrato nel pomeriggio e una notizia di così grande impatto non ci avrebbe messo molto ad arrivare sulle scrivanie dei redattori dei TG della sera, i quali avrebbero sicuramente fatto da cassa di risonanza, assicurando in questo modo alla trasmissione degli ascolti sopra la media; in secondo luogo, Berlusconi era certo al cento per cento che il "suo" pubblico non lo avrebbe abbandonato, lo avrebbero seguito in un numero assai maggiore rispetto a quanti sarebbero scesi effettivamente in piazza²¹². La "messa in scena" della firma del «Contratto» risultò fondamentale, perché fino a quel momento erano

²¹¹ R. Marini, *Tra cronaca e politica: l'agenda dei media in campagna elettorale*, cit. pag. 42, in P. Mancini, *La posta in gioco*, Carocci Editore, 2003

²¹² C. Ruggiero, *Le sorti della videocrazia. TV e politica nell'Italia del Medioevo*, Mondadori Università, Milano, 2014, cap. 3

state trattate in maniera assai debole e superficiale solamente alcune questioni politiche, mentre, attraverso l'*escamotage* del documento, si conobbero con precisione i punti fondamentali del programma politico di Berlusconi, solo quattro giorni prima del voto, rendendo in questo modo il «Contratto» la vera novità delle elezioni del 2001 e facendogli occupare una posizione centrale nelle discussioni degli ultimi giorni di campagna²¹³.

²¹³ S. Cannataro, M. Mazzoni, *Sei temi per una campagna elettorale*, Carocci Editore, Roma, 2003

CAPITOLO TERZO

III. I SOCIAL MEDIA E LA POLITICA ONLINE: IL CASO DEL MOVIMENTO 5 STELLE

3.1. L'avvento di Internet: verso un nuovo modo di comunicare

3.1.1. Analisi di un cambiamento: sistema politico e comunicazione all'insegna dei *new media* e le diverse fasi di sviluppo della comunicazione politica

«Tutti i media ci investono interamente. Sono talmente penetranti nelle loro conseguenze personali, politiche, economiche, estetiche, psicologiche, morali, etiche e sociali, da non lasciare alcuna parte di noi intatta, vergine, immutata. Il medium è il massaggio. Ogni interpretazione della trasformazione sociale e culturale è impossibile senza una conoscenza del modo in cui i media funzionano da ambienti. Tutti i media sono estensioni di qualche facoltà umana psichica o fisica»²¹⁴. Con questa affermazione Marshall McLuhan intendeva porre l'accento sul fatto che oggi, le nuove tecnologie della comunicazione, esercitano un effetto gravitazionale sulla cognizione umana: ciò significa che lo sviluppo della società, in particolare in questo preciso momento storico, è sempre più strettamente collegato

²¹⁴ M. McLuhan, *Il medium è il messaggio*, Feltrinelli, 1968, cit. pag. 26

all'evoluzione dei mezzi di comunicazione, essendosi instaurato una sorta di rapporto di dipendenza in base al quale l'uno non può prescindere dall'altra.

Negli ultimi anni l'invenzione di nuove tecnologie, come i computer e i telefoni cellulari, e lo sviluppo dei *new media*, come la rete internet e il web, hanno permesso alla società ed ai soggetti che la compongono di porsi al centro del sistema mediale e di ampliare così le proprie capacità di "arbitraggio individuale": ad ogni cittadino viene concesso in questo modo di informarsi, formarsi ed esprimersi autonomamente, abbandonando definitivamente il ruolo di utente passivo, di cittadino-spettatore, per abbracciare totalmente quello di utente attivo e di cittadino-attore, potenziale produttore di contenuti. Internet è divenuto dunque il simbolo di un nuovo mondo, dove ogni individuo, in qualità di «io-utente», è libero di scegliere personalmente ciò che meglio soddisfa i propri bisogni, muovendosi tra una moltitudine di contesti che vanno dall'informazione, alla cultura, alle relazioni interpersonali, all'intrattenimento, alla politica e molto altro ancora²¹⁵.

Il sociologo della comunicazione, John Thompson, ha affermato che «la comunicazione è un genere particolare di attività sociale che comporta la produzione, la trasmissione e la ricezione di forme simboliche e presuppone l'utilizzo di risorse di vario tipo», tra queste ultime, un ruolo di primo piano è occupato appunto dai media che, grazie alla loro evoluzione, hanno trasformato non solo la società ma anche le modalità relazionali e comunicative all'interno della stessa e tra cittadini e istituzioni politiche. Infatti, è ipotesi comune che lo sviluppo delle nuove tecnologie abbia garantito una maggiore democratizzazione della società: il cittadino è molto più coinvolto nel processo decisionale, può instaurare un rapporto diretto con i leader politici, i quali, a loro volta, hanno la possibilità di rivolgersi direttamente ai cittadini-elettori, senza il bisogno di ricorrere a soggetti esperti o a grandi apparati di produzione e diffusione, come poteva essere per la televisione o la radio. La comunicazione politica attraverso i nuovi media ha contribuito al passaggio da una "democrazia del consenso", caratteristica dell'epoca del boom televisivo, ad una "democrazia dell'opinione", in quanto i nuovi media risultano essere sia i principali interpreti dell'opinione pubblica, sia i principali strumenti di formazione della stessa, grazie al totale coinvolgimento della società nei meccanismi di produzione, condivisione e ricezione diretta dei contenuti²¹⁶.

Nel corso degli anni sono stati condotti molteplici studi sulla comunicazione politica e sul rapporto fra la società e le nuove tecnologie, dai quali sono emersi in particolare due approcci radicalmente distinti tra loro, da una parte il *determinismo tecnologico* e dall'altra il *determinismo sociale*: in base alle ricerche, il primo ha come fondamento il concetto che pone

²¹⁵ CENSIS - U.C.S.I., *Dodicesimo rapporto sulla comunicazione. L'economia della disintermediazione digitale*, FrancoAngeli, Milano, 2015

²¹⁶ *Ibidem*

le tecnologie come produttrici autonome di cambiamenti sia a livello sociale che politico; il secondo, invece, racchiude la convinzione contraria secondo cui sono gli stessi attori politici e le forze sociali a modellare le tecnologie in base alle proprie necessità. Ovviamente le diverse concezioni hanno condotto a due conclusioni opposte: per il determinismo tecnologico internet e la rete hanno la capacità di trasformare completamente le istituzioni e la stessa democrazia rappresentativa, ridimensionando i rapporti di potere tra società e politica; mentre, al contrario, per il determinismo sociale sono le istituzioni e le preferenze degli attori politici a determinare i cambiamenti provocati dai *new media*. Al di là delle differenze, si può concordare sul fatto che per comprendere il ruolo e l'impatto di internet all'interno di una società è necessario tener conto di entrambi gli approcci, quindi sia dell'utilizzo dei *new media* in base ad esigenze ed interessi dei soggetti, sia dell'analisi del contesto in cui vengono utilizzati; dunque, ne deriva che cittadini ed esponenti politici hanno comunque libera scelta tra le molteplici risorse che i nuovi media mettono a disposizione, con la possibilità di gestirle a proprio piacimento, ma senza poterne modificare le caratteristiche peculiari, che nello specifico, per quanto riguarda internet sono «il controllo da parte dell'utente e la decentralizzazione del possesso dei media»²¹⁷. A tal proposito, per tenere conto sia del contesto che delle caratteristiche performative dei media, Andrew Chadwick ha teorizzato il «percorso virtuoso fra determinismo tecnologico e sociale», in base al quale «internet è un insieme di tecnologie intrinsecamente politiche, ma il suo utilizzo politico dipende da decisioni prese in contesti eminentemente politici»²¹⁸. Dunque, per comprendere a pieno gli effetti dello sviluppo della Rete e la sua applicazione ai sistemi politici delle democrazie occidentali sarà necessario prendere in considerazione tutte le trasformazioni che nel tempo hanno riguardato il rapporto tra sistema dei media, sistema politico e cittadini, le tre componenti principali del sistema di comunicazione politica²¹⁹.

In particolare, gli studi condotti da Pippa Norris hanno portato ad una suddivisione in periodi delle fasi di sviluppo della comunicazione politica, individuando dei veri e propri cambiamenti sistemici nella struttura dei principali strumenti comunicativi, le campagne elettorali. Norris ha suddiviso le fasi in tre diverse "ere": l'era *premoderna* (campagne premoderna), l'era *moderna* (campagne moderna) e l'era *postmoderna* (campagne postmoderne), attuando anche una comparazione temporale tra Stati Uniti e Italia²²⁰.

²¹⁷ S. Ward, R. Gibson, P. Nixon, *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, Routledge, Londra-New York, 2003, p. 3-4

²¹⁸ A. Chadwick, *Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies*, Oxford University Press, New York, 2006, p. 21

²¹⁹ C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012

²²⁰ P. Norris, *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000

In primis, per quanto riguarda l'era *premoderna*, è importante precisare che si è sviluppata coprendo un arco di tempo differente rispetto ai due Paesi in esame, dal 1900 al 1950 in America e dal 1900 al 1990 in Italia; gli elementi caratterizzanti della comunicazione politico-elettorale *premoderna* si possono sintetizzare come segue:

- Politica diffusa: robusta presenza organizzativa dei partiti durante le campagne elettorali;
- Propensione verso una comunicazione interpersonale;
- Assenza di professionisti della comunicazione: i politici confidavano unicamente nei propri mezzi, nel proprio “carisma comunicativo”;
- Orientamenti di voto influenzati fortemente dai legami sociali con i partiti (voto di appartenenza);
- Frequente utilizzo della stampa di partito (dunque, una forma di comunicazione diretta);
- Contenuti della comunicazione prettamente di natura ideologica (importanza dell'ideologia di partito);
- Uso limitato dei mass media, unicamente come strumenti di incapsulamento (forte manipolazione politica dei canali informativi);
- Strategie elettorali propense alla mobilitazione e al rafforzamento degli atteggiamenti dei propri elettori (uso abituale della propaganda)
- Campagna definita nel tempo: la comunicazione elettorale era circoscritta al periodo della campagna, era basata su di un rapporto comunicativo lineare e la relazione tra sfera politica e cittadini era primariamente “*top-down*”²²¹.

Il fatto che il periodo di estensione di questa fase risulta assai prolungato in Italia si deve a due fattori principali: la nascita e lo sviluppo del fascismo e la mancanza di un'alternanza partitica durante tutta la Prima Repubblica.

Per quanto riguarda l'era *moderna*, in America ha avuto uno sviluppo di circa quarant'anni, dal 1950 al 1990, mentre, in Italia ha caratterizzato solamente il periodo che va dal 1990 al 2001; anche qui propongo una sintesi delle caratteristiche peculiari di queste campagne:

- Forte calo degli iscritti ai partiti e della partecipazione politica in generale, con conseguente diminuzione dell'affluenza elettorale;
- Incremento temporale delle campagne;
- Nascita della dimensione strategica: la comunicazione politica tende a prediligere logiche strategiche, con il conseguente sviluppo delle ricerche sull'opinione pubblica e l'adozione degli strumenti del marketing politico;
- Sviluppo di una nuova tipologia di partito, i «catch-all party» o «partiti pigliatutto»;

²²¹ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2014

- Formazione di un elettorato mobile: passaggio dal voto di appartenenza al voto di opinione, diffusione del fenomeno dei “*floating voters*”;
- Centralità della televisione come forum politico e in generale forte crescita dei mass media;
- Attuazione del processo di personalizzazione della politica;
- Focalizzazione sui candidati che assumono sempre più importanza durante le campagne e, dunque, maggiore influenza da parte dei leader e dei programmi politici sui comportamenti elettorali;
- Passaggio dalla propaganda alla persuasione degli elettori, in particolare degli indecisi;
- Contenuti della comunicazione politica sempre più ridotti e incentrati sull’immagine del candidato;
- Importante trasformazione della democrazia, da «democrazia dei partiti» a «democrazia del pubblico»²²².

In Italia, in particolare, l’affermazione di questo modello coincide con il crollo della Prima Repubblica, Tangentopoli e la conseguente crisi dei partiti e l’entrata in politica di Silvio Berlusconi.

Infine, prendendo in analisi l’*era postmoderna*, bisogna precisare che mentre in America questo modello si è sviluppato a partire dal 1990 ed è tutt’ora in corso, in Italia invece ha iniziato ad espandersi solo recentemente, con la nascita del Movimento 5 Stelle; esso è caratterizzato dai seguenti aspetti:

- Riscoperta della comunicazione interpersonale tramite l’uso dei new media;
- Elettori molto indecisi e propensi al dissenso critico;
- Mediatizzazione totale della politica, dovuta anche allo sviluppo di nuovi canali per la comunicazione politica, come Blog e Social Network;
- Ricerca di una comunicazione più diretta, diversificata in base al pubblico a cui ci si rivolge;
- I partiti sono come “macchine elettorali” e vi è una maggiore concentrazione di potere al vertice, la cosiddetta “*leaderizzazione* della politica”;
- Disallineamento: processo dovuto alla forte crisi di legittimità delle istituzioni governative e dei partiti stessi (con la forte probabilità di sfociare in populismi), che porta ad un forte aumento del fenomeno del voto fluttuante, che a sua volta conduce ad un utilizzo smisurato delle strategie di marketing, come i sondaggi e le ricerche, per cogliere al meglio i comportamenti di voto;

²²² M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2014

- Professionalizzazione della comunicazione politica: le campagne elettorali diventano sempre più complicate a livello organizzativo e necessitano sempre più di figure professionali specializzate per la pubblicità, il marketing politico e il media management;
- Passaggio alle «*permanent campaigns*» con utilizzo costante delle tecniche di comunicazione politica, prima, durante e dopo le elezioni;
- Sviluppo di una nuova tipologia di partiti, più interattivi e aperti alla partecipazione, i «*cyber partiti*» (grazie all'espansione del web)²²³.

Rimanendo sulla scia degli studi inerenti ai mutamenti della comunicazione politica, un altro importante contributo è stato offerto da Gianpietro Mazzoleni, il quale, nel manuale “*La comunicazione politica*”, propone una valida analisi sullo sviluppo storico della comunicazione politica attraverso una classificazione in tre fasi, riprendendo quella precedentemente elaborata da Kavanagh e Blumler e, in un certo senso, anche quella elaborata da Norris, in quanto, nella sua classificazione, Mazzoleni si dedica fundamentalmente all'ampliamento e alla specificazione di due delle tre “ere”, quella *moderna* e *postmoderna*, teorizzate da Norris. La prima fase comprende il secondo dopoguerra e tutti gli anni cinquanta, periodo in cui vigeva una sorta di ritualizzazione e strutturazione nei processi comunicativi tra sistema politico e cittadini, gli unici mezzi a disposizione dei partiti erano i giornali e la radio che non permettevano altro modello comunicativo se non quello basato su di una forma lineare e *top-down* della comunicazione, che i partiti preferivano di gran lunga indirizzare verso le proprie basi elettorali, trascurando totalmente quella parte di elettorato che risultava incerta nelle decisioni di voto. La seconda fase, invece, riguarda il periodo compreso tra gli anni sessanta e gli anni ottanta, in cui si sviluppa definitivamente il “nuovo medium” per eccellenza, la televisione, che in breve tempo diviene protagonista principale dell'informazione politica e della stessa comunicazione, permettendo ai partiti di raggiungere e conquistare segmenti di popolazione molto più ampi e dunque di allargare le proprie basi elettorali; si assiste inoltre all'affermazione di un importante fenomeno, ribattezzato come «*televisivizzazione della politica*», proprio perché, non sono più i media a doversi adeguare ai linguaggi, agli stili e alle modalità comunicative della politica, bensì è quest'ultima che deve adattarsi ai linguaggi e alle tempistiche televisive, spostando l'attenzione dai *contenuti* del messaggio alla *forma* della comunicazione. Infine, la terza fase corrisponde al periodo che va dagli anni novanta ad oggi, ed è caratterizzata dalle novità, dagli strumenti e dalle opportunità portate dallo sviluppo della rete internet e dal web, più precisamente dal web 2.0, che comprende blog, chat, email, social network e molto altro ancora; qui si susseguono continui mutamenti ed evoluzioni, si sviluppano molteplici nuove modalità espressive e linguaggi,

²²³ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2014

favorendo una nuova tipologia di rapporti tra i vari attori della comunicazione politica e aprendo a nuovi soggetti, presumibilmente “dal basso”, la via della partecipazione politica; quest’ultima fase è caratterizzata anche dal passaggio ad una dimensione centrifuga della comunicazione, dovuta soprattutto allo sviluppo di nuovi e molteplici canali informativi²²⁴. Dunque, i *new media* hanno assunto un ruolo di particolare rilievo negli ultimi decenni, contribuendo fortemente agli sviluppi della comunicazione politica; attraverso la rete si è assistito ad un aumento smisurato delle fonti e delle informazioni a disposizione dei cittadini delle democrazie occidentali e grazie al suo enorme potenziale interattivo, il “web 2.0” ha reso possibile «il passaggio da una sfera pubblica monopolizzata da poche élite ad una più aperta ai contributi provenienti dal basso»²²⁵. Ma, soprattutto negli ultimi anni, sono sorte delle problematiche non di poco conto: spesso, infatti, i media tendono ad essere eccessivamente coinvolti nel sistema politico, arrivando a dettare loro stessi le regole del fare politico e, viceversa, il sistema politico, *in primis* i partiti, tendono ormai a basare la propria legittimazione esclusivamente sui riscontri ottenuti attraverso la loro esposizione mediatica ed in base alle conseguenti reazioni del pubblico. Volendo quindi ipotizzare quali dovrebbero essere effettivamente le principali funzioni dei media all’interno di una società democratica, il Prof. Michele Sorice ha provato ad individuarne cinque: una funzione di *coscienza critica*, educando i cittadini ad una migliore comprensione dei significati sociali dei fatti, senza arrivare ad assumere un ruolo pedagogico; una funzione *dialogica*, attribuendosi il ruolo di spazio aperto atto a facilitare lo svolgimento del discorso politico pubblico e lo sviluppo di una vera e propria opinione pubblica, garantendo la legittimità e prevedendo anche forme di dissenso; una funzione di *monitoring sociale*, informando i cittadini su quanto accade nella società, sia a livello politico che prettamente sociale; una funzione di *watchdog*, ossia offrire e garantire a tutte le istituzioni politiche visibilità e pubblicità, anche con lo scopo di seguirne le attività; infine, una funzione di *advocacy*, nel senso di dare l’opportunità ai diversi partiti politici di esprimere le proprie idee e posizioni, anche con la possibilità di provare a persuadere i cittadini-elettori²²⁶. Ovviamente, non sempre e non in tutte le realtà democratiche il sistema mediatico riesce a mettere in atto queste principali funzioni, anzi, spesso accade che non vengano prese in considerazione, vengano travisate o rielaborate in base alle necessità sociali, politiche e mediatiche del paese di riferimento.

