



Dipartimento
di Scienze Politiche

Cattedra
Sociologia della comunicazione

La spettacolarizzazione della politica:
l'esperienza del Presidente ucraino Volodymyr Zelensky

Prof. Michele Sorice

RELATORE

Eugenia Ferrarini
Matr. 091632

CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

Introduzione

Capitolo uno: La comunicazione politica. Dall'avvento dei mass media all'ascesa di internet

Parte prima: le origini della comunicazione mediatica

1.1 Politica e comunicazione: brevi riflessioni

1.2 Televisione e politica: il binomio preferito di J.F. Kennedy

Parte seconda: la rivoluzione del web 2.0

2.1 L'incontro tra politica e internet

2.2 Il caso Obama

2.3 Alcune "regole" per una buona politica sul web

Capitolo due: La spettacolarizzazione della politica

2.1 La società dello spettacolo

2.2 Gli effetti della comunicazione online: spettacolarizzazione e personalizzazione

2.3 Il politainment

Capitolo tre: Il caso Zelensky

3.1 Volodymyr Zelensky: dal palco alle presidenziali

3.2 La comunicazione strategica durante il conflitto armato

3.2.1 I social media

3.2.2 Il messaggio

3.2.3 L'immagine

Conclusione

Bibliografia

Summary

Introduzione

Così come alla fine degli anni Novanta l'economia era entrata in uno scenario di ipercompetizione e negli anni Duemila si era completato il processo di globalizzazione delle merci e dei capitali su scala planetaria, senza dubbio in quello che è considerato l'anno zero dei *social media* in tempo di guerra, si può affermare di essere giunti alla civiltà dell'iperinformazione.

Il presente elaborato si articola in tre capitoli che seguono il percorso evolutivo della comunicazione mediatica partendo dall'avvento della società di massa, passando per i primi sviluppi della comunicazione online, arrivando fino agli effetti di spettacolarizzazione e personalizzazione della politica, i quali hanno iniziato a dominare la realtà plasmando nuovi modelli di intrattenimento politico e portando all'entrata in campo di personaggio estranei alle dinamiche politiche ma capaci di comprendere le dinamiche del mondo dello spettacolo.

In questi scenari si presenta elemento chiave e fondamentale alla comprensione di tale studio l'analisi dell'esperienza di Volodymyr Zelensky, il presidente che è diventato in breve tempo il volto della guerra in Ucraina, conoscendolo attraverso una descrizione dettagliata dei suoi progressi dal mondo dello spettacolo al mondo della politica e comprendendo come egli si sia mostrato efficace e precursore nel rivoluzionare la comunicazione *social* durante un conflitto.

Un contesto nel quale le verità dei fatti arriva ad assumere rilievi meno importanti rispetto alle dure leggi della rete dove l'immediatezza del messaggio e l'efficacia dell'immagine diventano esse stesse i contenuti lasciando agli spettatori, che pure sono protagonisti, poche certezze circa la veridicità degli avvenimenti ma tante suggestive impressioni che finiscono per formare un giudizio negli individui su ciò che accade, non tanto finalizzato nel riconoscere ciò che è giusto e ciò che è sbagliato ma ciò che è bello e suggestivo da quello che non viene ritenuto interessante.

È così che addirittura in uno scenario come la guerra dove i morti veri vengono immaginati come manichini o attori si perde il filo della storia e delle legittime pretese degli stati, per lasciare spazio troppo spesso a suggestioni che svaniscono anche nel

tempo di pochi *tweet*, dove sentimenti di compassione declinano con deprecabile immediatezza verso sensazioni di indifferenza e dove spesso la vita vera si confonde con il palcoscenico dove quelli che sembrano i protagonisti sono mossi dai fili degli esperti e dove non c'è più differenza tra attori e spettatori, spettacolo e campo di battaglia.

Sebbene sia stata forte la suggestione di formulare giudizi critici sugli avvenimenti che stiamo vivendo in questi giorni relativamente alla crisi militare in Ucraina, nel presente lavoro ho cercato di astenermi dal prendere posizioni specifiche sui fatti descritti anche se va riconosciuto che in un mondo in cui, tutto ciò che vediamo lo vediamo attraverso le lenti distorte dell'immagine che ci viene presentata, è stato praticamente impossibile non rimanere colpiti dalla genialità comunicativa del presidente Zelensky e sentire dentro una chiara e profonda chiamata in compartecipazione.

CAPITOLO 1

LA COMUNICAZIONE POLITICA

DALL'AVVENTO DEI MASS MEDIA ALL'ASCESA DI

INTERNET

PARTE PRIMA

LE ORIGINI DELLA COMUNICAZIONE MEDIATICA

1.1 Politica e comunicazione: brevi riflessioni

Aristotele nella sua opera più famosa, "La Politica", aveva affermato che "l'uomo è per sua stessa natura un animale politico", definendo l'attività politica come una caratteristica stessa dell'essere umano, intrinsecamente connessa alla sua natura e strettamente collegata alla comunicazione, sostenendo che gli esseri umani si occupano di politica semplicemente perché dotati della facoltà del linguaggio.

In tema di comunicazione, intesa come sistema di trasmissione delle informazioni nonché di condivisione di significati, finalizzati a stabilire e a modificare le relazioni tra persone e gruppi sociali, Sigmund Freud ha sostenuto che tale attitudine è anch'essa primordiale, nascendo insieme all'essere umano, in quanto il neonato esprime i suoi primi desideri e bisogni attraverso il pianto, dal quale poi nascerà la parola che non è altro che l'espressione pratica del pensiero: uno schema molto semplice basato su un soggetto emittente, un messaggio e uno o più destinatari.

Il rapporto tra Politica e Comunicazione è alla base dei nostri studi e ci permette di attuare un'analisi d'insieme volta all'identificare, in questa prima parte, fenomeni sociali fondamentali per lo sviluppo di entrambe le discipline, facendo perno sui concetti di comunicazione politica e di "comunicazione di massa".

Il sociologo G. Mazzoleni, in un'ottica fortemente utilitaristica dei partiti e dei protagonisti della politica, ha definito la comunicazione politica come "lo scambio ed il confronto dei contenuti di interesse pubblico politico prodotti dal sistema politico, dal

sistema dei media e dal cittadino-elettore, al fine di conquistare, esercitare o condizionare il potere” (Mazzoleni, 2004).

Applicata all’ambito politico, dunque, la comunicazione si mostra come una delle attività più importanti che accompagna i partiti e i singoli protagonisti in tutto il percorso di campagna elettorale, fino alle elezioni ed oltre: basti pensare all’incidenza della presenza di temi e personalità della politica sulla programmazione televisiva e radiofonica, dove i politici sono sempre in prima fila, in continuo contatto con i loro sostenitori, avversari e critici, in una sorta di eterna propaganda elettorale dove la comunicazione resta comunque uno strumento indispensabile ad assicurare il consenso sociale, ma anche la partecipazione e il confronto con il cittadino.