Proprio in riferimento ai diversi paesi, va precisato che ognuno ha raggiunto negli anni un livello di sviluppo tecnologico differente e questo ha contribuito ad incidere, inevitabilmente, sul livello di utilizzo della rete da parte sia degli attori politici sia dei cittadini; di fatti per gli

²²⁴ G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna, 2004

²²⁵ C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012, p. 15

²²⁶ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2014, p. 30

attori politici, esercitare in un contesto in cui la diffusione di Internet raggiunge la maggioranza della popolazione-elettorato, porterà necessariamente ad un vasto utilizzo della rete come strumento di legittimazione e divulgazione delle proprie posizioni presso i cittadini (tramite piattaforme online, blog istituzionali o profili social); al contrario, invece, se la diffusione della rete è assai bassa, gli attori politici sono frenati nel mettere in pratica attività online. D'altro canto, per la popolazione il largo sviluppo delle nuove tecnologie e una vasta diffusione di Internet e dei media digitali comporterà inesorabilmente l'assunzione, da parte di questi ultimi, di un ruolo di primo piano nella vita quotidiana dei cittadini, in particolare per la loro partecipazione e informazione politica. Pertanto, in un contesto nazionale in cui la connessione alla rete Internet copre solamente la minoranza della società, gli attori politici si trovano costretti ad utilizzare il web esclusivamente per comunicare alle élite nazionali, come giornalisti, opinionisti o altri soggetti politici, ed internazionali, come ONG o istituzioni politiche di altri paesi; invece, nel momento in cui l'accesso ad una connessione Internet coinvolge circa la metà della popolazione, gli attori politici risultano più propensi ad utilizzare i *new media* per comunicare anche con quella parte di elettorato che risulta più interessato e attivo in ambito politico; infine, quando l'uso della rete arriva a coinvolgere la popolazione nella sua quasi totalità, gli attori politici hanno la possibilità di comunicare attraverso il web con tutto l'elettorato, innescando processi di partecipazione politica e garantendo un rapporto molto più diretto tra sistema politico e società, ovvero quel fenomeno conosciuto come «*disintermediazione*²²⁷». A tal proposito, risulta assai interessante mettere a confronto, nuovamente, due realtà molto differenti tra loro in tema di sviluppo tecnologico e diffusione della politica online, Stati Uniti e Italia, in quanto in base ad un'analisi condotta nel 2010 inerente al tasso di utilizzo della rete, mentre in America gli utenti costituivano il 74% della popolazione, in Italia solamente il 54% dei cittadini era dotato di una connessione internet²²⁸. Questa realtà può contribuire a dare una spiegazione al perché, nel nostro Paese, solamente in anni recentissimi (2017-18-19), la comunicazione politica, le campagne elettorali e il dibattito politico in generale, sono riusciti a spostarsi quasi definitivamente sul terreno dei *new media*, pur rimanendo comunque saldamente attaccati al grembo di «*nostra signora*», la Televisione.

²²⁷ Termine ripreso dalle scienze economiche e che si riferisce alla possibilità dei consumatori di oltrepassare i canali istituzionalizzati di distribuzione e vendita dei prodotti, che fanno da intermediari, e acquistare così qualsiasi tipo di bene direttamente dal produttore; dunque, rapportato alla comunicazione politica, il termine indica la strutturazione di rapporti diretti tra cittadini e attori politici, senza l'intermediazione dei partiti o degli apparati istituzionali.

²²⁸ C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012

3.1.2. Un rapporto complicato: partiti politici, leader e web 2.0

Una volta affrontato il tema generale sul rapporto tra sistema politico, comunicazione e *new media*, è interessante spostare l'attenzione sui singoli attori politici, nello specifico partiti e loro leader, e sul rapporto instauratosi tra questi e il web. A tal proposito, molti studiosi hanno concordato sul fatto che, nel momento in cui la connessione internet ha iniziato a diffondersi tra la maggior parte dei cittadini, gli attori politici non hanno pensato due volte a dar vita a caselle di posta elettronica, siti web e qualche anno dopo, a profili social, blog e piattaforme di vario genere; non a caso, Ward ha fatto notare che «i partiti si sono adattati alle tecnologie dei nuovi media più rapidamente che ha qualsiasi altro progresso tecnologico precedente»²²⁹, osservazione assai interessante se si tiene conto del fatto che, sia la radio sia la televisione, iniziarono a diffondersi con successo nella società, non prima di dieci anni dalla loro invenzione e messa sul mercato. Tutto il contrario, invece, per le nuove tecnologie e i *new media*, che sono riusciti a conquistare – in questo caso – gli utenti, fin dai primi mesi di “vita”. Purtroppo, alcuni studi empirici condotti recentemente sull'approccio iniziale da parte degli attori politici ai nuovi media, hanno evidenziato una situazione non molto positiva: infatti, spesso il web veniva considerato dai soggetti politici come uno strumento puramente informativo, senza prendere minimamente in considerazione la possibilità di sfruttarne le caratteristiche di “spazio libero” per coinvolgere la propria base elettorale e confrontarsi con essa (la cosiddetta “partecipazione”); dunque, il rapporto tra il web e gli attori politici, almeno nella fase iniziale, risulta limitarsi ad un approccio decisamente strumentale e alquanto incerto, portato avanti unicamente dalla volontà dei partiti e dei leader di far risultare un'immagine di sé del tutto all'avanguardia, di guadagnarsi il primato per l'uso di questi nuovi strumenti comunicativi e, soprattutto, di accorciare le tempistiche della comunicazione politica, interna ed esterna, dimezzandone anche i finanziamenti²³⁰.

Ma come spiegare questo iniziale «scarso interesse» da parte degli attori politici verso il web? Col tempo, da vari studi e ricerche, sono sopravvenute tre spiegazioni possibili: innanzitutto, i partiti e i loro leader hanno il timore che, attraverso l'interazione online con i propri elettori, possano in qualche modo vedersi sottratto il controllo della comunicazione politica, per questo si mostrano più orientati ad un mero servizio informativo che a garantire invece la partecipazione dei cittadini al dibattito politico; una seconda spiegazione, collegata inevitabilmente a quella sopracitata, si riscontra nel «fattore paura»²³¹, ossia, nel momento in

²²⁹ S. Ward, *Introduction: Parties and Election Campaigning Online*, in *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*, a cura di S. Ward, R. Davis, D. Owen e D. Taras, Rowman & Littlefield, Lanham, 2008, pp. 2-3

²³⁰ C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012

²³¹ S. Ward e T. Vedel, *Introduction: The Potential of the Internet Revisited*, in Riv. «Parliamentary Affairs», Vol. 59, Issue n. 2, 2006, Oxford Academic, pp. 210-225, cit. p. 220

cui i soggetti politici eseguono una valutazione delle potenzialità di una comunicazione online, tendono a prendere in maggiore considerazione i rischi e gli aspetti negativi piuttosto che apprezzarne gli aspetti positivi e i benefici in quanto, a differenza della televisione dove un errore può essere facilmente occultato e finire nel dimenticatoio, in rete può avvenire il processo opposto, ossia che l'errore può essere divulgato e amplificato con facilità, dando vita a quel fenomeno cosiddetto della «viralità»; infine, una terza spiegazione è collegata al fatto che, nella maggior parte dei casi, i partiti sono restii alla possibilità di attuare cambiamenti, specialmente per quanto riguarda la comunicazione, motivo per cui il processo spesso può arrivare a durare parecchio tempo, come accadde per i media tradizionali. Insomma, i *new media* inizialmente erano visti dagli attori politici come mezzi di comunicazione complementari e secondari rispetto ai mass media ed in particolare rispetto alla televisione, in quanto, in un primo momento, la rete non sembrava essere assolutamente in grado di radunare un vasto pubblico o di riuscire a catturare efficacemente l'attenzione di quest'ultimo, come invece riusciva egregiamente alla televisione²³².

Naturalmente, non passò molto tempo prima che ci si rendesse conto di quanto effettivamente il web e i *new media* in generale, potessero risultare importanti, e probabilmente indispensabili, per la comunicazione politica e per ottenere un numero sempre più elevato di consensi; in quest'ottica, è dunque più significativo provare a capire a quale scopo e a quali condizioni gli attori politici scelgono di utilizzare i nuovi media, piuttosto che concentrarsi sulla qualità e sull'efficienza del loro impiego. Attraverso numerosi studi, si è arrivati a concordare sul fatto che una spiegazione alla scelta di utilizzo dei *new media* da parte dei soggetti politici, possa essere espletata attraverso tre insiemi di fattori causali, uno riguardante il livello delle organizzazioni e due inerenti al livello sistemico. Quest'ultimo comprende, da una parte, lo sviluppo tecnologico, che influenza inevitabilmente la diffusione online della presenza dei partiti e la conseguente opportunità dei cittadini di sviluppare una partecipazione politica molto attiva; quindi l'intensità e l'espansione della comunicazione politica risultano direttamente proporzionali all'estensione delle connessioni internet e alla loro diffusione all'interno della società. Dall'altra, comprende l'insieme delle variabili che riguardano il contesto sia politico che istituzionale, ossia, in base alle diverse caratteristiche istituzionali o al quadro politico in cui i partiti si trovano, come per esempio la tipologia del sistema elettorale o il fatto di trovarsi in campagna elettorale o nel periodo di governo, si definiscono le «regole del gioco²³³» secondo cui i soggetti politici possono perseguire i propri fini. Per quanto riguarda, invece, l'insieme delle variabili a livello organizzativo, questo comprende le

²³² C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012

²³³ Cit. p. 21 in C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012

caratteristiche proprie dei partiti e dunque l'orientamento ideologico/filosofico, le risorse e gli incentivi. Per quanto concerne le risorse, in particolar modo quelle economiche, bisogna tenere presente che l'impiego di una strategia comunicativa online non è privo di costi, seppur ridotti rispetto agli altri strumenti comunicativi; dunque si è lentamente sviluppata un'opinione comune secondo cui l'utilizzo del web ha portato ad una «equalizzazione, o almeno ad un livellamento, della competizione politica»²³⁴, in quanto con la comunicazione online anche i partiti con poche risorse finanziarie sarebbero riusciti ad ottenere lo stesso livello di efficacia della comunicazione dei partiti economicamente più potenti; d'altra parte però, questa convinzione è stata smentita da alcune importanti ricerche eseguite negli USA, le quali hanno generato l'ipotesi di una «normalizzazione»²³⁵ della competizione politica, secondo cui, insieme allo spostamento in rete della comunicazione politica, sia avvenuto conseguentemente anche il trasferimento delle medesime disuguaglianze che si verificavano nella realtà offline, in quanto i partiti maggiori avrebbero comunque ottenuto un livello più alto sia in termini di visibilità che di qualità dei siti e delle piattaforme. Per quanto riguarda gli incentivi, è opinione generale che i partiti che si trovano all'opposizione siano maggiormente spinti a rinnovare la propria comunicazione attraverso l'utilizzo del web, in modo da provare a risollevarsi e a riconquistare consensi in seguito ad una sconfitta elettorale. Da ultimo, l'orientamento ideologico/filosofico risulta essere assai rilevante poiché «ci si può aspettare che partiti diversi attraggano tipi diversi di persone e che le influenzino attraverso culture partitiche diverse»²³⁶; da qui, l'ipotesi che quei partiti o movimenti che praticano e offrono una «democrazia dal basso», possano ritenere alquanto efficace intraprendere una strategia comunicativa attraverso il web, inteso come “spazio pubblico partecipativo”, si veda ad esempio il Movimento 5 Stelle in Italia²³⁷.

Tornando al discorso sugli insiemi di variabili causali, nello specifico quello riguardante il contesto politico e istituzionale, ne deriva che anche il ruolo delle istituzioni risulta assai rilevante per comprendere le scelte di attuazione di una comunicazione online; a tal proposito, i primi studiosi a tentare un approccio teorico sull'influenza delle istituzioni nella comunicazione politica, sono stati Chadwick e Anstead che, sulla base di un confronto tra Gran Bretagna e USA, hanno ipotizzato al riguardo cinque variabili fondamentali su cui basare la ricerca: le diverse tipologie di finanziamenti dei partiti e delle campagne elettorali, che in base ai diversi paesi possono essere leciti, nulli o limitati per legge; le modalità di reclutamento e di scelta dei candidati e dei leader, soprattutto attraverso l'uso delle primarie;

²³⁴ Cit. p. 33, Ibidem

²³⁵ Ivi

²³⁶ K. Heidar, *Party Membership and Participation*, in *Handbook of Party Politics*, a cura di R. Katz e W. Crotty, Sage, London-Thousand Oaks, 2006, cit. p. 308

²³⁷ C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012

il livello di pluralismo sistemico istituzionale, che determina inevitabilmente il grado di coesione e di integrazione interna di ciascun partito, ad esempio, ad un maggiore livello di decentramento istituzionale e, dunque, ad una maggiore individualizzazione della competizione, corrisponde una altrettanta maggiore propensione dei partiti verso una diversificazione della comunicazione politica; le modalità di organizzazione degli iscritti ai partiti, distinguendo tra partiti burocratici di massa, i cui obiettivi primari sono quelli di acquisire una base elettorale numerosa e solida e di preservare al meglio la propria ideologia, e partiti professionali-elettorali, incentrati soprattutto sulla ricerca di consensi durante le elezioni, ponendo quindi in primo piano il proprio leader e sostenendo *issues* specifiche, determinate sulla base dell'andamento dell'opinione pubblica; l'ultima variabile è legata all'ambiente della comunicazione politica tradizionale, nello specifico è possibile valutare l'utilità del web in base al ruolo, all'importanza e alle modalità di funzionamento/utilizzo del sistema televisivo nelle diverse realtà istituzionali²³⁸.

Sulla base di quanto esposto, lo studioso di comunicazione politica, Cristian Vaccari, ha proposto l'aggiunta di altre due variabili da integrare all'ipotesi teorica di Chadwick e Anstead; nello specifico, Vaccari sostiene che nel rapporto fra istituzioni e comunicazione politica vanno prese in considerazione anche la durata delle campagne elettorali ed il livello di personalizzazione della politica: per quanto riguarda la durata delle campagne elettorali, questa incide fortemente sulle strategie di comunicazione politica dal momento che più le campagne elettorali si protraggono nel tempo più gli attori politici avranno la possibilità di attuare gradualmente e con maggiore efficacia la comunicazione online, ottenendo risultati migliori rispetto ad una campagna di breve durata, motivo per cui, ad oggi, risulta esserci una propensione generale verso le cosiddette «campagne permanenti»; per ciò che concerne, invece, la personalizzazione della politica, essa ha contribuito non poco al successo della comunicazione in rete, in quanto l'attenzione viene indirizzata verso l'immagine e la personalità dei singoli candidati che, non potendosi appoggiare a risorse e strutture stabili, possibilità che invece hanno i partiti, devono concentrare tutte le proprie energie nel mantenere una presenza attiva online, in special modo a ridosso delle elezioni²³⁹.

In conclusione, è possibile affermare che, nonostante un inizio complicato del rapporto tra il sistema politico e il web ed una indecisione e incertezza generale nell'attuare la comunicazione online, con il passare del tempo i *new media* hanno assunto, certamente con tempistiche differenti a seconda di ogni realtà nazionale, sempre più importanza nelle strategie

²³⁸ A. Chadwick e N. Anstead, *Parties, Election Campaigning and the Internet: Toward a Comparative Institutional Approach*, in *The Routledge Handbook of Internet Politics*, a cura di A. Chadwick e P. Howard, Routledge, London-New York, 2009, pp. 56-71

²³⁹ C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012

comunicative degli attori politici, divenendo automaticamente gli strumenti fondamentali per la legittimazione del fare politico e del rapporto con i cittadini-elettori-utenti.

3.1.3. Leadership, *storytelling* e comunicazione politica

Perché si parla di *leaderizzazione* della politica? In quale misura la comunicazione politica viene influenzata dai singoli leader di partito? Ma soprattutto, quanto incide il fattore mediatico sulla costruzione dell'immagine dei leader e della loro "narrazione"? Questi interrogativi ci portano a volgere inevitabilmente l'attenzione verso il recente dibattito sulla relazione instauratasi tra leader, media e comunicazione politica, in particolare sulla base delle importanti novità generate dall'avvento dei *new media* nella sfera politica.

Prima di intraprendere il discorso, è d'obbligo focalizzare l'attenzione sul termine "leader", che comunemente viene utilizzato per rivolgersi al principale esponente di un partito o movimento politico; tuttavia, nel momento in cui lo si utilizza per fare riferimento alle competenze governative dei soggetti che ricoprono una carica pubblica, esso cambia di significato, implicando che non tutti coloro che assumono funzioni direttive hanno effettivamente le capacità necessarie per governare, ma solamente coloro che detengono determinate qualità e attitudini, il cosiddetto «carisma del capo», come scriveva Max Weber. Egli, inoltre, riconduceva il rapporto diretto che si instaurava tra il capo e la società ad una sorta di strumento alternativo di legittimazione del potere politico e della stessa leadership; strumento che oggi, in seguito al fenomeno della *mediatizzazione* della politica, appartiene in tutto e per tutto ai media, prima ai tradizionali poi, successivamente, ai nuovi²⁴⁰.

Dunque, questione oggi di fondamentale importanza risulta essere il rapporto che si stabilisce tra i leader e il sistema mediatico, ponendo al centro dell'attenzione anche l'analisi delle strategie che permettono la realizzazione, attraverso i media, dell'immagine di un leader e l'analisi della misura in cui il sistema mediatico riesce ad incidere sugli esiti positivi o negativi di una campagna elettorale o dello stesso governo.

Partendo dalla questione dell'immagine, risulta interessante approfondire le ricerche effettuate da Mauro Barisione, nel saggio "*L'immagine del leader: quanto conta per gli elettori?*", all'interno del quale affronta la teoria dell'«effetto leader», ossia quella teoria secondo cui l'immagine di un leader ha la stessa funzionalità di un *brand*, quel "marchio di qualità" che assicura l'affidabilità e il valore di un prodotto sul mercato; allo stesso modo il leader di un partito, all'interno di quello che possiamo definire "il mercato politico",

²⁴⁰ C. A. Merletti, *Leadership e comunicazione politica*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2009

attraverso precise strategie di costruzione della propria immagine, si vede assicurati popolarità e consensi tra le file della popolazione. Dunque, secondo Barisione, un'immagine ben costruita serve ad ottenere maggiori successi, ma anche a ridurre la complessità del gioco politico dal punto di vista dei cittadini-elettori, i quali non dovranno spendere eccessive quantità di tempo ed energie per informarsi ed effettuare le proprie scelte elettorali. In proposito, Barisione propone due aspetti fondamentali, da cui la costruzione dell'immagine di un leader non può prescindere: le caratteristiche a livello personale, come atteggiamenti, elementi biografici, famiglia, etica, gestualità del corpo ed espressioni facciali; e le caratteristiche a livello politico, inerenti agli orientamenti ideologici e alle posizioni riguardo a determinate questioni. Dalla combinazione di entrambi questi aspetti deriva quella che Barisione identifica come «immagine performativa», in base alla quale gli elettori possono valutare le capacità di ciascun candidato e scegliere in base agli aspetti in cui si rispecchiano maggiormente e dunque, ne proviene che gli elettori più istruiti si baseranno principalmente sulle caratteristiche politiche del candidato, mentre gli altri imposteranno la propria scelta sulla base delle caratteristiche personali²⁴¹.

Ovviamente i media si pongono al centro delle strategie di costruzione dell'immagine dei leader, in quanto alla *mediatizzazione* della politica è collegato anche il fenomeno della *personalizzazione* di quest'ultima, che inevitabilmente si rifà alla centralità e all'importanza dei leader/candidati. Infatti, i media, come sottolinea il Prof. Michele Sorice, alla luce dei processi sopracitati, hanno contribuito non poco allo sviluppo di quel fenomeno chiamato «*celebrity politics*», ovvero la “politica delle celebrità”, che consiste «nel processo di costruzione dell'attore politico come celebrità pubblica e/o mediale»²⁴²; in questo meccanismo l'immagine dei leader assume un carattere fondamentale affinché la comunicazione politica risulti efficace, a prescindere che si prendano in considerazione i *mass* o i *new media*. Inoltre, sorge spontaneo pensare che alla “politica delle celebrità” si possa ricollegare la teoria di Barisione dell'«effetto leader», dal momento che essa si rifà inevitabilmente «ai processi di *brandizzazione* dei partiti, di *simbolizzazione* dei leader e di *peopolisation* della politica»²⁴³; di conseguenza, il successo delle campagne elettorali e le preferenze dei cittadini verranno determinate in base a criteri di «notorietà», piuttosto che, come sosteneva Weber, sulla base del principio del «carisma del capo»²⁴⁴.

²⁴¹ M. Barisione, *L'immagine del leader: quanto conta per gli elettori?*, il Mulino, Bologna, 2006

²⁴² M. Sorice, *Leadership, potere e controllo democratico*, in *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, a cura di E. De Blasio, M. Hibberd, M. Sorice e M. Higgins, Carocci Editore, Roma, 2012, p. 91

²⁴³ *Ibidem*

²⁴⁴ M. Sorice, *Leadership, potere e controllo democratico*, in *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, a cura di E. De Blasio, M. Hibberd, M. Sorice e M. Higgins, Carocci Editore, Roma, 2012

Con lo sviluppo delle nuove tecnologie e con l'evolversi delle strategie di "marketing politico", in particolar modo all'interno della comunicazione, a partire dagli anni '90 ha iniziato a diffondersi tra gli attori politici un nuovo strumento comunicativo, consistente nella "narrazione", il cosiddetto «*storytelling*»: dunque, all'improvviso la sola costruzione dell'immagine del candidato/leader non sembrava essere più sufficiente per l'efficacia della comunicazione politica, così si decise di optare per la costruzione di una "storia" attorno all'immagine, riportando alla luce uno strumento di legittimazione e di consenso assai più potente e antico; al riguardo, Christian Salmon scriveva: «l'arte di raccontare storie è nata quasi in contemporanea con la comparsa dell'uomo sulla terra e ha costituito un importante strumento di condivisione dei valori sociali»²⁴⁵.

La principale funzione dello *storytelling* consiste essenzialmente nel mobilitare il sistema emozionale dei cittadini-elettori, attraverso l'utilizzo di narrazioni condivise, in modo tale da instaurare un rapporto duraturo e coinvolgente con questi ultimi; infatti, non a caso lo strumento dello *storytelling* è divenuto, nell'arco degli ultimi decenni, l'approccio primario utilizzato nel "marketing politico" e questo enorme successo può essere ricondotto a due ragioni di fondo: una prima, collegata alla necessità dei soggetti politici di scovare nuove modalità per attirare l'attenzione e l'interesse dei propri elettori e per continuare ad attrarne e convincerne di nuovi, ad esempio, tra gli indecisi; la seconda, invece, si rifà al crescente successo dello *storytelling* nelle scienze sociali, che ha avuto come conseguenza la diffusione di concetti come «svolta narrativa» o «*revival dello storytelling*»²⁴⁶. Pertanto, lo strumento dello *storytelling*, nella comunicazione politica, assume le caratteristiche di un processo attraverso cui gli attori politici, nello specifico i candidati, hanno l'opportunità di valutare e controllare l'andamento della narrazione della propria immagine, sviluppandola in modo tale che possa esprimere al meglio le caratteristiche positive del "personaggio" ed i suoi obiettivi politici, dando vita a quel processo che Gerrig ha definito di «creazione condivisa di un mondo simbolico»²⁴⁷; dunque, in questo modo, l'attore politico ha la possibilità di ampliare i propri consensi, creando un legame molto più robusto ed efficace all'interno della propria comunità²⁴⁸.

In anni recenti, con l'evoluzione degli strumenti comunicativi a disposizione degli attori politici, in particolare con l'avvento della televisione, e successivamente con la diffusione di Internet e dei Social Network quali YouTube, si è andata sviluppando una tecnica di *storytelling*, se così può essere definita, consistente nella creazione degli spot televisivi: questi

²⁴⁵ C. Salmon, *Storytelling: la fabbrica delle storie*, Fazi, Roma, 2008

²⁴⁶ Ibidem

²⁴⁷ R.J. Gerrig, *Experiencing narrative worlds: on the psychological activities of reading*, Yale University Press, New Haven, 1993

²⁴⁸ M. Cacciotto, *Storytelling e politica: un binomio vincente?*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 3, dicembre 2011

hanno la peculiarità di generare emozioni nel pubblico che li guarda, assumendo una “funzione seduttiva”, attraverso il giusto equilibrio di simboli, suoni, colori e immagini, gestiti in base al messaggio che si vuol far arrivare agli spettatori. Uno degli esempi più importanti riguardo gli spot televisivi e le strategie di *storytelling*, può essere «Hope», lo spot preparato per la campagna elettorale di Bill Clinton durante le presidenziali del '92 e ritenuto uno degli spot televisivi più efficaci nella storia della comunicazione politica. Però, c'è da specificare che i media tradizionali, come appunto la televisione, possono essere utilizzati esclusivamente per campagne unidirezionali, in quanto non consentono uno scambio di *feedback* tra chi produce i contenuti e coloro che li ricevono; con l'avvento dei *new media*, invece, la comunicazione politica si è spostata verso un meccanismo bidirezionale, in quanto gli attori politici non si limitano più ad esporre le proprie idee, ma spingono gli utenti ad esprimere anch'essi i propri punti di vista e a rendere pubbliche le proprie reazioni, divenendo parte attiva nel dibattito politico. A tal proposito internet, soprattutto il cosiddetto “web 2.0”, permette una quantità infinita di azioni, come rileggere più volte un discorso politico o rivederlo in un video, condividerlo o commentarlo, contribuendo sostanzialmente alla diffusione inarrestabile dei contenuti più disparati. Partendo, dunque, da un'analisi delle infinite possibilità offerte dal web, si può comprendere quanto un video/spot pubblicato in rete, attraverso YouTube, i profili personali degli esponenti politici o i siti istituzionali dei partiti, possa essere di gran lunga più efficace rispetto ad uno spot televisivo; questo, principalmente, si deve al fenomeno della «viralità», caratteristica di base dei *new media*, che consiste nella ripetuta visualizzazione e condivisione di contenuti da un numero sempre più elevato di utenti, che automaticamente li porta ad essere etichettati appunto come «virali». Le caratteristiche principali di un contenuto «virale» sono senza dubbio le sue grandi capacità di coinvolgimento e la sua attitudine a radicarsi in una o più “comunità online”, dalle quali poi si diffonderà in tutto il web. Pertanto, quello cui gli attori politici mirano nel mettere in atto strategie comunicative di *storytelling* online, è appunto far sì che i contenuti da loro prodotti si diffondano il più possibile e divengano “virali”, in modo da raggiungere anche i cittadini-elettori più restii o indifferenti e riuscire a portarli all'interno della propria base elettorale²⁴⁹.

²⁴⁹ M. Cacciotto, *Storytelling e politica: un binomio vincente?*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 3, dicembre 2011

3.2. Il caso italiano: il Movimento 5 Stelle e la comunicazione online

3.2.1. Partiti e comunicazione politica online: le difficoltà italiane

Nonostante i *new media* fossero già da tempo entrati a far parte dei meccanismi di comunicazione politica della maggior parte dei paesi democratici, in special modo negli Stati Uniti – dove i politici avevano iniziato ad utilizzare il web già dal 1992 – il sistema politico italiano, al contrario, risultò essere poco collaborativo sia nel promuovere l'utilizzo di internet tra gli attori politici, sia nel sollecitare questi ultimi a farne il principale strumento di comunicazione politica e di partecipazione dell'elettorato; non a caso, le istituzioni italiane sembrano essere poco predisposte a spostare il dibattito politico sul web ed infatti, risulta che gli incentivi forniti a candidati e cittadini per l'utilizzo di internet siano assai pochi, contraddittori e anche alquanto complessi. Le ragioni di questa propensione carente, limitata ed a tratti anche mancante, si possono riscontrare in alcuni elementi sistemici, caratteristici appunto del sistema italiano, che certamente non contribuiscono ad incentivare i leader e gli stessi partiti ad impegnarsi nella comunicazione online. Gli elementi sistemici in questione si sostanziano nelle cinque variabili proposte da Anstead e Chadwick, in seguito all'analisi del rapporto tra politica online ed istituzioni, con l'aggiunta, anche in questo caso, delle due variabili introdotte da Vaccari, ossia: il grado di pluralismo sistemico istituzionale, l'organizzazione degli iscritti ai partiti, le tipologie di reclutamento e selezione dei candidati, le modalità di finanziamento dei partiti e delle campagne elettorali, l'ambiente della comunicazione politica tradizionale, il livello di personalizzazione della politica e la durata delle campagne elettorali²⁵⁰.

Rispetto alla prima variabile, inerente al grado di pluralismo sistemico istituzionale, è necessario precisare che la forma di stato italiana ha subito molteplici evoluzioni nel tempo, passando da un impianto completamente centralistico ad uno improntato sul «decentramento vincolato»²⁵¹, consistente nella cessione di competenze e risorse, pur con numerosi limiti, da parte dello Stato centrale verso le regioni e poi ancora, intraprendendo un processo di trasferimento delle funzioni, molto più incisivo, agli enti locali, che potrebbe addirittura condurre il paese verso un federalismo fiscale; da ciò si comprende che il sistema politico italiano ha e sta tutt'ora attraversando un processo di «*territorializzazione*», in base al quale le campagne elettorali non seguono più logiche nazionali, ma tendono ad incentrarsi a livello

²⁵⁰ C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012

²⁵¹ S. Vassallo, *Sistemi politici comparati*, il Mulino, Bologna, 2005, cit. p. 182

locale, proponendo «un’offerta politica costruita intorno a candidati locali, sostenuti da liste che sono espressione del territorio»²⁵². Un altro elemento che contribuisce inevitabilmente ad aumentare il grado di pluralismo sistemico italiano, è legato al fatto che in Italia il numero dei partiti rilevanti è molto elevato e non sembra diminuire con gli anni, anzi, in Parlamento sorgono continuamente formazioni nuove, che cercano di crescere e di ottenere consensi, specialmente attraverso la comunicazione con coloro che potrebbero essere dei potenziali elettori. Non a caso, sono proprio queste nuove formazioni partitiche che, non avendo nella maggior parte dei casi una struttura organizzativa, hanno visto nelle potenzialità del web l’occasione giusta per sopperire a questa mancanza²⁵³.

Per quanto riguarda la variabile sulle modalità di reclutamento e selezione dei candidati, inizialmente tutti i partiti del sistema politico italiano prevedevano un metodo di selezione dei candidati alquanto «verticistico e centralizzato»²⁵⁴, ma con il passare degli anni i partiti di centro-sinistra hanno iniziato a prediligere un metodo diverso, che prevedeva l’utilizzo di consultazioni, le cosiddette “primarie”, soprattutto per la scelta dei candidati alle cariche monocratiche; in base al livello di competitività di queste consultazioni, alcuni candidati si sono spinti fino ad utilizzare il web per cercare di mobilitare e conquistare più risorse e sostenitori possibili. Il centro-destra invece è sempre rimasto fedele alle vecchie abitudini ed infatti lo strumento delle primarie, ed altrettanto l’uso del web, risulta tutt’oggi assai poco diffuso. Sulle logiche di reclutamento degli iscritti ai partiti, c’è da specificare che in Italia è sempre stata molto diffusa quella del tesseramento, anche se i partiti della Seconda Repubblica non sono mai riusciti a raggiungere gli stessi livelli di tesseramento che avevano quelli della Prima (vedi ad esempio la Democrazia Cristiana); nonostante questo “calo”, i partiti italiani sono sempre stati al primo posto tra le forze politiche europee per l’elevato numero di iscritti, pur avendo abbandonato gradualmente il «modello burocratico di massa»²⁵⁵ per avvicinarsi maggiormente al «moderno partito di quadri»²⁵⁶, modello di partito che pur essendo incentrato sui successi elettorali, rimane comunque competente nella gestione di un elevato numero di iscritti. Recentemente il sistema politico italiano ha visto svilupparsi anche numerosi partiti personali, ovviamente incentrati sulla figura del leader e privi di una buona organizzazione territoriale, ed anche partiti di movimento, incentrati sulla mobilitazione riguardo tematiche specifiche e privi di apparati stabili: questi modelli partitici, caratterizzati da una componente

²⁵² B. Baldi, *Le elezioni regionali nel processo federale italiano*, in *Le elezioni regionali del 2010: politica nazionale, territorio e specificità locale*, a cura di F. Tronconi e B. Baldi, il Mulino, Bologna, 2010, cit. p. 29

²⁵³ C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012

²⁵⁴ C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012, p. 155

²⁵⁵ L. Morlino, *Le tre fasi dei partiti italiani*, in *Partiti e caso italiano*, a cura di L. Morlino e M. Tarchi, il Mulino, Bologna, 2006

²⁵⁶ R. Koole, *The Vulnerability of the Modern Cadre Party in the Netherlands*, in *How parties organize: change and adaptation in party organization in western democracies*, a cura di R. Katz e P. Mair, Sage, Londra, 1994

instabile di membri, o addirittura ne sono privi, dovrebbero risultare maggiormente attratti dalle opportunità offerte dal web, ma nella maggior parte dei casi, anche questi partiti sembrano essere restii, in quanto buona parte dei principali esponenti politici è ancora oggi aggrappato alla “cara e vecchia” cultura politica secondo cui «l’attività dei volontari e dei militanti [è considerata] come uno sforzo che deve essere tangibile, legato a rapporti faccia a faccia, attuato in luoghi fisici, controllato dal partito e concretizzato in un impegno indeterminato»²⁵⁷, aspetti che ovviamente risultano inconciliabili con le nuove, decentrate, temporanee e flessibili tecniche partecipative offerte dalla rete²⁵⁸.

Per quanto concerne i metodi di finanziamento dei partiti, bisogna precisare che il sistema politico italiano prevede, per il sostentamento economico delle forze politiche, dei sussidi diretti e indiretti provenienti dalle casse dello Stato, come una sorta di “rimborso elettorale”, dunque, si parla di finanziamenti pubblici; questo però non esclude un ricorso alle donazioni da parte di privati, dal momento che la legislazione risulta alquanto permissiva a riguardo: la normativa non impone nessun tetto massimo per le donazioni da parte di “persone fisiche e giuridiche”, tranne che per le società con una partecipazione pubblica superiore al 20%; il tetto però, esiste per quanto riguarda i limiti di spesa per le campagne elettorali, valendo per le elezioni politiche e regionali, ma non per quelle europee, provinciali e comunali. Pertanto, stando alle modalità di finanziamento dei partiti italiani, l’utilizzo del web risulta essere addirittura inutile, proprio perché, derivando le risorse economiche dallo Stato e dalle donazioni private da parte di grandi finanziatori, i partiti non hanno motivo di andare alla ricerca di contributi da parte dei singoli cittadini e dunque nemmeno di sfruttare le potenzialità di internet²⁵⁹.