Per quanto riguarda la comunicazione di massa, secondo aspetto che qui interessa, anzitutto richiamiamo alcuni concetti chiave: la "massa" è il termine che si utilizza in sociologia per riferirsi ad un insieme omogeneo di persone dove il singolo tende a scomparire in favore del gruppo che si è creato; la società di massa si inizia a sviluppare su larga scala tra la fine dell’Ottocento e l’inizio del nuovo secolo come conseguenza dell’industrializzazione e del cambiamento radicale della vita sociale, connesso anche alle condizioni della classe dei lavoratori e alle nuove forme di urbanizzazione. Questa spinta omologatrice prosegue fino alla realtà attuale soprattutto in alcune aree del mondo, ormai globalizzate. Proprio in riferimento a questo cambiamento storico e sociale, nell’ambito politico nascono i partiti di massa e nel mondo della comunicazione i mezzi di comunicazione di massa, più comunemente dall’inglese *mass media*.

A questo punto, richiamati brevemente i concetti sopra esposti di società di massa, comunicazione politica e comunicazione di massa, tornando al legame tra politica e comunicazione, per darne una definizione sintetica e chiara possiamo citare Benedetta Baldi, che mette in evidenza come la comunicazione politica utilizzi strumenti simbolici e linguistici in rapporto con i mezzi di comunicazione e come queste dimensioni, simbolica e comunicativa, abbiano sempre giocato un ruolo di primo piano nella politica, permettendo l’acquisizione e il consolidamento del potere di persuasione delle masse da parte dei protagonisti della politica, con la conseguente possibilità di condizionarne le posizioni ideologiche e le scelte di vita quotidiana (Baldi, 2001).

I mass media, dunque, hanno avuto e continuano ad avere effetti importanti sulla evoluzione delle organizzazioni sociali e sulla influenza del pensiero individuale. In ambito politico essi hanno la capacità di indirizzare il voto di un elettore e condizionare le sue preferenze. Questi effetti sono visibili, ad esempio, nel caso Kennedy, passato alla storia per l'importanza che il ruolo della televisione ha avuto in quell'epoca nella sua vittoria elettorale, in cui i mezzi di comunicazione di massa, come radio e televisione, hanno significato un vero punto di svolta per la comunicazione politica.

1.2 Televisione e politica: il binomio preferito di J.F. Kennedy

Nel 1960 i cittadini americani furono chiamati alle urne per eleggere il loro presidente, dopo mesi di agguerrita campagna elettorale, in quelle che vengono ricordate come le prime elezioni moderne della storia, proprio per l'impatto che la televisione ebbe nell'elezione del nuovo leader degli Stati Uniti d'America; possiamo individuare nell'immagine mediatica televisiva il fattore decisivo e innovativo, capace di trasformare quelle elezioni politiche in un fenomeno mediatico di massa, determinando un mutamento di rotta rispetto ai metodi tradizionali della contrapposizione politica.

J.F. Kennedy fu il primo personaggio politico a comprenderne l'importanza ed il potenziale, basando la campagna elettorale sulla propria immagine pubblica, su ciò che il pubblico doveva percepire del futuro presidente in termini di rassicurazione e fiducia elettorale. Il candidato infatti era riuscito ad entrare in scena, nonostante l'ampia notorietà del suo avversario Nixon, e ad acquisire un certo primato televisivo. Senza dubbio possiamo specificare che la televisione aveva permesso al pubblico in *primis* di conoscere Kennedy, la sua famiglia, la sua posizione economica, la sua vita privata, prima di entrare nel merito della campagna politica, suscitando già un interesse negli elettori verso il candidato "perfetto", per estrazione sociale, aspetto personale, capacità di rassicurazione in termini morali, insomma con tutte le caratteristiche valoriali che gli americani in quel momento chiedevano dal futuro presidente degli Stati Uniti.

In merito alla campagna politica messa in atto dai due schieramenti, Kennedy era circondato da un'estesa organizzazione di consulenti, sondaggisti e collaboratori, i quali avevano scommesso sul ruolo dell'immagine pubblica del Presidente e su come

comunicarla agli elettori. Per la prima volta nella storia la politica non si faceva solo attraverso un programma elettorale, un fondamento ideale o ideologico, ma anche attraverso il coinvolgimento emotivo della figura personale del candidato, il quale in realtà doveva solamente limitarsi a ripetere le sue apparizioni in televisione, con le consolidate modalità di gestione della propria immagine, ripetendo slogan dal contenuto ben preordinato (*"Let's get America moving again"*) mentre "dietro le quinte" i professionisti dell'immagine muovevano di fatto i fili dello "spettacolo".

La data da ricordare è sicuramente quella del 26 settembre 1960, giorno del primo dibattito televisivo dei due candidati alla presidenza. Il risultato è noto e questo primo dibattito è diventato il "mito fondativo" delle dinamiche comunicative e dell'impatto che i mass media hanno avuto sulla politica.

La grande differenza della campagna elettorale, nell'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa, fu certamente la televisione, mentre risultati diversi si ebbero rispetto alla radio, primo mezzo di comunicazione di massa che era stato utilizzato già abbondantemente negli anni Quaranta. Infatti, i sondaggi dimostrarono che la performance di Kennedy era stata maggiormente apprezzata da chi aveva seguito il lungo dibattito tramite la televisione piuttosto che da chi lo aveva ascoltato via radio. Il motivo è legato alla miglior valorizzazione della presenza fisica che Kennedy aveva saputo mettere in atto, con lo studio minuzioso di dettagli, dalle espressioni del viso alla gestualità, rispetto al proprio avversario Nixon.

Potremmo dunque affermare, condividendo la tesi di chi ritiene quella giornata di campagna elettorale rivoluzionaria per la comunicazione politica, che Kennedy si mostri ai nostri occhi come un effettivo precursore della politica-spettacolo, nel senso del nesso di causalità che tra i due concetti si è stabilito in epoca contemporanea.

PARTE SECONDA

LA RIVOLUZIONE DEL WEB 2.0

2.1 L'incontro tra politica e internet

I primi passi per la creazione della “rete delle reti” si sono mossi negli anni Quaranta e nei decenni subito successivi, su scala globale, abbiamo assistito ad un forte interesse per l'innovazione tecnologica in ambito delle telecomunicazioni da parte dei governi e delle aziende del settore del ITC. Senza dubbio ad oggi è possibile affermare che l'avvento di Internet ha rivoluzionato il nostro modo di vivere la quotidianità, di relazionarsi con gli altri, al punto che la sfera sociale e ogni singolo aspetto delle interazioni individuali ne hanno subito le influenze.

Il termine web 2.0, apparso nel 2005, si riferisce generalmente ad una fase successiva dello sviluppo e della diffusione di Internet, caratterizzata da un enorme aumento dell'interazione tra siti Web e utenti a seguito del quale gli utenti sono più coinvolti nella diffusione e nella condivisione delle informazioni e spesso ne diventano anche promotori, attraverso *blog, chat, forum* e altri strumenti di aggregazione interpersonale sulle piattaforme *web* che consentono sempre più la diffusione di contenuti multimediali, la cui veridicità è sempre più esposta a rischi di distorsione mediatica dell'informazione. Un fenomeno in evoluzione che ha avuto e continua ad avere un forte impatto anche sulla comunicazione politica.

L'ex amministratore delegato di Google Eric Schmidt, già prima del 2011, aveva rappresentato che la quantità di informazioni generate dall'inizio della storia dell'umanità fino al 2003 veniva mediamente riprodotta in circa 48 ore, il che fa senza dubbio concludere che Internet era già nel precedente decennio la prima fonte di informazione e di comunicazione. Dati che propongono uno scenario innovativo e al tempo stesso difficile, nel quale la politica ha dovuto svilupparsi e adeguarsi. Internet ha permesso la diminuzione dei tempi e degli spazi di comunicazione, in un mondo senza confini, rafforzando il fenomeno della globalizzazione e del conseguente cambiamento degli scenari sociali e politici.

Ciò che è avvenuto negli ultimi decenni è dunque l'incontro tra internet e politica: *cyber-spazio* e *cyber-politica* sono due concetti derivanti da questo “incontro”, in cui il *cyber*

spazio rappresenta quel luogo immateriale dove confluiscono tutte le informazioni in rete, permettendo alla politica di conquistare nuove dimensioni dove essere messa in pratica, sviluppandosi esponenzialmente, mentre la *cyber politica* è l'espressione utilizzata per indicare in linea generale la politica online nonché lo studio dell'importanza e dell'ampiezza che il fenomeno di internet sta avendo per l'attività politica stessa determinandone un impatto globale sulla collettività e conducendo all'espressione e all'integrazione di nuovi interessi e di nuovi modelli di relazioni internazionali.

Prima di questi nuovi mezzi di comunicazione, la politica non era per tutti, anzitutto perché i contenuti erano più complessi, esposti con un linguaggio spesso più articolato e meno immediato, rivolti ad un pubblico che presumibilmente "sceglieva" di ascoltare le tematiche oggetto di dibattito, come ad esempio le tribune elettorali televisive o le pagine dedicate sui giornali. Ora invece i dibattiti e gli approfondimenti sui temi politici entrano costantemente nelle nostre case, con un linguaggio più semplice e diretto, e i nuovi mezzi di comunicazione di massa come i social media ne ampliano la platea dei destinatari, consentendo anche al pubblico meno "coinvolto" di effettuare maggiori approfondimenti ed una elaborazione, seppur non propriamente critica, sui fatti che avvengono di rilevanza politica.

I social media, dunque, permettendo alle persone di esprimere la propria opinione sui temi di rilevanza politica, di fatto consentono al pubblico di prendere parte al processo di formazione delle opinioni diffuse, con la conseguenza che, attraverso un processo graduale nel tempo, ad oggi non ci sono aree della politica e dei suoi protagonisti che non tengano in giusta considerazione le opportunità offerte dalla rete. Questo può contribuire a ridurre quella distanza tra cittadini e politica di cui tanto negli ultimi anni si è parlato soprattutto in un'ottica di "criticità" elettorale, ossia di scarsa partecipazione popolare.

Diversi sono stati i meccanismi messi in pratica nel corso del tempo: possiamo citare il programma promosso dalla Casa Bianca *We The People*, nome di una importante piattaforma online che permette ai cittadini di proporre petizioni e raccogliere firme, presentare problemi reali e far sentire la voce del popolo. La partecipazione, infatti, è fondamentale e deve essere corrisposta, si utilizza in materia l'espressione "*content is king, community is queen*" per sottolineare come contenuto e comunità siano entrambi

protagonisti della scena politica e senza uno, l'altro non basta ad ottenere consenso e approvazione.

La rete offre grandi opportunità, ma richiede anche un investimento di tempo, risorse umane ed economiche e, soprattutto, un cambio di prospettiva e un maggiore impegno per la fruibilità, l'attenzione e il rispetto delle idee e delle opinioni dei cittadini.

Finora, abbiamo visto come la politica sta cambiando con la diffusione delle tecnologie digitali, ed è tempo di guardare a come possono essere utilizzate per creare consenso e ispirare l'impegno civico attraverso un caso emblematico: la campagna elettorale di Barack Obama.

2.2 Il caso Obama

In ogni Paese è noto che siano stati ottenuti risultati notevoli da quei candidati politici che hanno saputo sfruttare tutte le possibilità offerte dai social network e che hanno usato questi ultimi per comunicare con i loro elettori. Giorno dopo giorno notiamo un maggior utilizzo dei mezzi di comunicazione, tradizionali e no, per l'ambito politico. Proprio per questo un partito politico inizia ad avere bisogno di esperti del settore e dunque i leader politici vengono accompagnati da uno staff preparato e pronto a dare vita a quello che potremmo definire lo "spettacolo mediatico" della politica.

Dall'avvento di internet, il web è stato usato dalla politica in maniera subordinata, ma nel 2008, con la campagna elettorale dell'ex presidente Barack Obama, esso è stato utilizzato in maniera attiva ed essenziale. A questo proposito è interessante rammentare che se di Kennedy si disse che vinse grazie alla televisione, Obama ottenne senza dubbio la presidenza americana grazie alla rete.

Obama sicuramente è stato un precursore di questa intensa connessione tra social network e politica, comprendendo che essa rappresentava il mezzo giusto per comunicare, coinvolgere e motivare i cittadini. Politica e mass media hanno seguito un percorso in parallelo, dato che gli sviluppi tecnologici hanno permesso anche un'evoluzione nei metodi di campagna elettorale. Come già accaduto con i primi mezzi di comunicazione di massa, oggi il web ha in larga parte sostituito quelli precedenti, come radio, televisione e giornali. Se dall'avvento di internet al successo di Obama il web veniva solo utilizzato per ricordare agli elettori di andare votare, ricordando date

importanti, in questa campagna elettorale senza precedenti il modo di fare politica cambia definitivamente.

L'esperienza di Obama ci ha insegnato che ci sono tre strumenti che sono alla base di una strategia efficace nella comunicazione politica: creare un nucleo centrale, o "hub" individuato nel sito web stesso o in una pagina di un social media specifico; creare dei canali per tenersi in contatto permanente con i sostenitori; estendere con ulteriori strumenti digitali e finanziari il proprio raggio d'azione.