Un discorso importante riguarda, invece, la variabile sull’ambiente della comunicazione politica tradizionale in Italia. Infatti, i mass media italiani risultano essere caratterizzati principalmente da due fattori: il primo riguarda ovviamente la costante centralità del mezzo televisivo, che si può ricondurre sia alla storica debolezza dei quotidiani e della radiofonia, sia alla debole diffusione dei *new media*; a tal proposito, dati statistici mostrano che nel 2010 solamente il 54% della popolazione italiana aveva accesso alla rete internet e, sulla base del rapporto *Global Digital 2018*, a distanza di quasi dieci anni, la percentuale è aumentata al 73%; un dato importante per un Paese caratterizzato, tutt’ora, da un forte divario generazionale e territoriale come lo è l’Italia, soprattutto se si calcola che in Europa la percentuale arriva all’80% e in USA invece si aggira intorno al 75%²⁶⁰. Ancora più

²⁵⁷ F. Raniolo, *La partecipazione politica*, il Mulino, Bologna, 2007, pp. 131-133

²⁵⁸ C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012

²⁵⁹ C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012

²⁶⁰ Fonte: *Global Digital 2018*, <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

significativa è la percentuale che emerge dalle risposte degli italiani ad un sondaggio dopo le elezioni politiche del 2008, in cui il 79,3% della popolazione indicò che il mezzo principale per la decisione del voto fu la televisione; ad oggi, invece, a distanza di dieci anni, la vittoria del Movimento 5 Stelle alle elezioni politiche del 2018, ha mostrato quanto oramai anche in Italia i *new media* stiano acquisendo sempre più popolarità, anche per ciò che riguarda l'informazione politica e le decisioni di voto, posizionandosi al secondo posto con una percentuale di circa il 70%, solo trenta punti in meno rispetto alla prima posizione occupata, inevitabilmente, dalla televisione (90%)²⁶¹. Il secondo fattore riguarda il funzionamento, infatti il sistema mediatico italiano si caratterizza in base al modello “mediterraneo” o pluralistico-polarizzato, che consiste sostanzialmente in una strumentalizzazione diffusa del sistema mediatico da parte del sistema politico, in una conseguente autonomia limitata dei media dalla politica e in un sistema giornalistico fortemente orientato al commento e all'influenza dell'opinione pubblica piuttosto che alla sola presentazione dei fatti; dunque gli attori politici italiani non risultano essere interessati ad aggirare la mediazione giornalistica – cosa che potrebbe verificarsi invece utilizzando il web – perché più che di mediazione si può parlare di collateralismo giornalistico²⁶².

Questa l'analisi del rapporto tra le istituzioni e il sistema dei media in Italia sulla base delle cinque variabili di Anstead e Chadwick; passiamo ora alle due variabili aggiuntive proposte da Vaccari: la prima riguarda il livello di personalizzazione della politica, che unitamente alla forte centralità dei candidati rispetto ai partiti, risulta essere esageratamente elevato e rilevante nel dibattito politico italiano; è possibile però attuare una distinzione tra la personalizzazione a livello nazionale e quella a livello locale, per cui: il processo di personalizzazione a livello nazionale si è affermato dal momento in cui venne introdotto il sistema elettorale misto-maggioritario nel '93 – che rimase fino al 2005 – ma si deve anche al rafforzamento dell'esecutivo, al processo di *mediatizzazione* della politica ed, in particolar modo, si deve alla figura di Silvio Berlusconi, il quale si è sempre posto fin dal '94 al centro delle campagne elettorali, ma soprattutto ha sempre, in ogni occasione, attirato su di sé l'attenzione mediatica più di chiunque altro. Il processo di personalizzazione della politica, dunque, è inevitabilmente collegato al sistema televisivo, poiché tutti i partiti italiani, sull'esempio di Berlusconi, hanno iniziato a servirsi del mezzo televisivo per mostrare ai cittadini i propri candidati/leader e per cercare di farli apprezzare il più possibile da questi ultimi; questa tendenza di presentare e affermare i leader di partito tramite la televisione è andata man mano accentuandosi, in special modo in seguito alla riforma del 2005 sulla legge elettorale, con la

²⁶¹ CENSIS, 42° Rapporto sulla situazione sociale del paese/2008, FrancoAngeli, Milano, 2008 –

²⁶² C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012

quale si trovava ad un sistema proporzionale con premio di maggioranza e che, pertanto, portava inevitabilmente i leader nazionali al centro del dibattito politico e del sistema dei media. Quindi è possibile parlare sia di *mediatizzazione*, quanto di *televisivizzazione* della politica, quando si fa riferimento al processo di personalizzazione del sistema politico italiano a livello nazionale. Per quanto riguarda il medesimo processo inquadrato, però, a livello locale, c'è da dire che con l'introduzione, sempre nel '93, dell'elezione diretta dei sindaci e, poi, anche dei presidenti di regione nel 2000, i candidati hanno preferito dar vita ad organizzazioni *ad hoc* per incentivare la popolazione alla mobilitazione ed al supporto nei loro confronti, piuttosto che dover dipendere dalle strutture partitiche, e questo «ha provocato la prima autentica esperienza di campagne elettorali incentrate sui candidati in Italia dal dopoguerra»²⁶³; in questo senso si è sviluppato il processo di personalizzazione della politica a livello locale, processo che poi si è tradotto anche nel graduale utilizzo dei *new media*²⁶⁴. Infine, la seconda variabile aggiunta da Vaccari è inerente alla durata delle campagne elettorali e per quanto riguarda il caso italiano, la lunghezza delle campagne non dipende tanto dalla legislazione – le campagne dovrebbero durare circa 45 giorni dall'inizio dei comizi – ma, piuttosto, dal contesto politico in cui ci si trova, da come esso viene interpretato da partiti e candidati e dalle strategie che questi decidono di mettere in atto: ad esempio, la campagna elettorale di Romano Prodi per le elezioni del '96 ebbe la durata di quasi un anno, perché gli ci volle tempo per farsi accettare come leader dalla coalizione di centro-sinistra e per farsi conoscere adeguatamente dai cittadini-elettori, ma fu un caso eccezionale. Tuttavia, ad oggi, la durata delle campagne elettorali italiane si è gradualmente allungata, poiché tra i partiti e i candidati ha iniziato a diffondersi una particolare strategia, basata sull'influenza dell'opinione pubblica già nella fase pre-elettorale, passaggio cruciale, oramai, per l'andamento della campagna vera e propria²⁶⁵; a mio avviso, oggi è possibile parlare di «campagna permanente» anche in Italia, dal momento che il dibattito politico è ormai parte integrante della vita quotidiana degli italiani, camuffato dietro generi televisivi quali «*infotainment*» o «*politainment*», o racchiuso in un semplice post pubblicato su Facebook o in un articolo online condiviso da un numero incalcolabile di persone, e questo, ovviamente, si deve soprattutto alla grande influenza esercitata dal sistema mediatico e dal ruolo centrale che esso ricopre nel nostro sistema politico e sociale.

²⁶³ M. Calise, *Presidentialization, Italian Style*, in *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*, a cura di P. Webb e T. Poguntke, Oxford University Press, Oxford, 2005, p. 99

²⁶⁴ C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012

²⁶⁵ *Ibidem*

3.2.2. Un quadro generale dell'uso di internet nelle campagne elettorali italiane

In Italia, la prima volta in assoluto in cui quasi tutti i partiti utilizzarono internet come strumento di campagna elettorale, fu in occasione delle elezioni politiche del 1996: tra tutte le strategie di comunicazione online, spiccò quella impiegata dallo staff del candidato dell'Ulivo, Romano Prodi, che, attraverso il lancio del sito «ciclostile.it», spinsero l'elettorato a mobilitarsi in favore del candidato, dando la possibilità di scaricare dal sito dei volantini da stampare che sarebbero poi stati diffusi su tutto il territorio; all'epoca però, l'uso di internet da parte delle forze politiche italiane non è mai stato ben strutturato ed efficace, anzi si trattò di «un'adozione riduttiva, incerta e di facciata», come suggerito dalla Prof.ssa Sara Bentivegna²⁶⁶. Le ragioni di questi primi deboli tentativi di utilizzo dei *new media* vanno ricercate nel fatto che in quegli anni, in Italia, solamente 600mila cittadini avevano la possibilità di connettersi in rete, da qui, il maggiore interesse dei partiti e dei candidati nell'impostare i propri siti unicamente per fare una buona impressione ai giornalisti che li avrebbero visitati, senza preoccuparsi minimamente di impostarli ed utilizzarli per coinvolgere il proprio elettorato nel dibattito politico; non a caso, da un'analisi sulle dichiarazioni dei vari responsabili della comunicazione dei partiti coinvolti nella campagna elettorale del '96, si evince che «essi stavano principalmente cercando di fare cose vecchie in modi nuovi, piuttosto che cose completamente nuove»²⁶⁷. A distanza di qualche anno, i partiti politici italiani portarono l'utilizzo del web nella comunicazione politica ad una fase più matura, grazie soprattutto alla maggiore diffusione delle nuove tecnologie tra la popolazione, che all'inizio degli anni 2000 contava circa dieci milioni di utenti della rete; infatti, il primo riscontro di questo nuovo approccio ad internet si ebbe con le elezioni politiche del 2001, tuttavia però, va precisato che non furono riscontrati molti cambiamenti nei siti istituzionali dei vari partiti e che le uniche innovazioni apportate furono unicamente a livello visivo, piuttosto che funzionale e sostanziale. Un piccolo passo avanti si evince invece nelle finalità della comunicazione politica online dei partiti, che durante la campagna elettorale fu indirizzata non solo verso giornalisti e opinionisti, ma anche verso una cerchia ristretta di attivisti politici; ciononostante, ancora una volta, nessun attore politico aveva pensato di incentrare la comunicazione online nel coinvolgimento attivo della popolazione.

Tra le elezioni europee del 2004, le consultazioni amministrative e le primarie nazionali del centrosinistra del 2005, le fasi di sperimentazione dei *new media* sembravano essersi concluse: i partiti politici italiani e i candidati sembravano finalmente aver capito quanto fosse importante essere presenti in rete in modo innovativo e quanto le opportunità di partecipazione

²⁶⁶ S. Bentivegna, *Campagne elettorali in rete*, Laterza, Roma-Bari, 2006, p. 12

²⁶⁷ J. Newell, *Italian Political Parties on the Web*, in «International Journal of Press/Politics», Vol. 6, n. 4, 2001, cit. p. 81

degli elettori al dibattito politico potesse influenzare positivamente, per ciascuno di loro, i risultati delle elezioni; gli staff che si occupavano della comunicazione politica dei partiti iniziarono così a sviluppare siti istituzionali funzionali e innovativi, dai quali i cittadini potevano acquisire informazioni dettagliate e divenire parte attiva delle campagne elettorali, non vi era più nessun candidato/leader che non avesse almeno un sito personale sul web o un proprio profilo sui Social Network, ed inoltre, anche in Italia iniziò a diffondersi la “moda” dei blog, delle piattaforme dove condividere informazioni, contenuti e pensieri, accessibili a tutti. Uno dei primi, aperto nel 2005, fu proprio il blog del futuro fondatore del Movimento 5 Stelle, Beppe Grillo, che risultò essere uno dei più seguiti in Italia e che, qualche anno dopo, sarebbe divenuto il fulcro organizzativo dell’attuale primo partito italiano²⁶⁸.

3.2.3. Verso una politica online: nascita, sviluppo e affermazione del M5S

Nell’ultimo decennio, il sistema politico italiano ha visto affacciarsi sulla scena un «nuovo» soggetto, il Movimento 5 Stelle, rivelatosi decisamente incisivo riguardo gli aspetti e le dinamiche del fare politico; soggetto «nuovo» perché non si tratta del “classico” partito politico italiano della Seconda Repubblica, ma si presenta come un “movimento-partito” che porta con sé importanti cambiamenti dal punto di vista del rapporto che intercorre tra politica, mezzi di comunicazione e società²⁶⁹. Al centro del progetto politico del Movimento si trovano i *new media* a cui, in un certo senso, viene affidato anche l’incarico di protagonisti in una contrapposizione decisamente esplicita con il medium tradizionale per eccellenza, la televisione; infatti, il Movimento si fa promotore di una “dimensione partecipativa” della democrazia, proponendo una nuova concezione di cittadino, inteso come soggetto attivo nel dibattito politico, colui che monitora costantemente le azioni degli attori politici tramite una vera e propria partecipazione diretta alla fase decisionale della politica, contrapponendo quest’ultimo alla ormai decadente concezione dell’opinione pubblica, intesa esclusivamente come *audience*, ossia il caro vecchio pubblico passivo della «*telepolitica*»²⁷⁰. Dunque, in questo senso, la rete non è intesa più solamente come un semplice strumento per la comunicazione/mobilitazione, ma piuttosto diviene il luogo stesso all’interno del quale prende forma un nuovo modello di democrazia, che fino a quel momento, i partiti politici affermatasi nel corso della Seconda Repubblica, non avevano mai preso in considerazione, volenti o

²⁶⁸ C. Vaccari, *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012

²⁶⁹ M. Panarari su G. Santoro, *Un Grillo qualunque*, Il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013

²⁷⁰ F. Bordignon e L. Ceccarini, *Tra protesta e proposta, tra leader e partito. Pensare il Movimento 5 Stelle*, Il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013

nolenti. In sintesi, quindi, il Movimento ha costruito le fondamenta della propria strategia politica basandosi sull'evoluzione delle nuove modalità di partecipazione/mobilitazione socio-politica offerte dagli strumenti comunicativi e socializzanti propri del web 2.0, mettendo al primo posto forme di comunicazione diretta e disintermediata tra società, attori politici e media²⁷¹.

Prima di proseguire, è necessario rispondere ad un quesito alquanto rilevante: come è nato il Movimento 5 Stelle? Il Movimento deve le proprie origini al blog del suo fondatore e leader Beppe Grillo: «beppegrillo.it» fu aperto nel 2005, con il supporto del cofondatore del Movimento, l'imprenditore del web Gianroberto Casaleggio e della sua società, la «Casaleggio e Associati», soprattutto per quanto riguardava gli aspetti della comunicazione sul blog e le strategie ad essa legate; inizialmente il blog racchiudeva al suo interno la trasposizione di tutte le attività che Grillo soleva svolgere nelle piazze o nei teatri, attività consistenti nel cercare di sensibilizzare/mobilitare il pubblico riguardo a specifiche questioni (principalmente politiche) o nella continua contestazione e demistificazione della politica italiana, ritenuta dallo stesso Grillo non più in grado di accompagnare la società nei suoi continui mutamenti²⁷². Nello stesso anno di creazione del blog, in seguito alla grande partecipazione degli utenti sul sito, Grillo diede vita ad un vero e proprio movimento sociale, anzi, potremmo parlare più di un «movimento personale», dal momento che il suddetto movimento aveva preso il nome di «Amici di Beppe Grillo», caratterizzato da una numerosa rete di persone che interagivano sul blog, accomunate tra loro dalle medesime idee esposte da Grillo, e che si sentivano unite da una forte identità collettiva basata su di un altrettanto forte senso di appartenenza e dall'evidente volontà di mobilitarsi per contrastare gli stessi «nemici» (la vecchia politica e i suoi esponenti). Nello stesso periodo Grillo diede vita ai MeetUp²⁷³, delle piattaforme attraverso cui gli utenti del blog potevano organizzarsi tra loro con facilità e divenire attivisti locali del movimento, rimanendo in continuo contatto reciproco; grazie a questo nuovo strumento, in breve tempo, gruppi di discussione del movimento nascevano in tutta Italia e il web si andava via via trasformando nel nuovo spazio di incontro e scambio di idee, che sembrava fatto su misura per quel discreto numero di cittadini che si mostrava assai interessato a modificare una volta per tutte il sistema politico italiano, da cui ormai non si sentiva più rappresentato. Man mano che i gruppi di discussione crescevano di numero, andavano creandosi le fondamenta per una nuova cultura comune che poi sarebbe culminata nella fondazione ufficiale del Movimento 5 Stelle. Prima di questo avvento però, Grillo optò per una mossa strategica, indirizzata soprattutto al raggiungimento di una prima, significativa

²⁷¹ Ibidem

²⁷² Grillo: *tra leadership monocratica e democrazia liquida*, Il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013

²⁷³ Meta-organizzazioni con la capacità di aggregare persone e favorirne l'attivismo partecipativo

visibilità a livello nazionale, sia dal punto di vista mediatico che da quello dell'opinione pubblica: questa mossa consistette nell'organizzazione di due «V-day», ossia manifestazioni di protesta in piazza, inserite in contesti di spettacolo e di festa, tramite cui il movimento aveva la possibilità di mostrare le proprie capacità di iniziativa dentro e fuori la rete e che le potenzialità dei MeetUp non si limitavano esclusivamente ad un contesto online; nel primo dei due «V-day», svoltosi nel 2007 in circa 180 città, Grillo e suoi «Amici» gridarono contro l'intero establishment politico e tradussero la protesta in qualcosa di concreto, raccogliendo firme per far approvare tre leggi di iniziativa popolare basate sul concetto di «parlamento pulito»; il secondo «V-day», avvenuto nel 2008 in circa 400 piazze, fu organizzato principalmente per la raccolta di firme necessarie all'approvazione di tre referendum, sempre di iniziativa popolare, che prevedevano l'abolizione dell'ordine dei giornalisti, l'abolizione del finanziamento pubblico all'editoria e l'abolizione del Testo Unico Gasparri sulla comunicazione. In seguito all'enorme successo ottenuto con l'organizzazione di queste manifestazioni di protesta, Grillo comprese che era arrivato il momento di fare un passo in avanti: decise così di dar vita a delle «liste civiche certificate» atte a modificare le istituzioni locali; erano delle liste locali, appunto certificate e coordinate attraverso i MeetUp, ma che sostanzialmente agivano autonomamente. L'idea di fondo di Grillo era quella di creare dei soggetti alternativi ai partiti “classici”, che avrebbero sia promosso e favorito la democrazia partecipativa, sia messo fine una volta per tutte, tramite l'introduzione di controlli e regolamenti, alla creazione di una «nuova casta di amministratori locali» che avrebbe riprodotto in tutto e per tutto i difetti e la corruzione di quella già esistente²⁷⁴.

Purtroppo, lo scarso successo ottenuto dalle prime presenze elettorali di queste liste (2008-2009), fece capire a Grillo che il suo movimento, per avere maggiore portata, doveva rifarsi ad un riferimento politico ben definito a livello nazionale: così, il 4 ottobre del 2009, a Milano, Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio fondano ufficialmente il Movimento 5 Stelle, presentando un programma di circa centoventi punti e un «non-statuto» contenente le regole di adesione e alcuni principi per l'organizzazione. Il Movimento si presenta come un partito nuovo, in grado di intercettare le preferenze di coloro che sono insoddisfatti della politica tradizionale italiana, come un “non-partito” regolato da un “non-statuto” che si sostanzia nel rifiuto dell'intermediazione tra istituzioni e cittadini, nel rifiuto di servirsi di qualsiasi tipo di mezzo tradizionale (in particolare della televisione) considerato corrotto e disonesto alla stregua degli stessi politici, e nella preferenza di instaurare un rapporto diretto con i cittadini. Da questo momento in poi il Movimento vede accrescere quotidianamente i propri consensi e riesce anche ad ottenere i primi risultati elettorali, ad esempio, alle Amministrative del 2012

²⁷⁴ R. Biorcio, *Le tre ragioni del successo del Movimento 5 Stelle*, Il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013

riesce a raggiungere il 9% dei consensi, un risultato rilevante se si calcola che fino all'anno precedente non aveva mai oltrepassato la soglia del 4%; per la prima volta, dunque, il Movimento si vede assegnato il ruolo di "attore politico e di governo", grazie al successo raggiunto in quattro comuni. Questi primi successi elettorali sono dovuti anche al fatto che la sua base elettorale si era andata via via normalizzando e accrescendo, in particolare in seguito all'ingresso in essa da parte dei molti ex elettori del centrodestra, che in quegli anni aveva raggiunto l'apice della propria destrutturazione e stava definitivamente crollando. A qualche giorno dalle elezioni politiche del 2013, il Movimento 5 Stelle contava una base di votanti di circa il 16% e questo lo portava inevitabilmente ad essere considerato il terzo partito italiano²⁷⁵.

A questo punto è interessante riportare la "metafora dell'autobus" esposta da Ilvo Diamanti, secondo cui Grillo, come l'autista di un autobus, è stato in grado di dare vita ad itinerari sempre nuovi e diversi tra loro, accogliendo «passeggeri sempre nuovi e diversi. Rimasti a piedi», traendo la propria forza dalla crisi politica, economica ed etica che caratterizzava quegli anni: la crisi dei partiti nata con Tangentopoli non si era ancora esaurita, ma anzi i partiti nati nella Seconda Repubblica ne avevano risentito parecchio; l'ultimo governo Berlusconi si era concluso, al suo posto era stato creato un governo tecnico presieduto da Mario Monti e questo aveva contribuito all'ulteriore diminuzione della credibilità del sistema partitico, ritenuto dalla popolazione sempre meno in grado di risolvere i molteplici problemi a livello locale e nazionale dell'Italia; tutto questo, aveva dato modo al Movimento 5 Stelle di affermarsi, ponendosi ai cittadini come l'unica soluzione possibile. È arrivato il momento per il Movimento 5 Stelle di fare un ulteriore passo in avanti, le probabilità di successo sembrano alte e allora Grillo, «come il leader di un partito di massa degli anni Sessanta»²⁷⁶ prepara il terreno per le elezioni politiche del 2013 intraprendendo, durante la campagna elettorale, lo «Tsunami Tour», consistente in una serie di comizi/spettacolo in ogni piazza italiana per presentare i candidati del M5S; grazie a questo tour itinerante riesce indirettamente ad attirare l'attenzione della televisione, fa notizia senza essere fisicamente presente nei programmi televisivi, costringe, sempre indirettamente, i telegiornali a trasmettere video che riproducono spezzoni dei suoi discorsi durante i comizi e, dunque inevitabilmente, a parlare di lui e del suo Movimento. Senza calcolare la quantità di contenuti diffusi in rete attraverso il suo blog e il sito ufficiale del Movimento e la condivisione senza freni di questi contenuti da parte degli attivisti pentastellati, probabilmente, il successo ottenuto alle urne si deve anche all'importanza e alle attenzioni dategli dalla televisione.

²⁷⁵ P. Natale, *Nascita e crescita del M5S. Verso la maggiore età*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013

²⁷⁶ I. Diamanti, *Una mappa della crisi della democrazia rappresentativa*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013

L'esito inaspettato delle elezioni del 2013 aprì la strada del Parlamento al Movimento 5 Stelle: alla Camera raggiunsero una percentuale tale di voti che gli consentì di occupare circa 109 seggi, mentre al Senato ottenne l'elezione di circa 54 senatori²⁷⁷; uno dei candidati pentastellati, Luigi Di Maio, ottenne addirittura l'incarico di Vicepresidente della Camera²⁷⁸. Le elezioni politiche del 2013 furono un vero e proprio trampolino di lancio per Grillo e il suo Movimento, tanto che da questo momento in poi il M5S, consapevole delle proprie potenzialità, si preparerà per riuscire a raggiungere la vetta più alta, ottenere l'incarico di governo, «un po' come il passaggio dai rivoluzionari empiti giovanili a una certa fine delle illusioni man mano che l'età avanza – e, come nel caso della leadership pentastellata, ci si prepara a caricarsi sulle spalle il gravoso compito di governare»²⁷⁹.

Negli anni successivi, dopo innumerevoli occasioni elettorali, tra amministrative, comunali e regionali, in cui il Movimento si è trovato ad affrontare risultati sia positivi che negativi, si arriva alle elezioni politiche del 2018, in cui finalmente i pentastellati ottengono il tanto desiderato incarico di governo: i risultati delle urne erano molto chiari, il Movimento 5 Stelle aveva raggiunto il 32% dei consensi, ottenendo circa 227 seggi alla Camera e 112 senatori eletti al Senato, aggiudicandosi di conseguenza la posizione di primo partito italiano²⁸⁰.

3.2.4. Una strategia a 5 Stelle: le ragioni del successo

Il Movimento 5 Stelle si presenta come un attore politico diverso e assai innovativo rispetto ai partiti tradizionali, e probabilmente è grazie anche a queste sue caratteristiche che è riuscito ad imporsi come primo partito italiano e a catturare continuamente, dalle elezioni politiche del 2013 in poi, l'attenzione dell'opinione pubblica.

Per la maggior parte dei votanti del Movimento, esso ha rappresentato, in particolar modo, sia la possibilità di esprimere il proprio dissenso nei confronti di un sistema politico che non riusciva più a trasmettere fiducia e a sopperire alle necessità di un paese in continua evoluzione, sia un'alternativa più che plausibile all'astensionismo; in un periodo storico in cui la maggioranza dei cittadini non condivide le scelte politiche dei propri rappresentanti, in cui divampa nuovamente una crisi di sistema, amplificata da scandali riguardanti sia i partiti che le amministrazioni regionali, il movimento di Beppe Grillo non ha pensato due volte a

²⁷⁷ Ministero dell'Interno – Archivio storico delle elezioni, <https://elezionistorico.interno.gov.it>

²⁷⁸ <http://www.camera.it>

²⁷⁹ Cit. M. Panarari, *Comunicare il Movimento: da fuori a dentro il sistema*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 5, sett-ott 2017

²⁸⁰ Art. “Elezioni 2018, i risultati: M5S primo partito”, Corriere.it, 4 marzo 2018

“sfruttare” questa situazione per raccogliere le proteste dei cittadini e trasformarle in consenso politico a proprio vantaggio. In riferimento a questo, non si può far altro che dire «*chapeau*». A questo punto, però, risulta necessario e doveroso capire perché ed in che modo il Movimento 5 Stelle è riuscito a raggiungere un successo così vasto, tanto da condurlo alla guida del paese nell’arco di un periodo relativamente breve. A tal proposito, Roberto Biorcio, propone tre ragioni principali del successo del M5S affermando che Grillo è stato in grado di collimare tra loro alcune componenti che normalmente sono affidate ciascuna a diversi soggetti: la prima ragione del successo secondo Biorcio è dovuta al fatto che un comico come Grillo, noto e apprezzato, abbia assunto il ruolo di imprenditore politico (come fu anche per Berlusconi); altra spiegazione si riscontra nella creazione di un movimento politico direttamente in rete; infine, la terza ragione è collegata all’abilità di Grillo nell’aver saputo raccogliere e gestire adeguatamente tutti i sentimenti e le proteste antipartitiche della società, offrendo ai cittadini una nuova tipologia di rappresentanza all’interno delle istituzioni democratiche e ponendo il Movimento come unica alternativa valida rispetto ai partiti tradizionali²⁸¹.

«Nel novero dei *grassroots movements* contemporanei [...] il M5S si caratterizza, tra le tante peculiarità, per una di natura specificamente comunicativa. Ha proiettato da subito, infatti, l’impressione (fondata) di incarnare la formazione che traduceva e portava in politica il clima d’opinione e il *sentiment* collegati alla tendenza sociale che Manuel Castells ha etichettato come auto-comunicazione di massa, il processo per cui ciascuno è un medium»²⁸². Infatti, per il Movimento 5 Stelle la comunicazione risulta di fondamentale importanza ed ha contribuito prima di qualsiasi altra cosa al suo enorme successo politico e sociale: in particolare, sono state fondamentali sia le strategie comunicative attraverso lo strumento del web, sia le capacità di grande comunicatore che caratterizzano il «megafono» del Movimento, Beppe Grillo. Il ruolo di Grillo è stato di fondamentale importanza per le sorti del M5S, grazie soprattutto alla sua «capacità di indossare la maschera del “buffone” che dissacra i simboli e le figure di potere»²⁸³, unitamente all’abilità nel riuscire ad interpretare l’umore del popolo e trasformarlo in un attacco contro il sistema politico. Tutto questo solamente grazie alle sue strabilianti doti da oratore, collimate da satira e turpiloqui e accompagnate da un linguaggio del corpo a dir poco efficace; Grillo è in grado di passare rapidamente da un registro comico ad uno tragico e viceversa, risultando un “personaggio” autentico, che riesce a conferire autenticità sia alle sue parole che alle sue idee, ed è proprio in questo che è racchiuso il “potere” comunicativo

²⁸¹ R. Biorcio, *Le tre ragioni del successo del Movimento 5 Stelle*, Il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013

²⁸² M. Panarari, *Comunicare il Movimento: da fuori a dentro il sistema*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 5, sett-ott 2017

²⁸³ I. Diamanti, *Una mappa della crisi della democrazia rappresentativa*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013

di Beppe Grillo²⁸⁴. Dunque, grazie alle sue grandi capacità a livello comunicativo e sfruttando di conseguenza le molteplici opportunità offerte dalla rete e dal web 2.0, Grillo ha progressivamente trasformato il suo ruolo di comico in quello di un attivista politico, per poi assumere definitivamente il ruolo di imprenditore politico del M5S e conquistare l'arena elettorale. Punto di svolta nello sviluppo del soggetto politico che diverrà il M5S è stato l'incontro tra Grillo e Casaleggio, uno dei più grandi esperti italiani per quanto riguarda le strategie di marketing online, poiché il loro incontro è stato decisivo per costruire e strutturare il profilo politico e organizzativo del futuro Movimento. Da una parte c'era Grillo, che già da tempo si giostrava tra la satira e l'attivismo politico e non mancavano occasioni in cui si facesse avanti come strumento per raccogliere le proteste della popolazione e per incentivare la mobilitazione dal basso; dall'altra, c'era Casaleggio che, grazie agli anni di carriera nel marketing online, era giunto allo sviluppo di una serie di proposte che conferivano un'importanza strategica al web, proprio per ampliare il potere dei cittadini-utenti e riuscire ad affrontare in questo modo i problemi della società italiana. Dall'unione di queste capacità nacque il Movimento 5 Stelle²⁸⁵.

Il Movimento si discosta dai partiti tradizionali per l'organizzazione, le idee ed i rapporti con i cittadini, rifiutandosi di dare vita ad un partito come un «apparato organizzato e professionalizzato che si pone come rappresentante/mediatore fra i cittadini e le istituzioni»²⁸⁶; al contrario il M5S si pone come obiettivo fondamentale quello di portare i cittadini al centro del sistema politico, rendendoli partecipi del processo deliberativo e decisionale, a livello locale e nazionale. L'unico modo per portare a termine questo progetto è sfruttare e valorizzare le potenzialità offerte dal web, che si mostra come un luogo aperto per la comunicazione, uno spazio di dialogo, di conversazione e di scambio di opinioni, dando vita così ad una «nuova politica»²⁸⁷.

Pertanto, il successo del Movimento si basa non solo sul fatto che ha potuto contare sulle capacità organizzative della rete, ma anche sulle capacità comunicative del proprio «megafono», Beppe Grillo, che ha condotto egregiamente in prima persona tutte le campagne elettorali, mobilitando la gran parte delle piazze italiane e facendo del Movimento il referente principale di tutte le proteste nei confronti dello Stato, del sistema partitico e dei privilegi della «casta». In molti, hanno provato a delegittimare (invano) il M5S, raffigurandolo come una semplice manifestazione di populismo, ed in parte non è del tutto scorretto pensare al Movimento 5 Stelle come ad un movimento populista: uno dei tratti che maggiormente li

²⁸⁴ Ibidem

²⁸⁵ R. Biorcio, *Le tre ragioni del successo del Movimento 5 Stelle*, Il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013

²⁸⁶ R. Biorcio, *Le tre ragioni del successo del Movimento 5 Stelle*, Il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013, p.

56

²⁸⁷ G. Grillo e G. Casaleggio, *Siamo in guerra. Per una nuova politica*, Milano, Chiarelettere, 2011

accomuna è proprio il fatto di essere portatori di critiche nei confronti del ceto politico e degli stessi partiti, incolpandoli di aver sottratto al popolo la sovranità che gli è garantita formalmente dalle costituzioni democratiche; poi anche il ruolo centrale del leader, il rapporto diretto tra il soggetto politico e i cittadini, non solo la propria base elettorale, ed ancora un uso esplicito del linguaggio e un registro comunicativo alquanto provocatorio e in un certo senso anche antipolitico. Però, bisogna precisare che ci sono anche molte differenze tra il “populismo” del M5S e i movimenti populistici delle formazioni politiche di destra: il più importante, a mio avviso, è il fatto che, mentre per questi ultimi la popolazione può riconquistare la sovranità solamente attraverso un leader “carismatico”, capace di far valere le volontà dei comuni cittadini imponendosi all’interno delle istituzioni; al contrario, il Movimento si pone unicamente come strumento tramite cui i cittadini possono riacquisire la sovranità popolare, usufruendo degli strumenti partecipativi offerti dalla rete²⁸⁸.

Per concludere, abbiamo visto come il Movimento 5 Stelle, populista o no, capitanato da Beppe Grillo, sia riuscito a farsi strada nei meandri del sistema politico italiano, risvegliandolo dal torpore e catapultandolo in una nuova fase, che alcuni studiosi identificano come “Terza Repubblica”, facendo breccia nelle emozioni e nei sentimenti della popolazione, sfruttando i momenti di crisi sistemica e di “rivolta popolare”, cavalcando l’onda del progresso tecnologico e facendo proprie le novità portate dalla rete, affidando il proprio destino nelle mani di un pensiero comune alla stragrande maggioranza dei cittadini italiani: la totale sfiducia nello Stato e nelle istituzioni.

²⁸⁸ R. Biorcio, *Le tre ragioni del successo del Movimento 5 Stelle*, Il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013

CONCLUSIONI

I. Radio e comunicazione politica

Prima di procedere nell'analisi specifica dei tre mezzi di comunicazione fin qui riportati e di capirne le strategie di utilizzo da parte degli attori politici italiani, è necessario porre un quesito estremamente fondamentale per i fini dell'elaborato: che cos'è la comunicazione politica?

La comunicazione politica consiste sostanzialmente in un processo di socializzazione e di formazione politica della società, la quale, di conseguenza, si conforma e si adatta ai bisogni della vita collettiva e dello stesso Stato²⁸⁹; dunque, se i politici si avvalgono della comunicazione politica è perché hanno la necessità di ampliare i consensi, di differenziarsi da avversari e concorrenti e di promuovere la propria immagine e quella del partito di appartenenza, portando avanti ideologie e programmi. Infatti, la stessa comunicazione politica è guidata da alcuni obiettivi fondamentali che rispecchiano perfettamente le necessità dei politici sopraelencate: sicuramente, uno di questi è la conquista del consenso della popolazione e quindi la sua stessa mobilitazione all'agire, in tutte le sue forme, dalla partecipazione, al voto o alla manifestazione collettiva; c'è infatti, una tendenza dei governi a strutturare la comunicazione politica in modo tale da riuscire a raggiungere il più ampio numero di persone e convincerle della fondatezza e veridicità della propria offerta programmatica e della giustezza delle proprie convinzioni; un altro obiettivo si sostanzia nella rappresentanza di un partito o di una coalizione, promuovendone progetti e interessi, non a caso, quando i politici si trovano a parlare al pubblico, essi lo fanno sempre a nome del partito; il terzo ed ultimo obiettivo consiste nel sottolineare la differenza e la contrapposizione tra la propria parte politica e gli avversari, rimarcandola in tutti i loro discorsi.

Va specificato inoltre, che la comunicazione politica si trova ad essere condizionata costantemente da alcuni vincoli: essendo essa ampiamente mediatizzata, non è prevista – per la maggior parte dei casi – un'interazione diretta con i suoi destinatari, i cittadini; avendo poi una natura pubblica, ossia che è concepita per essere ricevuta da un pubblico, essa si trova ad essere condizionata per quel che riguarda ciò che può o non può essere detto e il modo in cui lo si comunica; infine, spesso la comunicazione politica si pone in veste di conversazione, piuttosto che essere presentata in forma di comunicazione ufficiale, proprio perché, tramite i

²⁸⁹ A. Pizzorno, *Mutamenti nelle istituzioni rappresentative e sviluppo dei partiti politici*, in *L'età contemporanea: secoli 19°-20°*, P. Bairoch e E.J. Hobsbawm, Einaudi, Torino, 1996, pag. 961-1031

media, essa è destinata ad essere diffusa negli ambienti domestici e quotidiani, ed è qui che ha il compito di circolare e di produrre i suoi effetti.

Nel primo capitolo dell'elaborato, incentrato sul mezzo radiofonico, sono state ripercorse le varie fasi della radiofonia italiana e si è cercato di comprendere in che modo tale mezzo sia stato utilizzato come strumento per la comunicazione politica nel Novecento.