Per quanto riguarda il sito web è importante progettarlo pensando soprattutto ai suoi fruitori che lo utilizzeranno, organizzandone i contenuti. Il sito web di Barack Obama *MyBarackObama.com* ebbe subito successo e in questa strategia rappresentò un esempio evidente in quanto riuscì a creare contenuti convincenti a partire già dalla *splash page*, o pagina iniziale¹. La splash page ideale doveva essere molto semplice e al contempo accattivante con una sola *call to action* in evidenza.

Nel caso della campagna di Obama il livello di personalizzazione era molto alto, al punto che i contenuti cambiavano in base al livello di interazione dell'utente, incentivandolo ad entrare in un percorso di partecipazione che permetteva al candidato di ottenere tanto consenso e anche i fondi necessari alla competizione elettorale: ad esempio in un primo passaggio il sito chiedeva agli elettori di comprare gadgets propagandistici in cambio della apertura di ulteriori pagine nelle quali si offriva la possibilità di entrare nel vivo della campagna elettorale, consentendo di prendere parte animatamente all'azione di sostegno del candidato. Una volta entrati nel vivo del sito web e dopo aver fatto una donazione, il cittadino poteva entrare nel portale *Neighbor-to-Neighbor* per essere chiamato come volontario della campagna stessa.

Obama è stato il primo a creare una pagina Facebook per scopi politici, pagina che già agli inizi raggiunse i 3,1 milioni di iscritti. Facebook si rivelò un ulteriore strumento chiave per costruire una relazione con gli elettori in quanto consentì di compiere tutte le funzioni strategiche della comunicazione politica. La strategia per avere successo su

¹ Il primo ad avere utilizzato questa pagina iniziale che precede la Home Page fu John Kerry, nelle elezioni politiche americane del 2004 senza però sfruttarne le potenzialità in quanto i contenuti erano poco finalizzati e dispersivi rispetto allo scopo.

questo social può essere riassunta in alcuni step fondamentali: “*avviare una relazione, pubblicare contenuti di qualità, pubblicare regolarmente, non esagerare, valorizzare le immagini, puntare sul call to action*”, e ancora: “*favorire la condivisione, misurare i risultati, valorizzare i contenuti strategici, sfruttare la pubblicità, scegliere il target, far crescere la pagina, sponsorizzare i post, non far pubblicare contenuti automaticamente, non collegare Facebook a Twitter*” (Giansante, 2014), eccetera.

Sempre secondo l'autore citato, necessario per avere consensi è soprattutto organizzare la complessità delle risposte ai messaggi e la moderazione dei commenti, evitando atteggiamenti volti a ingannare, minacciare, intimorire e la creazione di profili *fake*.

È importante sottolineare inoltre che Obama ha utilizzato ogni piattaforma possibile per coinvolgere potenziali elettori di diverse etnie ed età, dando spazio alle minoranze americane: con le piattaforme *Asian Avenue.com*, *MiGente.com* e *BlackPlanet.com* ha suscitato interesse e consenso nelle società asiatica, latina e afroamericana, mentre con l'utilizzo di Youtube, allora ancora scarsamente diffuso, ha senza dubbio introdotto uno strumento innovativo per coinvolgere le fasce più giovani.

Il team che ha seguito Barack Obama costantemente nella sua campagna aveva inoltre creato nel 2008 una Web TV chiamata *BarackTV.com* che veniva utilizzata insieme a Youtube per postare video. I video postati hanno ottenuto 52 milioni di riproduzioni. NAES² ha dichiarato, durante la settimana delle elezioni generali, che il venti per cento degli intervistati aveva ottenuto informazioni politiche da fonti Internet come YouTube e che coloro che avevano riferito di aver visto informazioni sulla campagna politica su Internet nell'ultima settimana di campagna elettorale avevano oltre il tre per cento di probabilità in più di votare per Obama (Kenski, Hardy, Jamieson. 2010).

Altro esempio importante lo rappresenta Twitter, social diverso dagli altri che ha visto Obama come uno dei primi utilizzatori (anche Trump in seguito ne farà uno strumento fondamentale per le sue due campagne elettorali). Twitter viene definito un *microblogging* e gli utenti lo usano per comunicare messaggi e informazioni che

² Il *National Annenberg Election Survey* è il più grande sondaggio sull'opinione pubblica accademica condotto durante le elezioni presidenziali americane.

rispettino il limite di 140 caratteri. A differenza di Facebook, Twitter è un social aperto a tutti dove i profili sono completamente pubblici e non serve dare il permesso per essere visti, seguiti e letti. Questo fa sì che con Twitter si possa arrivare a un numero molto maggiore di persone in maniera involontaria, anche grazie alla diffusione di hashtag. I leader politici usano Twitter per la facilità di arrivare a più persone in poco tempo in quanto questo social utilizza la comunicazione uno-a-molti tipica dei media *broadcast*.

Ricordando che alcuni dei punti più utili per avere successo tramite questa piattaforma sono: interagire con la comunità di Twitter; dare spazio a contenuti interessanti; interagire con giornalisti e utenti influenti, usare *hashtag*, evitare contenuti referenziali; valorizzare a proprio vantaggio i contenuti di altri utenti.

Per dare un'idea dell'ampio utilizzo di Twitter, basta ricordare che il futuro Presidente postò nel corso della campagna circa 262 tweet dove si comprese bene il suo messaggio e anche la strategia politica messa in atto. Inizialmente i tweet erano concentrati sulla guerra in Iraq, fortemente condannata da Obama e di conseguenza focalizzati sul condannare la politica dei suoi avversari, sfruttando tale opposizione per consolidare i consensi acquisiti dei propri elettori, per poi concentrarsi su altri temi più incentrati sulla promozione di scopi e obiettivi politici. Obama ha utilizzato questo mezzo di comunicazione dall'inizio della campagna fino alla vittoria e anche nel momento della sua presidenza, per restare vicino agli elettori e mantenere vivo il consenso. Elettori che si sono distinti dalle elezioni precedenti anche perché Obama, con la sua campagna politica innovativa e del web 2.0, ha coinvolto giovani e *newvoters* come mai nessuno prima di lui aveva fatto, riuscendo ad ottenere il voto dal sessanta per cento degli elettori al di sotto dei trent'anni.

La sua strategia ha permesso che la campagna politica diventasse "virale", grazie anche ai simboli e agli slogan da lui scelti, primo tra tutti "*Yes We Can*" che trasmetteva speranza e introduceva una sorta di "vento del cambiamento".