Nella prima metà del XX secolo, la politica era caratterizzata dalla ricerca costante di realizzazione dei nazionalismi, per cui la comunicazione politica fu sostituita da una forma più direttiva e trasmissiva di comunicazione: la propaganda. Essa viene studiata e messa in atto da un singolo o da un gruppo per influenzare i comportamenti, i sistemi dei valori e le attitudini di altri soggetti o gruppi sociali; la propaganda politica consiste sostanzialmente in una forma di stretto controllo sociale, infatti è considerata una delle forme di informazione più diffuse nei primi decenni del novecento ed è fortemente collegata alle dittature e ai regimi totalitari dell'epoca. L'utilizzo di toni solenni spesso accompagnati da una mimica accentuata, l'uso sistematico di frasi semplici, dirette ed efficaci e i discorsi degli oratori – i dittatori – costellati di parole chiave ripetute costantemente per rimarcare i concetti fondamentali delle ideologie totalitarie, come l'appartenenza alla nazione, il patriottismo e la cieca fiducia nei confronti dello Stato e della sua guida²⁹⁰. Queste, le caratteristiche di base della comunicazione politica "alternativa", ossia la propaganda politica, messa in atto in special modo attraverso i canali di informazione, tra gli anni '20 e la fine della seconda guerra mondiale.

Partendo dall'analisi degli albori della radiofonia italiana, durante il periodo fascista, è stato possibile riscontrare come il governo e lo stesso Mussolini abbiano preferito fare della radio un mezzo di vera e propria propaganda politica per la diffusione dell'ideologia fascista; il governo, con l'aiuto dell'EIAR – la società concessionaria per il servizio radiofonico sotto il completo controllo dello Stato e quindi di Mussolini – si assicurò la totale gestione della radiofonia, impostandola principalmente come uno strumento, sì di informazione, ma soprattutto di educazione delle masse alla vita fascista, in particolar modo grazie alle organizzazioni ufficiali del regime, come il Dopolavoro o gli stessi istituti scolastici. La radio era dunque vista come uno dei tanti strumenti di fascistizzazione della società e questo era dovuto a diversi fattori: inizialmente si aveva una scarsa conoscenza delle potenzialità del mezzo, il divario tra Nord e Sud del paese era ancora troppo ampio ed il costo del canone di abbonamento e degli apparecchi riceventi era ancora troppo elevato e dunque non alla portata delle classi meno abbienti – che componevano la grande percentuale della popolazione italiana dell'epoca. Ma, con il passare degli anni, le tecniche si affinarono, il mezzo venne compreso

²⁹⁰ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci editore, Roma, 2014

al meglio e di conseguenza arrivò ad essere considerato lo strumento più efficace per la diffusione dell'ideologia fascista e quello con maggiori capacità di raggiungere il più ampio numero di persone. Il fascismo utilizzò la radio come strumento di informazione "in tempo reale" del regime, come una sorta di «altoparlante» per la diffusione della sua ideologia, imponendola alla società come mezzo di comunicazione di massa e indirizzando quest'ultima verso un uso collettivo della stessa.

In seguito alla seconda guerra mondiale, alla caduta del fascismo e all'istituzione della Repubblica democratica, la radiofonìa italiana non conobbe molti cambiamenti, soprattutto dal punto di vista dell'informazione e della comunicazione politica: l'EIAR venne trasformato in RAI, ma la caratteristica di fondo non cambiò, rimase la società a cui lo Stato affidava in concessione esclusiva la gestione delle radiodiffusioni, strettamente controllata dal Ministero delle Poste e le cui cariche principali erano affidate a uomini esclusivamente scelti dal partito di governo in carica, che per molte legislazioni fu la Democrazia Cristiana. Iniziava così quella sorta di monopolio democristiano sulle informazioni radiofoniche, che a tratti riportava alla mente la «vecchia radio del regime»; le informazioni che venivano trasmesse erano dirette esclusivamente a mettere in buona luce i rappresentanti e le azioni della DC, a distruggere il «nemico comunista», e ad escludere completamente qualsiasi altro partito dalla programmazione: è proprio a questo punto che inizia a manifestarsi la comunicazione politica – intesa in senso moderno – anche se bisognerà aspettare ancora qualche decennio e cambiare mezzo di comunicazione prima di ritrovarla in tutti i suoi aspetti.

Questo monopolio "Stato(DC)-RAI" sul mezzo radiofonico ebbe vita lunga, se si calcolano anche i venticinque anni del monopolio "Stato fascista-EIAR", ed esso fu un ottimo "trampolino di lancio" per lo sviluppo della comunicazione politica italiana, ma è necessario precisare che la radio non si è mai rivelata lo strumento ideale per questo genere di comunicazione, che infatti non esiterà a traslare verso il mezzo televisivo, già dai primi anni della sua diffusione (1954); con la fine del monopolio RAI sulla radiofonìa italiana, grazie alla riforma del 1975 e alla sentenza della Corte Costituzionale del 1976, la radio prende definitivamente una strada differente rispetto al periodo iniziale della sua espansione: innanzitutto, passa dalla dimensione collettiva a quella individuale del suo utilizzo; dal momento che la società era cambiata con i movimenti del '68, quello che le veniva richiesto era un'informazione alternativa, diversa e spesso contrastante con quella trasmessa dai programmi della RAI; la nascita e lo sviluppo delle radio libere contribuirono massicciamente al cambio di direzione, puntando maggiormente su generi come la musica e l'intrattenimento. Arrivata a questo punto, la radiofonìa italiana aveva fatto tutto il possibile per contribuire alla vita politica e sociale del paese, ma ormai, il ruolo di mezzo di comunicazione principale per

la diffusione delle informazioni e per lo svolgimento della comunicazione politica era passato definitivamente alla televisione.

Pertanto, è possibile affermare con certezza che il mezzo radio in Italia non è mai stato considerato, né dalla popolazione né dagli stessi attori politici, un mezzo idoneo per la comunicazione politica, piuttosto si è preferito optare per un suo utilizzo come mezzo propagandistico, in particolare durante il regime fascista – che poi è il periodo sostanziale della radiofonia italiana – e questo perché nella prima metà del XX secolo, non esisteva ancora un concetto ben definito di comunicazione politica; bisogna però convenire che la natura stessa della comunicazione politica odierna si rifà alle logiche della comunicazione propagandistica messa in atto dai regimi totalitari degli anni '20/'30 attraverso il mezzo radio, ossia, il mantenimento del consenso conquistato con le elezioni e l'espressione della funzione di pubblicità esercitata dal governo tramite una comunicazione informativa e soprattutto educativa nei confronti della popolazione. Dunque, come si è visto precedentemente, il mezzo radio si mostrava come l'unico mezzo di comunicazione in grado di sopperire a queste determinate esigenze del governo e sembrava essere perfettamente compatibile con le caratteristiche della propaganda politica; analizzando le modalità con cui gli attori politici si sono serviti dei mezzi di comunicazione per fare propaganda, Darren Lilleker riuscì ad estrapolare cinque regole fondamentali proprie della propaganda: dare l'impressione al pubblico di rappresentare una verità oggettiva, derivante direttamente dalla sfera pubblica, senza alcuna mediazione; rimarcare sempre il concetto secondo cui il cambiamento è possibile, a condizione che colui che è all'ascolto sia disposto ad agire per oltrepassare la negatività derivante dal passato; il pubblico deve essere considerato rigorosamente come un soggetto passivo e dunque non ci deve essere alcuno spazio di interpretazione; provocare al pubblico, attraverso il messaggio, un conflitto interiore su tematiche specifiche, cercando costantemente di portarlo dentro e oltre il "testo", spesso dando vita o rinforzando pregiudizi; utilizzo di strumenti simbolici e parole chiave che vengono facilmente decodificati dal pubblico di riferimento²⁹¹.

In conclusione, sulla base delle ricerche compiute da Gianpietro Mazzoleni²⁹², proporrei una mia personale interpretazione del rapporto che intercorreva tra il sistema politico italiano (fascista) e il mezzo radiofonico: a mio avviso, il rapporto può essere concepito come una combinazione tra il *modello del collateralismo* e il *modello dello scambio*, il primo riferito ad una relazione di reciproco supporto tra il sistema politico e quello dei media, ed il secondo riferito ad una relazione basata sull'interdipendenza fra i due. Infatti, se si pensa al rapporto

²⁹¹ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2014

²⁹² G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna, 2012

che il regime fascista instaurò con il sistema mediatico, entrambi i modelli sembrano rispecchiarlo: per prima cosa perché il sistema dei media era posto sotto lo stretto controllo del governo e per questo era inevitabile che si venisse ad instaurare un rapporto di reciproco appoggio da parte di entrambi i soggetti, da qui il modello del collateralismo; in secondo luogo, perché il regime fascista necessitava dei mezzi di informazione per controllare l'opinione pubblica, diffondere la propria ideologia nella società e acquisire il maggior numero di consensi, viceversa i mezzi di comunicazione avevano bisogno del supporto dello Stato per vedersi garantita l'esistenza, da qui il modello dello scambio.

Attraverso la radio, dunque, il governo fascista riuscì ad esercitare sull'opinione pubblica un controllo ed una manipolazione estremamente significativi, tanto da caratterizzare gli anni '20/'30 del Novecento come il «ciclo dei media forti» – come si evince dalle interpretazioni delle teorie comunicative – e fornendo anche lo spunto ad Harold Lasswell, per lo sviluppo di una delle principali teorie sull'effetto dei media, conosciuta come «*teoria ipodermica*», o «teoria della propaganda», che si serviva della metafora dell'ago per spiegare al meglio l'effetto diretto e immediato dei media (la radio), capaci di riorientare facilmente le opinioni del pubblico e soprattutto di influenzarne pesantemente i pensieri e le idee²⁹³.

II. Televisione e comunicazione politica

Nel secondo capitolo dell'elaborato si è cercato di comprendere in che modo, la nascita e lo sviluppo del mezzo televisivo, abbia contribuito alla formazione di fenomeni come la personalizzazione, la spettacolarizzazione e la mediatizzazione della politica italiana. Nello specifico, sono state analizzate le strategie comunicative di Silvio Berlusconi durante le campagne elettorali degli anni Novanta, che hanno segnato per sempre un enorme cambiamento nella storia della comunicazione politica italiana.

La televisione nasce in Italia nel 1954, ma possiamo ricondurre il periodo di maggiore sviluppo e ascesa del mezzo dagli anni Ottanta in poi, dunque con l'avvento della televisione privata/commerciale e con la creazione da parte di Berlusconi dell'emittente Canale 5, che in seguito verrà ampliata fino a dar vita alle reti Mediaset. Il mezzo televisivo viene inquadrato fin da subito come il mezzo di comunicazione per eccellenza, non solo a livello sociale ma anche a livello politico, poiché, a differenza del mezzo radiofonico, permetteva l'attuazione

²⁹³ M. Panarari, *Poteri e informazione: teorie della comunicazione e storia della manipolazione politica in Italia (1850-1930)*, Mondadori Education, 2017

di una diversa tecnica comunicativa, consentendo al pubblico di vedere da vicino i propri rappresentanti e dunque dava loro l'impressione di un rapporto quasi diretto con la politica. L'importanza della televisione viene evidenziata anche da Pippa Norris nella sua suddivisione in fasi della comunicazione politica: in particolare il mezzo televisivo è caratteristico dell'*era moderna*, in quanto arriva ad occupare una posizione centrale nel dibattito politico (soprattutto durante le campagne elettorali), inteso proprio come “forum di discussione”; la televisione degli anni '90 in Italia diviene depositaria dell'informazione politica, vista come unico mezzo adatto alla politica, in quanto neutro ed imparziale²⁹⁴.

Ovviamente l'avvento della televisione ha condotto ad importanti cambiamenti, nel sistema politico in generale, nelle modalità di interazione tra i vari attori politici, nelle dinamiche di realizzazione dell'opinione pubblica e nelle stesse modalità comunicative; attraverso il mezzo televisivo l'azione politica si sposta in quello che viene definito “spazio mediale”, spesso arrivando anche a dipendere dalla stessa azione dei media; perciò, ad oggi, è possibile parlare di un processo di mediatizzazione della politica. A tal proposito, Mazzoleni riporta una bipartizione dei modelli di comunicazione politica: da una parte, pone il modello *pubblicistico-dialogico*, dove i media non rappresentano lo spazio pubblico in sé, ma contribuiscono alla sua formazione; dall'altra, teorizza il modello *mediatico* – quello che interessa alla nostra analisi – in cui la comunicazione e lo stesso rapporto tra il sistema politico, il sistema mediale e i cittadini, avviene interamente all'interno di quello che Mazzoleni definisce «spazio pubblico mediatizzato», qui i media si pongono come canale, cornice e meccanismo stesso di avviamento del processo comunicativo. Questo è quanto avviene esattamente con lo sviluppo del sistema televisivo.

Il processo di mediatizzazione non ha riguardato solamente il sistema politico, ma la società in tutta la sua essenza, a tal proposito Peter Dahlgren ha affermato che «le dinamiche della democrazia sono intimamente connesse con la pratica della comunicazione, e la comunicazione sociale cresce con l'affermazione dei mass media»²⁹⁵. La mediatizzazione, quindi, contribuisce in maniera assai incisiva allo sviluppo di una “democrazia media-centrica”, in cui il sistema dei media si trova catapultato al centro del dibattito e dello scontro politico; ed è proprio la televisione a divenire protagonista di questo processo, tanto che si arriva a parlare di «*videocrazia*», termine che sta ad indicare proprio il predominio della televisione e della “cultura visuale” che essa promuove, all'interno della “democrazia media-centrica”. Rispetto alla «*videocrazia*», Lilleker si è occupato di delinearne le caratteristiche fondamentali: tendenza a favore della televisione da parte degli investimenti pubblicitari della

²⁹⁴ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2014

²⁹⁵ P. Dahlgren, *Television and the Public Sphere*, Sage, London, 1995, p. 2

comunicazione politica; forte prevalenza della dimensione dell'immagine dei candidati, piuttosto che di idee e programmi politici; predominio del livello nazionale su quello locale, in particolare nelle modalità di confronto *face-to-face*; un uso massiccio della televisione per massimizzare l'esposizione mediale di attori politici e candidati (forte presenza nei talk show e nei programmi di *infotainment*); selezione dei candidati secondo criteri di telegenia, spesso tralasciando se in possesso di reali capacità politiche; inevitabile processo di professionalizzazione della comunicazione politica; centrale importanza della copertura mediatica, con conseguente spinta verso il fenomeno del *media management*²⁹⁶.

Soprattutto con l'ascesa in politica di Silvio Berlusconi, negli anni Novanta, la comunicazione politica in Italia ha assunto nuove tecniche di esecuzione, riscontrabili in quello che viene definito *marketing politico*. In proposito, la Prof.ssa Emiliana De Blasio ha contribuito a definirlo in riferimento all'«utilizzo di tutti quegli strumenti, tecniche, concetti e filosofie che dal marketing commerciale entrano a pieno titolo nello sviluppo della *cosa politica*, sia quindi nelle campagne elettorali, dove abbiamo visto essere entrato ben presto ed essere sicuramente più visibile, sia nelle relazioni comunicative tra le organizzazioni politiche e le altre organizzazioni. [...] Si è giunti poi ad applicare le 4 P del marketing mix – prodotto, posizionamento, promozione, prezzo – al comparto della politica. Dove per *prodotto* si intende l'immagine dei partiti e dei candidati e, di fatto, dell'intera attività politica [...]. La *promozione* e il *posizionamento* si riferiscono al disegno, alla progettazione e ai destinatari della comunicazione. Infine il *prezzo*, sebbene meno applicabile, si riferisce ai risultati della comunicazione e della strategia in termini di voti, elettori, fiducia»²⁹⁷. Riguardo il marketing politico, nel 2001 Lees-Marshment teorizzò un modello atto ad analizzare e verificare l'applicazione degli strumenti del marketing alla politica tradizionale; da tale modello derivano tre possibili approcci: il POP, il SOP ed il MOP. Il primo, definito “Product-Oriented Party” (POP), è ormai quasi del tutto scomparso in occidente e consiste appunto in un'organizzazione della politica orientata al prodotto, in cui i leader di partito decidono le politiche da perseguire e si aspettano che gli elettori le condividano sulla base del presupposto che il loro programma elettorale sia giusto, non vi è alcun utilizzo delle tecniche di marketing e si affrontano le seguenti fasi:

- L'elaborazione del *product design*, sulla base delle convinzioni e delle ideologie del partito di appartenenza;
- L'attuazione delle strategie di *communication*, con cui vengono illustrate le proposte;
- La realizzazione della *campaign* (campagna elettorale);

²⁹⁶ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2014

²⁹⁷ E. De Blasio, voce *Marketing Politico*, in *Dizionario della comunicazione* a cura di D. E. Viganò, Carocci, Roma, 2009, pp. 1190-1191

- Il momento delle *election*, in cui si verifica l'esito delle elezioni;
- L'attuazione della *delivery*, ossia la soddisfazione delle promesse fatte prima e durante la campagna²⁹⁸.

Il secondo, definito "Sales-Oriented Party" (SOP), che pur non soddisfacendo del tutto le nuove richieste del consumatore politico può ancora essere ritenuto valido, consiste in un'organizzazione della politica orientata alla vendita, in cui ciascun partito è convinto di possedere/offrire il prodotto migliore per i cittadini-elettori, vengono utilizzate numerose tecniche di marketing, soprattutto per migliorare le strategie comunicative, particolare attenzione viene rivolta alla fase di comunicazione e vendita del "partito-prodotto" ed anche questo approccio si trova ad attraversare le cinque fasi sopraelencate: l'unica differenza si trova nella fase della *communication*, poiché oltre ad illustrare le proprie proposte, ciascun partito attua ricerche di marketing e sondaggi per capire i sentimenti e le reazioni dei cittadini²⁹⁹.

Il terzo, infine, è definito "Market-Oriented Party" (MOP) e consiste in un'organizzazione della politica orientata al mercato, modificando la convinzione di fondo secondo cui per ottenere un risultato positivo alle elezioni, ciascun partito deve conoscere le priorità e le preoccupazioni dei cittadini-elettori e strutturare un "prodotto" adeguato sulla base di queste ultime; quest'ultimo approccio teorizzato da Lees-Marshment, si trova ad attraversare non più cinque, ma ben otto fasi:

- Il *marketing intelligence*, ossia l'attuazione di diverse ricerche per inquadrare bisogni, desideri e comportamenti degli elettori;
- Il *product design*, ossia che sulla base dei dati raccolti ciascun partito cerca di sviluppare un prodotto adeguato;
- Il *product adjustment*, secondo cui il prodotto viene sottoposto a modifiche sulla base di quattro punti
 - *achievability* (lo si rende fattibile);
 - *internal reaction* (lo si mette in relazione con l'identità del partito);
 - *competition analysis* (si analizzano punti di forza e debolezze del prodotto avversario);
 - *support analysis* (si cercano di identificare gli elettori che possono condurre alla vittoria);
- L'*implementation*, ossia quella fase in cui il partito si unisce intorno al prodotto dandogli maggiore credibilità;
- La *communication*, ossia l'attuazione di un processo efficace di comunicazione;
- La *campaign*, la fase della campagna elettorale;

²⁹⁸ R. Grandi e C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni: elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2013

²⁹⁹ R. Grandi e C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni: elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2013

- L'*election*, il momento in cui si verificano gli esiti delle elezioni;
- La *delivery*, una volta vinto si cercherà di soddisfare tutte le promesse fatte³⁰⁰.