Per consentire questa impresa politica che ha reso Obama il primo presidente di origine africana della storia degli Stati Uniti, fu creato un vero e proprio dipartimento chiamato "Triple O". I primi tre personaggi ad entrare nel dipartimento furono: Chris Hughes (uno dei fondatori di Facebook), Kate Albright-Hanna (ex produttrice del sito web CNN.com), e Scott Goldestein, esperto di pubbliche relazioni. Questi nomi fanno intuire

lo spessore del team, non creato certamente a caso, che ha pianificato e organizzato dettagliatamente ogni azione che poi è stata messa in atto con successo, con la grande capacità di Obama di conferirle un senso di spontaneità e naturalezza che ha convinto anche emotivamente i suoi elettori.

Il paradigma spesso citato dai teorici della comunicazione *spray and pray* (diffondi e prega) (Giansante, 2014) è stato largamente sconfessato da una comunicazione cosciente, organizzata, orientata verso l'obiettivo e concreta, dove nulla era lasciato al caso.

La strategia comunicativa ha avuto certamente successo, tuttavia come sottolinea Giovanna Cosenza, il candidato politico stesso aveva anche qualità personali molto apprezzate dal pubblico: carisma, semplicità, naturalezza, empatia e comprensione, caratteristiche già visibili nella scelta dello slogan citato, con l'accento posto sul "we" al centro della frase, che conferiva un senso di coinvolgimento e di altruismo nei propri elettori.

Anche l'immagine personale di Obama ha avuto un ruolo determinante nell'esito elettorale, così come abbiamo in precedenza notato con l'esperienza di Kennedy, ma nel caso dell'utilizzo del web sono stati necessari appositi approfondimenti e pianificazioni, proprio sull'utilizzo di immagini e fotografie, in quanto i contenuti visivi vengono notati e memorizzati più rapidamente per la facilità con cui essi restano memorizzati e ricordati rispetto ai contenuti testuali e per la rapidità con cui vengono condivisi.

Neher ha sottolineato che i contenuti visivi vengono processati 60.000 volte più velocemente rispetto ai contenuti solamente testuali. Il loro compito è sintetizzare il cuore del messaggio, arrivare direttamente al punto senza perdersi in giri di parole (Neher, 2013).

Le foto rappresentano la realtà, sono testimonianze, ma è anche vero che possono essere manipolate: scegliere cosa far vedere e cosa non, in che chiave far arrivare il messaggio richiede una precisa strategia di comunicazione.

In merito a ciò Susan Sontag fa notare: *"nel decidere quale aspetto dovrebbe avere una fotografia, nello scegliere una posa piuttosto che un'altra, i fotografi impongono sempre ai loro soggetti determinati criteri. Anche se, in un certo senso, la macchina fotografica coglie effettivamente la realtà e non si limita ad interpretarla, le fotografie sono*

un'interpretazione del mondo esattamente quanto i quadri e i disegni" (Sontag, 1973). E ancora, come dice Wenders: *"cosa mostrare alle persone ogni giorno è politica"* (Wenders, 1992).

Le immagini, che rappresentano la descrizione di una storia interessante, parlano più del resto e Obama ha saputo ottimizzarle con messaggi diretti alla *call to action*, ovvero puntando, più che a promuovere determinate iniziative sociali, a mostrarne le adesioni concrete dei cittadini.

2.3 Alcune "regole" per una buona politica sul web

Dopo quanto sviluppato nel precedente paragrafo, possiamo ora focalizzarci su alcuni concetti ormai acquisiti alla dottrina dei sociologi della comunicazione

Indubbiamente quando gli attori della politica decidono di aprire un profilo social e utilizzare questo tipo di piattaforme, il primo interrogativo da porsi è con quale fine farlo e a chi rivolgersi, tenendo ben presente l'obiettivo finale. Sicuramente i primi due, comuni a tutti, sono la soluzione a due problemi già citati prima: aumentare la partecipazione e riavvicinare i cittadini alla politica; questo è possibile solo con la fiducia, la quale è sempre il cuore pulsante di ogni campagna elettorale. Citiamo poi tre grandi obiettivi comuni a ogni campagna elettorale: diffondere il messaggio politico della campagna, stimolare e organizzare la partecipazione non solo *online*, ma anche *offline*, raccogliere fondi.

Per raggiungere questi tre obiettivi ci sono tre azioni portanti: costruire un ampio gruppo di "sostenitori", convertire questi sostenitori in "attivisti", coinvolgerli nel voto.

Questo ultimo obiettivo si concretizza con l'espressione americana *GOTV* (*Get Out The Vote*), ovvero portare le persone a votare.

In generale l'economista Peter Drucker, studioso di teoria e pratica del management applicato alla politica, sostiene che è importante porsi sempre obiettivi realistici ed effettivamente raggiungibili ed ha creato a tal proposito un acronimo che racchiude le caratteristiche che un obiettivo politico deve avere per essere ritenuto perseguibile, ovvero S.M.A.R.T: "specifico, misurabile, accessibile, realistico, legato al tempo".

Aprirsi alla possibilità di dibattito e del confronto è sicuramente una nuova caratteristica della politica online e i protagonisti si trovano davanti ad una sfida coinvolgente e molto

delicata dal punto di vista degli effetti che si possono determinare: anzitutto quello che viene postato sui social viene visto da milioni di persone e in pochissimo tempo, con una grande risonanza anche tra chi non vede il messaggio sui social ma lo percepisce attraverso il passaparola; in secondo luogo, sotto l'aspetto della permanenze dei contenuti, perché eliminarli dal web è impossibile o comunque ciò può avvenire solo dopo che se ne siano prodotti gli effetti. Se, in passato, un errore di comunicazione fatto in una trasmissione televisiva poteva passare inosservato, o comunque ridimensionato a posteriori, magari mediante una dichiarazione di rettifica o un fondo di giornale, oggi i social ostacolano questa ripresa di consensi e possono viceversa rendere il responsabile delle dichiarazioni o dei fatti letteralmente prigioniero dell'opinione pubblica, anche a distanza di anni, come ha sostenuto Vaccari, secondo il quale "i contenuti ricevuti, scambiati e diffusi in rete possono poi essere rimessi in circolo nella comunicazione interpersonale e quindi internet può avere effetti indiretti". Foto e articoli continuano a girare in rete e gli "errori" verranno sempre riproposti, usati come strumenti dall'avversario politico per orientare a sfavore il consenso elettorale, secondo una tecnica di comunicazione conosciuta come *negative campaigning*.

Se la politica sui social consente un filo diretto tra protagonisti e cittadini, offrendo così un'opportunità di interazione e di fidelizzazione, va però detto che questo equilibrio di fiducia può essere minato quando l'attore della politica chiamato in causa dal cittadino, non ne esaudisce le istanze, screditando il dialogo che si era instaurato e venendo meno ad uno dei principi cardini della politica ovvero coniugare gli interessi della collettività e degli elettori con quelli dei candidati.³

Insomma, la regola vuole che oggi la politica sui social debba porsi allo stesso piano del cittadino, entrare nelle sue corde, ascoltare le sue problematiche e farle proprie.