In Italia, il primo ad utilizzare questo tipo di approccio fu proprio Silvio Berlusconi, il quale nel '94 fondò il proprio partito (mediale), *Forza Italia*, interamente su di un'applicazione estremamente coerente ed efficace del MOP, e probabilmente fu proprio grazie a questa nuova tipologia di approccio alla politica, unitamente all'enorme importanza che aveva raggiunto la televisione all'interno del dibattito politico, che il "piccolo" imprenditore milanese conquistò la vittoria alle elezioni, segnando per sempre la storia stessa della comunicazione politica italiana.

III. *New media e comunicazione politica*

Negli ultimi due decenni lo sviluppo delle nuove tecnologie e l'avvento della rete internet hanno contribuito non poco allo sviluppo di nuovi strumenti per la comunicazione politica.

Nel terzo capitolo dell'elaborato è stata effettuata, in un primo momento, un'analisi inerente ai cambiamenti portati dall'avvento dei *new media* nell'ambito della comunicazione politica, specialmente nella strutturazione delle campagne elettorali; poi successivamente, è stato messo in evidenza il caso italiano del Movimento 5 Stelle, effettuando un'analisi del percorso e delle strategie comunicative utilizzate attraverso il web.

Lo sviluppo e l'utilizzo di Internet, naturalmente nell'ambito della politica, ha condotto ad innumerevoli conseguenze e cambiamenti, tra cui ad esempio la fine del "monopolio" dell'informazione del giornalismo e dei media tradizionali, ma principalmente è possibile osservare come sia riuscito a stimolare la creazione di nuove forme di mobilitazione politica e di aggregazione dei consensi, rendendo finalmente attuabili forme di democrazia diretta.

Dunque, i *new media* si presentano fin da subito come portatori di «potenzialità democratiche»³⁰¹, potenzialità che non sono per nulla riscontrabili nei media tradizionali e che pertanto si caratterizzano come elementi di differenza tra i *new* ed i *mass media*; esse sono riconducibili a sei aspetti: la compresenza di una comunicazione verticale ed orizzontale, che da vita ad un rapporto comunicativo unico nel suo genere e riscontrabile esclusivamente in rete; l'economicità dei costi di utilizzo, che offre la possibilità anche agli attori politici minori e con meno risorse finanziarie, di poter partecipare al dibattito politico e di raggiungere i

³⁰⁰ Ibidem

³⁰¹ S. Bentivegna, *La politica in rete*, Maltemi, Roma, 1999, p. 22

potenziali elettori; l'assenza di confini spaziali, che priva gli utenti del cosiddetto "senso del luogo", dando loro la possibilità di connettersi e scambiare opinioni con persone con cui, in assenza di internet, non sarebbero mai potuti entrare in contatto; l'interattività, che risulta assai importante per la partecipazione politica, dal momento che la rete offre ai cittadini-elettori-utenti qualsiasi possibilità per avere una posizione attiva nel dibattito politico; la disintermediazione del processo comunicativo, che risulta essere in grado di «ridisegnare il complesso delle relazioni tra sistema dei media, sistema politico e cittadini», in modo tale da garantire agli utenti un rapporto diretto con gli attori politici, senza doversi attenere all'intermediazione da parte dei *mass media*; ed infine, la velocità della comunicazione, che permette ai cittadini-utenti di diffondere e ricevere messaggi e contenuti in periodi di tempo assai brevi, immediati, cosa che non era assolutamente pensabile con i media tradizionali³⁰².

A questo punto, nella stesura del terzo capitolo, ci si è soffermati sulle fasi della comunicazione politica, più precisamente sull'evoluzione delle campagne elettorali, effettuata da Pippa Norris, inerente alle campagne *premoderne, moderne e postmoderne*; in questa sede è utile riportare la terza fase, quella *postmoderna*, che rispecchia appunto i cambiamenti apportati dall'avvento della rete e si caratterizza secondo i seguenti aspetti: la riscoperta della comunicazione interpersonale tramite l'uso dei *new media*; un elettorato molto indeciso e propenso al dissenso critico; la mediatizzazione totale della politica, dovuta anche allo sviluppo di nuovi canali per la comunicazione politica, come Blog e Social Network; la ricerca da parte degli attori politici di una comunicazione più diretta, diversificata in base al pubblico a cui ci essi si rivolgono; le organizzazioni partitiche risultano come "macchine elettorali" e si accentua ancora di più la concentrazione del potere al vertice, la cosiddetta "*leaderizzazione della politica*"; si amplifica il fenomeno del disallineamento, un processo dovuto alla forte crisi di legittimità delle istituzioni governative e dei partiti stessi (con la forte probabilità di sfociare in populismi), che porta conseguentemente ad un forte aumento del fenomeno del voto fluttuante (*floating voters*), che a sua volta conduce ad un utilizzo smisurato delle strategie di marketing, come i sondaggi e le ricerche, per cogliere al meglio i comportamenti di voto; aumenta il livello di professionalizzazione della comunicazione politica, per cui le campagne elettorali diventano sempre più complicate a livello organizzativo e necessitano sempre più di figure professionali specializzate per la pubblicità, il marketing politico e il media management, come le figure degli *speechwriter*, degli *spindoctor* o i processi di costruzione dell'*agenda building*; l'inevitabile passaggio alle «*permanent campaigns*» con un utilizzo costante delle tecniche di comunicazione politica, prima, durante e dopo le elezioni; ed infine, lo sviluppo di una nuova tipologia di partiti, più interattivi e aperti alla

³⁰² S. Bentivegna, *La politica in rete*, Maltemi, Roma, 1999, pp. 22-31

partecipazione, i «*cyber partiti*» (grazie all'espansione del web), o anche i «*communication-oriented party*»³⁰³, che basano la propria forza politica sulla comunicazione online, il cui esempio principale è quello del Movimento 5 Stelle³⁰⁴.

In Italia la fase *postmoderna* non è molto sviluppata, piuttosto si parla di un *mix* tra la fase *moderna* e quest'ultima, o almeno questa era la situazione fino allo scorso decennio, poiché fu proprio con la fondazione del Movimento 5 Stelle che si iniziò a parlare per la prima volta dell'esperimento italiano di attuazione delle campagne *postmoderne*. Esso si presentò fin da subito come un partito nuovo, alla costante ricerca di consensi da parte di coloro che si ritenevano insoddisfatti dal sistema politico e partitico tradizionali; alla base del Movimento vigeva era una prerogativa fondamentale: essere un «non-partito» regolato da un «non-statuto». Infatti, si può ritenere che la sua istituzione abbia apportato delle innovazioni alle forme di democrazia, in quanto suo scopo primario era quello di andare contro gli stessi partiti tradizionali, rifiutando ogni forma di intermediazione tra istituzioni e cittadini, ragion per cui i suoi militanti e lo stesso leader si sono sempre rifiutati di apparire in televisione (almeno fino a qualche anno fa, prima del boom elettorale del 2013 e dei sempre maggiori successi sia a livello locale che nazionale); altra caratteristica essenziale e principale del M5S consisteva nel fatto di essersi formato e sviluppato unicamente attraverso il web, da qui, l'assoluta preferenza verso un rapporto diretto con i cittadini-elettori, facendo sì che questi ultimi avessero la possibilità di interagire direttamente e attivamente tra di loro e con lo stesso Movimento; grazie alle opportunità offerte dalla rete gli attivisti e militanti del M5S divenivano ogni giorno più numerosi, organizzando mobilitazioni in piazza e comizi per far sentire la propria voce e gridare contro un sistema in cui non si riflettevano più, il tutto sempre sotto lo sguardo vigile del leader del Movimento, Beppe Grillo, suo ideatore, fondatore, primo attivista, comunicatore e «megafono». La bravura di Beppe Grillo è stata semplicemente quella di aver saputo esercitare con grande maestria le proprie doti da oratore, ma soprattutto, quella di aver saputo sfruttare – vuoi con effettive capacità, vuoi con furbizia o astuzia – le opportunità comunicative e interattive offerte dal web: amalgamando il tutto e aggiungendo una buona dose di sfiducia e dissensi da parte della società verso il sistema partitico tradizionale, ecco che prende forma la “ricetta” del graduale successo del Movimento 5 Stelle³⁰⁵.

Trattando in maniera più generale l'argomento della politica online, è necessario tenere presente che il web è soprattutto un mezzo selettivo, all'interno del quale sono gli utenti *in*

³⁰³ Cit. M. Panarari, *Comunicare il Movimento: da fuori a dentro il sistema*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 5, sett-ott 2017

³⁰⁴ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2014

³⁰⁵ R. Grandi e C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni: elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2013

primis che determinano quali siti, social network, blog o chat visitare e dunque a quali contenuti esporsi; partendo da quest'affermazione, è possibile attuare una suddivisione degli utenti in tre diverse categorie: gli impegnati, sono coloro che decidono personalmente di sostenere un partito, partecipando ad esempio a forum di discussione; gli interessati, sono coloro che si limitano a cercare informazioni inerenti ad un dato partito – per cui ovviamente nutrono un certo interesse – visitando i siti istituzionali o visionando i profili social dei suoi candidati; terza ed ultima categoria è quella dei coinvolti, ossia coloro che hanno il desiderio di impegnarsi seriamente per la vittoria elettorale del partito di appartenenza, rivolgendosi al web per avere gli strumenti adeguati per farlo. Da ciò deriva inevitabilmente che ogni partito/candidato debba essere presente in rete, dando vita a siti istituzionali, pagine social del partito e a profili personali dei candidati, in modo tale da garantire agli utenti la possibilità di informarsi e avere un riscontro diretto e *disintermediato* con gli attori politici. Tra le varie opportunità, però, quella dei social network risulta essere la strada principale da percorrere per un partito/candidato, in quanto vi si riscontra una maggiore affluenza degli utenti rispetto, ad esempio, ai siti istituzionali, dovuta naturalmente al suo essere uno strumento comunicativo maggiormente diretto e sociale; da questo deriva la necessità da parte degli attori politici di costruire e progettare un efficace «*social media plan*», caratterizzato da tre diverse fasi principali: la fase dell'analisi, attraverso cui si cerca di individuare la posizione online del partito/candidato, attuando una mappatura dei principali luoghi di incontro e di conversazione in rete; la seconda fase è quella strategica, in cui si definiscono le diverse attività da mettere in atto sui social media, partendo dalla definizione degli obiettivi da raggiungere; ultima fase, quella operativa, è la fase in cui si definiscono e si realizzano le strategie e le tattiche affinché il partito/candidato possa essere rappresentato al meglio³⁰⁶.

Pertanto, il web consente di attuare meccanismi di apertura al dibattito e alla discussione, generando modalità di partecipazione politica, inimmaginabili nell'epoca dei media tradizionali, che alle volte si configurano anche come «forme di *appartenenza comunitaria* che estendono le tradizionali relazioni fra media e *audience*»³⁰⁷. Molti studi, inoltre, hanno riscontrato come le nuove forme della partecipazione online siano strettamente collegate alla dimensione emozionale degli utenti; in questo senso è interessante citare le ricerche di Hartley, secondo cui tale tendenza sia legata al processo di strutturazione di quella che definisce «sfera pubblica emozionale», ed è proprio all'interno di questa sfera che si strutturano quei processi, tipici della rete, di costruzione della partecipazione politica, ma soprattutto arrivano a crearsi quelle esperienze che si situano completamente al di fuori delle tradizionali procedure di

³⁰⁶ R. Grandi e C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni: elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2013

³⁰⁷ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2014, p. 103

formazione delle pratiche politiche. Un esempio può essere fatto pensando alle forme di antipolitica sorte recentemente in Italia, le quali si sono divulgate ed hanno trovato legittimazione attraverso i *new media*; primo fra tutti lo stesso Movimento 5 Stelle, che ha saputo fare la fortuna semplicemente sfruttando le opportunità generate, allo stesso tempo, dalle novità del web e dalla crisi imperante del sistema politico italiano³⁰⁸.

³⁰⁸ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2014

BIBLIOGRAFIA

- Abruzzese A. – *Elogio del tempo nuovo. Perché Berlusconi ha vinto*, Costa & Nolan, Genova, 1994
- Anania F. – *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci Editore, Roma, 2017
- Baldi B. – *Le elezioni regionali nel processo federale italiano*, in *Le elezioni regionali del 2010: politica nazionale, territorio e specificità locale*, a cura di F. Tronconi e B. Baldi, il Mulino, Bologna, 2010
- Barisione M. – *L'immagine del leader: quanto conta per gli elettori?*, il Mulino, Bologna, 2006
- Bentivegna S. – *Campagne elettorali in rete*, Laterza, Roma-Bari, 2006
- Bentivegna S. – *La politica in rete*, Maltemi, Roma, 1999
- Calise M. – *Presidentialization, Italian Style*, in *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*, a cura di P. Webb e T. Poguntke, Oxford University Press, Oxford, 2005
- Cannataro S. e Mazzoni M. – *Sei temi per una campagna elettorale*, Carocci Editore, Roma, 2003
- CENSIS - U.C.S.I. – *Dodicesimo rapporto sulla comunicazione. L'economia della disintermediazione digitale*, FrancoAngeli, Milano, 2015
- CENSIS – *42° Rapporto sulla situazione sociale del paese/2008*, FrancoAngeli, Milano, 2008
- Chadwick A. – *Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies*, Oxford University Press, New York, 2006
- Chadwick A. e Anstead N. – *Parties, Election Campaigning and the Internet: Toward a Comparative Institutional Approach*, in *The Routledge Handbook of Internet Politics*, a cura di A. Chadwick e P. Howard, Routledge, London-New York, 2009
- Garrone G. – *L'Aedo senza fili*, il Ponte, 1952
- Gerrig R.J. – *Experiencing narrative worlds: on the psychological activities of reading*, Yale University Press, New Haven, 1993
- Gola G. – *Tra pubblico e privato. Breve storia della radio in Italia*, Effatà, 2003
- Grandi R. e Vaccari C. – *Come si vincono le elezioni: elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2013
- Heidar K. – *Party Membership and Participation*, in *Handbook of Party Politics*, a cura di R. Katz e W. Crotty, Sage, London-Thousand Oaks, 2006
- Koole R. – *The Vulnerability of the Modern Cadre Party in the Netherlands*, in *How parties organize: change and adaptation in party organization in western democracies*, a cura di R. Katz e P. Mair, Sage, Londra, 1994

- La Fata V. – *Danilo Dolci e la prima radio libera d'Italia*, <http://www.radiomarconi.com/>
- Livolsi M. e Volli U. – *Il televoto. La campagna elettorale in televisione*, FrancoAngeli, Milano, 1997
- Livolsi M. e Volli U. – *La comunicazione politica tra Prima e Seconda Repubblica*, FrancoAngeli, Milano, 1995
- Lualdi M. – *Le radio libere locali: una esperienza comunicativa per il pubblico giovanile (1975-77)*, Planet s.r.l., Milano, 1996
- Marini R. – *Tra cronaca e politica: l'agenda dei media in campagna elettorale*, in P. Mancini, *La posta in gioco*, Carocci Editore, 2003
- Mazzoleni G. – *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna, 2004
- McLuhan M. – *Il medium è il messaggio*, Feltrinelli, 1968,
- McQuail D. – *Le comunicazioni di massa*, il Mulino, 1993
- Menduni E. – *Il mondo della radio. Dal transistor ai social network*, il Mulino, Bologna, 2012
- Menduni E. – *Televisione e radio nel XXI secolo*, Editori Laterza, Bari, 2016
- Monteleone F. – *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013
- Morcellini M. – *Elezioni di TV. Televisione e pubblico nella campagna elettorale '94*, Costa & Nolan, Genova, 1995
- Morlino L. – *Le tre fasi dei partiti italiani*, in *Partiti e caso italiano*, a cura di L. Morlino e M. Tarchi, il Mulino, Bologna, 2006
- Norris P. – *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000
- Ortoleva P. – *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia, 1975-1995*, Giunti Editore, 1998
- Pizzorno A. – *Mutamenti nelle istituzioni rappresentative e sviluppo dei partiti politici*, in *L'età contemporanea: secoli 19°-20°*, P. Bairoch e E.J. Hobsbawm, Einaudi, Torino, 1996
- Raniolo F. – *La partecipazione politica*, il Mulino, Bologna, 2007
- Ruggiero C. – *Le sorti della videocrazia. TV e politica nell'Italia del Mediaevo*, Mondadori Università, Milano, 2014
- Salmon C. – *Storytelling: la fabbrica delle storie*, Fazi, Roma, 2008
- Sorice M. – *La comunicazione politica*, Carocci editore, Roma, 2014
- Sorice M. – *Leadership, potere e controllo democratico*, in *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, a cura di E. De Blasio, M. Hibberd, M. Sorice e M. Higgins, Carocci Editore, Roma, 2012
- Statera G. – *Il volto seduttivo del potere. Berlusconi, i media, il consenso*, Edizioni Seam, Roma, 1995

- Vaccari C. – *La politica online*, il Mulino, Bologna, 2012
- Vassallo S. – *Sistemi politici comparati*, il Mulino, Bologna, 2005
- Ward S. – *Introduction: Parties and Election Campaigning Online*, in *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*, a cura di S. Ward, R. Davis, D. Owen e D. Taras, Rowman & Littlefield, Lanham, 2008
- Ward S. Gibson R. Nixon P. – *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, Routledge, Londra-New York, 2003

RIVISTE

- Biorcio R. – *Le tre ragioni del successo del Movimento 5 Stelle*, Il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013
- Bordignon F. e Ceccarini L. – *Tra protesta e proposta, tra leader e partito. Pensare il MoVimento 5 Stelle*, Il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013
- Cacciotto M. – *Storytelling e politica: un binomio vincente?*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 3, dicembre 2011
- Diamanti I. – *Una mappa della crisi della democrazia rappresentativa*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013
- Grillo: tra leadership monocratica e democrazia liquida*, Il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013
- Merletti C.A. – *Leadership e comunicazione politica*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2009
- Natale P. – *Nascita e crescita del M5S. Verso la maggiore età*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013
- Newell J. – *Italian Political Parties on the Web*, in «International Journal of Press/Politics», Vol. 6, n. 4, 2001
- Panarari M. – *Comunicare il Movimento: da fuori a dentro il sistema*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 5, sett-ott 2017
- Panarari M. su G. Santoro, *Un Grillo qualunque*, Il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 1, aprile 2013

SITOGRAFIA

Ministero dell'Interno – Archivio storico delle elezioni, <https://elezionistorico.interno.gov.it>
<http://www.camera.it>

Art. “*Elezioni 2018, i risultati: M5S primo partito*”, <https://www.corriere.it/elezioni-2018/notizie/elezioni-2018-exit-poll-risultati-proiezioni-spoglio-eb21387e-1ff1-11e8-a09a-92b478235f6f.shtml>, 4 marzo 2018

Global Digital 2018, <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

ABSTRACT

Il seguente elaborato si pone l'obiettivo di eseguire un'analisi approfondita dei mezzi di comunicazione – dal Novecento ad oggi – e di come sono stati impiegati per la comunicazione politica in Italia.