Empatia, comprensione, ascolto sono oggi più che mai le caratteristiche necessarie per chi persegue una carriera politica, superando la cosiddetta Spot Politik, ovvero la politica fatta di slogan generici, dal contenuto semplicemente emotivo, ad effetto, al pari di spot

³ Ad esempio, il monitoring è un insieme di accorgimenti informatici che si mettono in atto sui social media affinché si visualizzino sempre i messaggi o le azioni degne di nota intraprese dagli utenti, al fine di stabilire una connessione che non li faccia sentire isolati.

televisivi, caratteristica di cui hanno peccato “tutti i partiti italiani con pochissime eccezioni” (Cosenza, 2012).

CAPITOLO 2

LA SPETTACOLARIZZAZIONE DELLA POLITICA

2.1 La società dello spettacolo

Il filosofo francese Guy Debord, tra i più importanti critici di Marx ed Hegel, già nel 1967 pubblica un saggio⁴ sulla società dello spettacolo in cui si concentra su una nuova interpretazione del pensiero marxista attraverso un *détournement*, ossia una trasposizione delle tematiche affrontate da Marx sulle caratteristiche principali del capitalismo moderno, come il "feticismo delle merci" quale eccesso dell'economia capitalistica, alla sociologia della comunicazione in cui questo eccesso si riversa sulla tecnologia dell'informazione e produce come risultato la spettacolarizzazione della comunicazione.

Debord aveva individuato come lo spettacolo stesse diventando non un fattore esterno alla società, ma addirittura talmente fondamentale da costituirne la struttura profonda. Cercando infatti di definire cosa sia ad oggi lo spettacolo, egli risponde ammettendo che lo spettacolo “non è un insieme di immagini, ma un rapporto sociale tra individui mediato dalle immagini; non è qualcosa di esterno alla società, ma ne costituisce la struttura profonda” (Debord, 2002). Debord, come ammiratore di Marx, riesce ad individuare un importante parallelismo tra il capitalismo economico teorizzato dal filosofo tedesco e il capitalismo mediatico della società postmoderna, prendendo in analisi tre concetti: essere, avere ed apparire. Il sociologo francese afferma come: “la prima fase del dominio dell'economia sulla vita sociale aveva determinato nella definizione di ogni realizzazione umana un'evidente degradazione dell'essere in avere. La fase presente dell'occupazione totale della vita sociale da parte dei risultati accumulati dall'economia conduce a uno slittamento generalizzato dell'avere nell'apparire, da cui ogni “avere” effettivo deve trarre il suo prestigio immediato e la sua funzione ultima” (Debord, 2002).

⁴ *La società dello spettacolo*

Volendo sintetizzare il pensiero di Debord, che ci appare estremamente attuale in quanto il suo pensiero viene elaborato in un'epoca in cui la comunicazione di massa non è ancora dominata da internet e dai social media attuali, nel primo passaggio al capitalismo economico il concetto di “essere” era stato sostituito dall’“avere”, e dunque la proprietà economica era divenuta la variabile basilare con la quale definire e individuare una persona all'interno di un sistema sociale “divorato” dall'importanza del capitale; in questo secondo passaggio si sostituisce l'avere con l'apparire in una società che Debord definisce dominata dal capitalismo mediatico.

In questa società neocapitalista lo spettacolo conquista le persone proprio come l'economia e il capitale non opprime più i lavoratori solo nelle fabbriche o negli uffici, ma trasforma i lavoratori in consumatori.

Se in passato il lavoratore poteva, in linea teorica, elaborare pensieri rivoluzionari e spendere il suo tempo libero a coltivare un sentimento di lotta contro la classe dirigente, oggi il consumatore spende il suo tempo davanti allo spettacolo dei suoi sfruttatori

Con l'iper-sviluppo dello spettacolo, l'individuo viene elevato allo status di consumatore ed è costantemente soggetto all'informazione che lo costringe a essere schiavo soprattutto nel tempo libero che smette di esistere passando dall'essere libero dal capitale a tempo del capitale, tempo in cui egli in un certo senso “lavora” anche non essendo formalmente sul posto di lavoro.

La spettacolarizzazione della realtà si mostra dunque come la nuova alienazione dell'individuo postmoderno in una società dove senza ombra di dubbio il virtuale sostituisce il reale, in cui, come sintetizza l'autore in un suggestivo passaggio della sua opera, lo “spettacolo” è “il sole che non tramonta mai sull'impero della passività moderna” (Debord, 2002). Solo ciò che lo spettacolo è interessato a mostrare è reale e tutto ciò che non fa parte del flusso di immagini scelto dal potere è falso o inesistente.

Secondo Giovanni Sartori, un autorevole studioso delle scienze politiche, che ha affrontato le tematiche sociali già introdotte da Debord, in un periodo in cui i social media attuale non hanno ancora “rovesciato” il rapporto tra creatore di contenuti e fruitore, come approfondito nel proseguio del presente elaborato, l'homo sapiens viene sostituito con l'homo videns, in una società dove alla parola si sostituisce l'immagine,

la quale servendosi dei mezzi di comunicazione di massa permette di insediarsi come protagonista in ogni ambito della vita umana e sociale e “mentre ci preoccupiamo di chi controlla i media, non ci avvediamo che è lo strumento in sé e per sé che è scappato di mano. Il visibile ci imprigiona nel visibile. Per l'uomo vedente il non visto non esiste. L'amputazione è colossale. Ed è peggiorata dal perché e dal come la televisione sceglie quel particolare visibile, tra cento o mille altri eventi egualmente degni di considerazione” (Sartori, 2000).

I media decidono cosa trasmettere in base alla possibilità delle informazioni di creare spettacolo e attirare l'attenzione dei consumatori mediatici. Non è più rilevante l'informazione che non crea spettacolo e che non produce spettatori omologabili e convincibili socialmente e, senza dubbio, politicamente.

L'omologazione descrive una società filtrata e interpretata a piacimento dai potenti, riuscendo così a dominare le menti e i comportamenti della massa, attraverso i mezzi di comunicazione, così che, come aggiunge l'autore, “l'informazione, invece di trasformare la massa in energia, produce ancor più massa” (Sartori, 2000).

L'individuo deve rinunciare alla sua individualità per essere accettato dalla società, poiché ciò richiede “una fedeltà sempre mutevole, una serie di adesioni continuamente deludenti a prodotti fasulli” (Debord, 2012) che gli impediranno di comprendere i propri reali bisogni e desideri.