In un'epoca come quella odierna, caratterizzata da un eterno processo di mediatizzazione in continua evoluzione, risulta naturale e di conseguenza inevitabile parlare e trattare del fenomeno della comunicazione politica. Essa è divenuta sempre di più parte integrante dell'agire politico e della società: le istituzioni politiche hanno la necessità di comunicare con i cittadini-elettori per riuscire a mantenere salda la propria base elettorale, generare nuovi legami di appartenenza, divulgare i propri programmi politici e per ottenere il maggior numero di consensi; allo stesso tempo necessitano della comunicazione per instaurare relazioni reciproche, soprattutto durante le campagne elettorali per fronteggiarsi, attaccarsi o per controbattere; ma, in particolare, hanno bisogno di comunicare con gli stessi mezzi di comunicazione, affinché il proprio messaggio venga diffuso attraverso di essi. Ed è proprio grazie all'avvento dei mezzi di comunicazione, prima i giornali, poi la radio, la televisione ed infine i *new media*, che la comunicazione politica si è potuta sviluppare e diffondere, divenendo il principale strumento dell'azione politica e l'elemento fondamentale delle strategie comunicative degli attori politici.

Ma che cos'è la comunicazione politica? Essa consiste sostanzialmente in un processo di socializzazione e di formazione politica della società, la quale, di conseguenza, si conforma e si adatta ai bisogni della vita collettiva e dello stesso Stato³⁰⁹; dunque, se i politici si avvalgono della comunicazione politica è perché hanno la necessità di ampliare i consensi, di differenziarsi da avversari e concorrenti e di promuovere la propria immagine e quella del partito di appartenenza, portando avanti ideologie e programmi. Dunque, la comunicazione politica è sostanzialmente guidata da alcuni obiettivi fondamentali che rispecchiano perfettamente le necessità dei politici sopraelencate: sicuramente, uno di questi è la conquista del consenso della popolazione e quindi la sua stessa mobilitazione all'agire, in tutte le sue forme, dalla partecipazione, al voto o alla manifestazione collettiva; c'è infatti, una tendenza dei governi a strutturare la comunicazione politica in modo tale da riuscire a raggiungere il più ampio numero di persone e convincerle della fondatezza e veridicità della propria offerta programmatica e della giustezza delle proprie convinzioni; un altro obiettivo si sostanzia nella rappresentanza di un partito o di una coalizione, promuovendone progetti e interessi, non a

³⁰⁹ A. Pizzorno, *Mutamenti nelle istituzioni rappresentative e sviluppo dei partiti politici*, in *L'età contemporanea: secoli 19°-20°*, P. Bairoch e E.J. Hobsbawm, Einaudi, Torino, 1996, pag. 961-1031

caso, quando i politici si trovano a parlare al pubblico, essi lo fanno sempre a nome del partito; il terzo ed ultimo obiettivo consiste nel sottolineare la differenza e la contrapposizione tra la propria parte politica e gli avversari, rimarcandola in tutti i loro discorsi.

Agli inizi del XX secolo, la politica era caratterizzata dalla ricerca costante di realizzazione dei nazionalismi, per cui la comunicazione politica fu sostituita da una forma più direttiva e trasmissiva di comunicazione: la propaganda. Basando il primo capitolo dell'elaborato sull'analisi degli albori della radiofonia italiana, durante il periodo fascista, è stato possibile riscontrare come il governo e lo stesso Mussolini abbiano preferito fare della radio un mezzo di vera e propria propaganda politica per la diffusione dell'ideologia fascista; il governo, con l'aiuto dell'EIAR – la società concessionaria per il servizio radiofonico sotto il completo controllo dello Stato e quindi di Mussolini – si assicurò la totale gestione della radiofonia, impostandola principalmente come uno strumento, sì di informazione, ma soprattutto di educazione delle masse alla vita fascista, in particolar modo grazie alle organizzazioni ufficiali del regime, come il Dopolavoro o gli stessi istituti scolastici. Il fascismo, dunque, utilizzò la radio come strumento di informazione “in tempo reale” del regime, come una sorta di «altoparlante» per la diffusione della sua ideologia, imponendola alla società come mezzo di comunicazione di massa e indirizzando quest'ultima verso un uso collettivo della stessa.

In seguito alla seconda guerra mondiale, alla caduta del fascismo e all'istaurazione della Repubblica democratica, la radiofonia italiana non conobbe molti cambiamenti, soprattutto dal punto di vista dell'informazione e della comunicazione politica: l'EIAR venne trasformato in RAI, ma la caratteristica di fondo non cambiò, rimase la società a cui lo Stato affidava in concessione esclusiva la gestione delle radiodiffusioni, strettamente controllata dal Ministero delle Poste e le cui cariche principali erano affidate a uomini esclusivamente scelti dal partito di governo in carica, che per molte legislazioni fu la Democrazia Cristiana. Questa sorta di monopolio “Stato(DC)-RAI” sul mezzo radiofonico ebbe vita lunga, se si calcolano anche i venticinque anni del monopolio “Stato fascista-EIAR”, ed esso fu un ottimo “trampolino di lancio” per lo sviluppo della comunicazione politica italiana, ma è necessario precisare che la radio non si è mai rivelata lo strumento ideale per questo genere di comunicazione, che infatti non esiterà a traslare verso il mezzo televisivo, già dai primi anni della sua diffusione (1954); con la fine del monopolio RAI sulla radiofonia italiana, grazie alla riforma del 1975 e alla sentenza della Corte Costituzionale del 1976, la radio prende definitivamente una strada differente rispetto al periodo iniziale della sua espansione: innanzitutto, passa dalla dimensione collettiva a quella individuale del suo utilizzo; dal momento che la società era cambiata con i movimenti del '68, quello che le veniva richiesto era un'informazione alternativa, diversa e spesso contrastante con quella trasmessa dai programmi della RAI; la

nascita e lo sviluppo delle radio libere contribuirono massicciamente al cambio di direzione, puntando maggiormente su generi come la musica e l'intrattenimento.

Tuttavia, è possibile affermare con certezza che il mezzo radio in Italia non è mai stato considerato, né dalla popolazione né dagli stessi attori politici, un mezzo idoneo per la comunicazione politica, piuttosto si è preferito optare per un suo utilizzo come mezzo propagandistico, in particolare durante il regime fascista – che poi è il periodo sostanziale della radiofonia italiana – e questo perché nella prima metà del XX secolo, non esisteva ancora un concetto ben definito di comunicazione politica; bisogna però convenire che la natura stessa della comunicazione politica odierna si rifà alle logiche della comunicazione propagandistica messa in atto dai regimi totalitari degli anni '20/'30 attraverso il mezzo radio, ossia, il mantenimento del consenso conquistato con le elezioni e l'espressione della funzione di pubblicità esercitata dal governo tramite una comunicazione informativa e soprattutto educativa nei confronti della popolazione.

Attraverso la radio, dunque, il governo fascista riuscì ad esercitare sull'opinione pubblica un controllo ed una manipolazione estremamente significativi, tanto da caratterizzare gli anni '20/'30 del Novecento come il «ciclo dei media forti» – come si evince dalle interpretazioni delle teorie comunicative – e fornendo anche lo spunto ad Harold Lasswell, per lo sviluppo di una delle principali teorie sull'effetto dei media, conosciuta come «*teoria ipodermica*», o «teoria della propaganda», che si serviva della metafora dell'ago per spiegare al meglio l'effetto diretto e immediato dei media (la radio), capaci di riorientare facilmente le opinioni del pubblico e soprattutto di influenzarne pesantemente i pensieri e le idee³¹⁰.

Proseguendo nella stesura dell'elaborato, si è passati ad analizzare il mezzo televisivo. La televisione nasce in Italia nel 1954, ma possiamo ricondurre il periodo di maggiore sviluppo e ascesa del mezzo dagli anni Ottanta in poi, dunque con l'avvento della televisione privata/commerciale e con la creazione da parte di Berlusconi dell'emittente Canale 5, che in seguito verrà ampliata fino a dar vita alle reti Mediaset. Il mezzo televisivo viene inquadrato fin da subito come il mezzo di comunicazione per eccellenza, non solo a livello sociale ma anche a livello politico, poiché, a differenza del mezzo radiofonico, permetteva l'attuazione di una diversa tecnica comunicativa, consentendo al pubblico di vedere da vicino i propri rappresentanti e dunque dava loro l'impressione di un rapporto quasi diretto con la politica. L'importanza della televisione viene evidenziata anche da Pippa Norris nella sua suddivisione in fasi della comunicazione politica: in particolare il mezzo televisivo è caratteristico dell'*era moderna*, in quanto arriva ad occupare una posizione centrale nel dibattito politico (soprattutto

³¹⁰ M. Panarari, *Poteri e informazione: teorie della comunicazione e storia della manipolazione politica in Italia (1850-1930)*, Mondadori Education, 2017

durante le campagne elettorali), inteso proprio come “forum di discussione”; la televisione degli anni '90 in Italia diviene depositaria dell'informazione politica, vista come unico mezzo adatto alla politica, in quanto neutro ed imparziale³¹¹.

Soprattutto con l'ascesa in politica di Silvio Berlusconi, negli anni Novanta, la comunicazione politica in Italia ha assunto nuove tecniche di esecuzione, riscontrabili in quello che viene definito *marketing politico*. A riguardo, nel 2001 Lees-Marshment teorizzò un modello atto ad analizzare e verificare l'applicazione degli strumenti del marketing alla politica tradizionale; da tale modello derivano tre possibili approcci: il POP, il SOP ed il MOP. Nello specifico, quest'ultimo è il “Market-Oriented Party” e consiste in un'organizzazione della politica orientata al mercato, modificando la convinzione di fondo secondo cui per ottenere un risultato positivo alle elezioni, ciascun partito deve conoscere le priorità e le preoccupazioni dei cittadini-elettori e strutturare un “prodotto” adeguato sulla base di queste ultime; quest'ultimo approccio si trova ad attraversare ben otto fasi: il *marketing intelligence*, ossia l'attuazione di diverse ricerche per inquadrare bisogni, desideri e comportamenti degli elettori; il *product design*, ossia che sulla base dei dati raccolti ciascun partito cerca di sviluppare un prodotto adeguato; il *product adjustment*, secondo cui il prodotto viene sottoposto a modifiche sulla base dell'*achievability* (lo si rende fattibile), dell'*internal reaction* (lo si mette in relazione con l'identità del partito), della *competition analysis* (si analizzano punti di forza e debolezze del prodotto avversario) e della *support analysis* (si cercano di identificare gli elettori che possono condurre alla vittoria); l'*implementation*, ossia quella fase in cui il partito si unisce intorno al prodotto dandogli maggiore credibilità; la *communication*, ossia l'attuazione di un processo efficace di comunicazione; la *campaign*, la fase della campagna elettorale; l'*election*, il momento in cui si verificano gli esiti delle elezioni; ed infine, la *delivery*, ossia una volta vinto si cercherà di soddisfare tutte le promesse fatte³¹².

In Italia, il primo ad utilizzare questo tipo di approccio fu proprio Silvio Berlusconi, il quale nel '94 fondò il proprio partito (mediale), *Forza Italia*, interamente su di un'applicazione estremamente coerente ed efficace del MOP, e probabilmente fu proprio grazie a questa nuova tipologia di approccio alla politica, unitamente all'enorme importanza che aveva raggiunto la televisione all'interno del dibattito politico, che il “piccolo” imprenditore milanese conquistò la vittoria alle elezioni, segnando per sempre la storia stessa della comunicazione politica italiana.

³¹¹ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2014

³¹² *Ibidem*

A conclusione dell'elaborato si è preferito concentrare l'attenzione sul fenomeno dei *new media* ed in particolare, sul caso italiano del Movimento 5 Stelle.

Lo sviluppo e l'utilizzo di Internet, naturalmente nell'ambito della politica, ha condotto ad innumerevoli conseguenze e cambiamenti, tra cui ad esempio la fine del "monopolio" dell'informazione del giornalismo e dei media tradizionali, ma principalmente è possibile osservare come sia riuscito a stimolare la creazione di nuove forme di mobilitazione politica e di aggregazione dei consensi, rendendo finalmente attuabili forme di democrazia diretta.

Ci si è soffermati poi sulle fasi della comunicazione politica, più precisamente sull'evoluzione delle campagne elettorali, effettuata da Pippa Norris, inerente alle campagne *premoderne*, *moderne* e *postmoderne*; in questa sede è utile riportare la terza fase, quella *postmoderna*, che rispecchia appunto i cambiamenti apportati dall'avvento della rete e si caratterizza secondo i seguenti aspetti: la riscoperta della comunicazione interpersonale tramite l'uso dei *new media*; un elettorato molto indeciso e propenso al dissenso critico; la mediatizzazione totale della politica, dovuta anche allo sviluppo di nuovi canali per la comunicazione politica, come Blog e Social Network; la ricerca da parte degli attori politici di una comunicazione più diretta, diversificata in base al pubblico a cui ci essi si rivolgono; le organizzazioni partitiche risultano come "macchine elettorali" e si accentua ancora di più la concentrazione del potere al vertice, la cosiddetta "*leaderizzazione* della politica"; si amplifica il fenomeno del disallineamento, un processo dovuto alla forte crisi di legittimità delle istituzioni governative e dei partiti stessi (con la forte probabilità di sfociare in populismi), che porta conseguentemente ad un forte aumento del fenomeno del voto fluttuante (*floating voters*), che a sua volta conduce ad un utilizzo smisurato delle strategie di marketing, come i sondaggi e le ricerche, per cogliere al meglio i comportamenti di voto; aumenta il livello di professionalizzazione della comunicazione politica, per cui le campagne elettorali diventano sempre più complicate a livello organizzativo e necessitano sempre più di figure professionali specializzate per la pubblicità, il marketing politico e il media management, come le figure degli *speechwriter*, degli *spindoctor* o i processi di costruzione dell'*agenda building*; l'inevitabile passaggio alle «*permanent campaigns*» con un utilizzo costante delle tecniche di comunicazione politica, prima, durante e dopo le elezioni; ed infine, lo sviluppo di una nuova tipologia di partiti, più interattivi e aperti alla partecipazione, i «*cyber partiti*» (grazie all'espansione del web), o anche i «*communication-oriented party*»³¹³, che basano la propria forza politica sulla comunicazione online, il cui esempio principale è quello del Movimento 5 Stelle³¹⁴.

³¹³ Cit. M. Panarari, *Comunicare il Movimento: da fuori a dentro il sistema*, il Mulino – Rivisteweb, fascicolo 5, sett-ott 2017

³¹⁴ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2014

In Italia fu proprio con la fondazione del Movimento 5 Stelle che si iniziò a parlare per la prima volta dell'esperienza italiana di attuazione delle campagne *postmoderne*. Esso si presentò fin da subito come un partito nuovo, alla costante ricerca di consensi da parte di coloro che si ritenevano insoddisfatti dal sistema politico e partitico tradizionali; alla base del Movimento vigeva era una prerogativa fondamentale: essere un «non-partito» regolato da un «non-statuto». Infatti, si può ritenere che la sua istituzione abbia apportato delle innovazioni alle forme di democrazia, in quanto suo scopo primario era quello di andare contro gli stessi partiti tradizionali, rifiutando ogni forma di intermediazione tra istituzioni e cittadini, ragion per cui i suoi militanti e lo stesso leader si sono sempre rifiutati di apparire in televisione (almeno fino a qualche anno fa, prima del boom elettorale del 2013 e dei sempre maggiori successi sia a livello locale che nazionale); altra caratteristica essenziale e principale del M5S consisteva nel fatto di essersi formato e sviluppato unicamente attraverso il web, da qui, l'assoluta preferenza verso un rapporto diretto con i cittadini-elettori, facendo sì che questi ultimi avessero la possibilità di interagire direttamente e attivamente tra di loro e con lo stesso Movimento; grazie alle opportunità offerte dalla rete gli attivisti e militanti del M5S divenivano ogni giorno più numerosi, organizzando mobilitazioni in piazza e comizi per far sentire la propria voce e gridare contro un sistema in cui non si riflettevano più, il tutto sempre sotto lo sguardo vigile del leader del Movimento, Beppe Grillo, suo ideatore, fondatore, primo attivista, comunicatore e «megafono». La bravura di Beppe Grillo è stata semplicemente quella di aver saputo esercitare con grande maestria le proprie doti da oratore, ma soprattutto, quella di aver saputo sfruttare – vuoi con effettive capacità, vuoi con furbizia o astuzia – le opportunità comunicative e interattive offerte dal web: amalgamando il tutto e aggiungendo una buona dose di sfiducia e dissensi da parte della società verso il sistema partitico tradizionale, ecco che prende forma la “ricetta” del graduale successo del Movimento 5 Stelle³¹⁵.

³¹⁵ R. Grandi e C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni: elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2013