Così, secondo Debord, le società moderne costruite sull'ideale dell'individualismo hanno prodotto la passività più letale e proletaria della storia.

Nonostante le difficoltà nel tentativo di fuggire a questa drammatica alienazione, Debord afferma che una soluzione è possibile attraverso il cosiddetto spettacolo integrato, tipico di una società che condanna le gerarchie interne, con l'obiettivo di permettere a tutti un normale accesso alle informazioni di comunicazione, affinché ogni cittadino smetta di essere un fruitore passivo e inizi ad essere un “protagonista gioioso” sostituendo la comunicazione diretta a quella eterodiretta dello spettacolo, eliminando così una volta per tutte la divisione tra potere e pubblico.

2.2 Gli effetti della comunicazione online: spettacolarizzazione e personalizzazione

L'incontro tra politica ed internet e le dinamiche evolutive analizzate precedentemente, permettono alla comunicazione politica di esprimersi in nuove forme e di concretizzarsi nella simbiosi con il mondo dello spettacolo. Si può affermare che la spettacolarizzazione è il processo attraverso il quale la comunicazione politica si riposiziona dal contenuto reale del messaggio all'elemento "pittorico" dello stesso, cambiando radicalmente le aspettative della società civile nei confronti delle istituzioni nel momento in cui i fruitori dei messaggi percepiscono una supremazia degli elementi estetici del messaggio rispetto ai veri contenuti politici.

Nel rapporto che nasce e si sviluppa tra media e politica è possibile evidenziare due tipologie di effetti che ne derivano: sistemici e psicosociali. Gli effetti sistemici, ancor meglio definiti strutturali dai sociologi, sono il risultato dell'azione mediale sul funzionamento del sistema politico e principalmente si articolano in due sottogruppi: mediatici e politici.

Analizzando gli effetti sistemici possiamo notare che i media non sono diventati istituzioni, essi sono sicuramente necessari ma non hanno prodotto un effetto di sostituzione delle funzioni tipiche della politica bensì hanno fornito al sistema politico lo spazio, gli strumenti, necessari al suo funzionamento nell'era della democrazia di massa, ed è per questo che si può sostenere che la politica sia fortemente dipendente dai media

Gli effetti mediatici sono gli effetti che descrivono l'utilizzo dei media nella comunicazione politica, tra questi si individuano: tematizzazione, agenda building, soundbites effects, professionalizzazione. Per meglio descrivere gli effetti mediatici, a seguito di un riconoscimento di alcuni di questi, essi coincidono con l'esito del rapporto tra media e politica, come la politica reagisce all'impatto dei media e come il sistema politico definisce questi cambiamenti all'interno della società, attribuendo nomi a tutti i fenomeni, facilmente individuabili nell'azione politica quotidiana. Se i media non esercitano direttamente il potere politico hanno però la potenzialità di influire in modi e intensità variabili sull'esercizio del potere.

È comunemente ritenuto che i media abbiano un forte potere nella società incidendo sul corso degli eventi, sui personaggi, sulle decisioni politiche, oltre che sulla formazione

dell'opinione pubblica. Sotto questo profilo, mediatizzazione è sinonimo di potere dei media, o meglio, è l'insieme degli effetti empiricamente osservabili prodotti dai media sul sistema politico. Con l'espressione mediatizzazione si definisce "il processo di influenza strutturale esercitato dai media sul sistema politico" (Sorice, 2011).

La tematizzazione è il nome tecnico di un fenomeno già analizzato in precedenza: i media decidono di presentare al pubblico i temi dominanti, in primo piano posti in seguito a scelte di strategie comunicative, attraverso enfattizzazione di personaggi, tematiche e situazioni contingenti. I meccanismi di questo effetto vengono rappresentati dalla dinamica di agenda building, processo di selezione organizzata dei contenuti mediatici utili alla comunicazione politica di successo.

Nell'area degli effetti mediatici rientra la spettacolarizzazione: tale effetto può essere spiegato come derivante da meccanismi di enfattizzazione e drammatizzazione messi in atto dai media, in una dimensione dove si compie ufficialmente il passaggio da retorica della mobilitazione a retorica della seduzione. In questo contesto tutta l'importanza del contenuto reale del programma politico si sposta sull'efficacia comunicativa, a prescindere dal contenuto. In base a come i protagonisti sono in grado di fare spettacolo, possono ottenere appoggio, fiducia e sostegno negli elettori a partire dal linguaggio e della presenza scenica del personaggio.

La politica ha sempre posseduto una dimensione teatrale e spettacolare. Tutti i grandi momenti politici della storia sono contrassegnati da eventi, persone, circostanze e parole cariche di intensa drammaticità. Sicuramente il primo mezzo di comunicazione di massa che ha portato alla diffusione di una politica spettacolo è stata la televisione, che vede in Jhon Fitzgerald Kennedy il suo primo utilizzatore strategico.

In merito a ciò, già molti anni prima dell'era del web 2.0, due politologi francesi, Le Comte e Danny, analizzando il ruolo della televisione nel sistema politico avevano affermato che, divenendo oggetto di una spettacolarizzazione permanente, l'attività politica ha perso la sua sacralità ed è stata costretta ad adattare le sue forme tradizionali di comunicazione ai nuovi canoni e alla nuova situazione: oggi nessun politico può comunicare efficacemente senza modulare il suo messaggio sugli schemi linguistici preferiti dalla comunicazione e dalla cultura di massa, che sono appunto quelli dell'intrattenimento dello spettacolo e della pubblicità.

Questo è vero soprattutto oggi in cui alla televisione si aggiungono i social media e le piattaforme online, con i quali la spettacolarizzazione ha potuto raggiungere livelli altissimi di sviluppo e diffusione.

La spettacolarizzazione del discorso politico nello specifico, è un processo circolare ed un prodotto congiunto dei media e dei politici. I primi drammatizzano la vita politica, enfatizzandone gli affetti più “vendibili”, e gli attori della scena politica “stanno al gioco”, assumendo atteggiamenti e ricorrendo a strategie di comunicazione che assicurano l’attenzione dei media.

Sempre nella macroarea degli effetti sistemici della funzione mediale sul funzionamento del sistema politico, negli effetti propriamente politici rientra la personalizzazione della politica. Mentre gli effetti sistemici si concentrano sulla sfera discorsiva della comunicazione politica, gli effetti politici esprimono l’azione e l’interazione tra le varie parti del sistema politico.

L’effetto di personalizzazione deriva dall’unione di diversi eventi storici e sociali: lo sviluppo della società di massa, la sovrapposizione del ruolo di attore politico con le sue caratteristiche personali e intime, il processo importantissimo di individualizzazione, il quale ha portato a un lento ma significativo declino dell’azione pluralistica dei partiti, intesi come gruppo di individui, in favore di una tendenza alla valorizzazione del singolo, il quale inizia a scavallare il gruppo e a divenire egli stesso il simbolo di una azione politica. Nei dibattiti pubblici si sviluppa un antagonismo basato su scontro di personalità piuttosto che di contenuti dove la presenza scenica diventa sinonimo di una garanzia in un sistema dove l’azione politica e la forza elettorale vengono orientate proprio da queste dinamiche.

I media hanno rivoluzionato la presenza dei singoli soggetti politici che prima erano visibili solo in spazi piccoli e destinati ad un pubblico ristretto di persone mentre adesso hanno un volto a cui essere associati pubblicamente e una storia privata che gran parte delle persone conosce, sono scambiati sui social come protagonisti di meme e vignette satiriche e sono presi come modello di riferimento per settori completamente distanti dalla politica: le case di moda ad esempio riconoscono nei personaggi politici importanti testimoni della loro popolarità e del loro successo tanto da investire buona parte della loro pubblicità proprio sui politici attuali. Questo è il fenomeno del *power dressing*, il

quale ha spopolato soprattutto negli *United States of America* e alla Casa Bianca sfruttando la posizione del Presidente e della *First Lady* americana, del quale fenomeno beneficiano sia gli stilisti per la notorietà che ne deriva loro sia i politici per un aumento della visibilità e per una trasposizione su piani sociali differenti della loro persona.

Per tutto quello che fin qui è stato detto, non sembra più tanto strano il perché giornalisti e conduttori televisivi stanno tanto attenti a scandali e notizie personali che trapelano di soppiatto e di conseguenza i politici hanno un importante tornaconto dal mettere la loro vita su uno schermo, stando però comunque attenti a mantenere un minimo di privacy. Queste informazioni private sono un “serbatoio per la costruzione di una narrazione sociale della politica” (Sorice, 2011). Non c’è più nulla che distingue politico e personaggio famoso, fatto sta che nel successivo capitolo si passerà ad analizzare la presenza di gente proveniente dal reale mondo dello spettacolo ad occupare ruoli politici anche di notevole importanza.

Da un lato, la commercializzazione del sistema televisivo (aumento dell’influenza sui candidati in campagna) e dall’altro i cambiamenti istituzionali (preferenza unica, voto a maggioranza, elezione diretta di sindaci e governatori) hanno entrambi beneficiato del processo di personalizzazione.

Strettamente correlato alla personalizzazione delle politiche è l'effetto leadership.

La democrazia guidata dai leader è la forma più frequente di modernizzazione occidentale: “i leader politici, quando sono candidati, ma anche quando guidano un governo o lo contrastano all’opposizione, raccontano se stessi e i loro orizzonti, le loro visioni, innanzitutto attraverso una sorta di *ongoing storytelling* che si snoda attraverso discorsi pubblici, libri, sovente di carattere autobiografico, presenze in trasmissioni televisive, interviste a giornali e magazine di vario tipo, interviste televisive, post, tweet e foto commentate su Twitter, Facebook e Instagram” (Ventura, 2019).

In Italia l’effetto di *leaderizzazione* appare la prima volta con la campagna politica del Partito Socialista Italiano, la quale rivestiva notevole importanza nella figura di Bettino Craxi, e negli anni successivi la politica di Forza Italia e del suo leader Silvio Berlusconi. A questo fenomeno si accosta la verticalizzazione della politica con la quale si pone il leader in una posizione elevata e gerarchica nei confronti sia del suo pubblico e dei suoi elettori, sia nei confronti degli altri membri del partito come dirigenti e altri candidati.

Con i media i politici vengono messi a nudo davanti agli occhi curiosi dei loro cittadini, e le loro vicende personali vengono portate sul grande schermo e in rete, i familiari diventano persone vicine a tutto il popolo del web e “a un livello maggiore o minore li abbiamo interiorizzati, inconsciamente li abbiamo resi parte della nostra coscienza come se essi fossero effettivamente nostri amici” (Schickel, 2000).

Con i fenomeni di spettacolarizzazione e personalizzazione, la politica si allontana sempre più velocemente dai suoi obiettivi iniziali, dalle prerogative e dalle forme che caratterizzavano l'azione politica per avvicinarsi al mondo dell'intrattenimento: la politica che intrattiene è la politica attuale.

Questo cambiamento, maturato in seguito ai progressi tecnologici, è stato ricercato anche con l'intenzione di raggiungere un sempre più vasto pubblico da poter convincere. Dunque, è stata la politica a subire l'influenza dei media e del loro cambiamento e non il contrario. La politica nel momento di adeguarsi alla rivoluzione mediatica ha dovuto adattarsi in ogni aspetto: dal linguaggio, con l'uso repentino di slogan, pubblicità elettorali, siti internet, piattaforme social alla tattica di gioco, puntando sulla personalizzazione e sulla spettacolarizzazione di campagne elettorali, dibattiti e comizi politici.

In questo scenario i media hanno un “potere di creazione della realtà” (Mazzoleni, 2019): sono in grado di stabilire ciò che è rilevante. I media spingono la partecipazione popolare alle dinamiche politiche, in una situazione di attori e spettatori dominata da un rapporto unidirezionale dove lo spettatore passivamente viene riempito di informazioni.

I fenomeni di spettacolarizzazione, personalizzazione e leaderizzazione nel tentativo di enfatizzare politici e avvenimenti hanno prodotto nel corso del progresso della comunicazione politica e della società alcune conseguenze negative: anzitutto man mano che il pubblico si disimpegna e perde interesse per la politica, a causa del rapido aumento del numero di diffusione mediatica sempre più diffusa e invadente, è diventato un pubblico mobile, spesso distratto, al continuo cambio di canale a meno che lo spettacolo non si distingua immediatamente, in secondo luogo si assiste alla nascita di forze antipolitiche e alla diffusione di movimenti estremisti e sovversivi, nemici della politica spettacolo ma paradossalmente totalmente alimentati dal loro grado di spettacolarizzazione.

2.3 Il politainment

In un'ottica rivoluzionaria dove la politica occupa nuove posizioni nel ruolo della società e inizia a modificare i suoi *asset* tradizionali in favore di uno sviluppo mediatico, nasce la *politica pop*; “quando la televisione ha scoperto che la politica può fare audience, e i politici hanno capito di poter raggiungere il vasto pubblico adattandosi alle logiche dello spettacolo, è nata la politica pop: un *ambiente mediale* scaturito dal collasso di generi televisivi e costumi sociali invecchiati, in cui politica e cultura popolare, informazione e intrattenimento, comico e serio, reale e surreale si fondono in una nuova miscela espressiva” (Mazzoleni, 2009).

La *politica pop* si declina in tre tipologie di diffusione: *infotainment*, *soft news* e *politainment*.

Il primo tipo di analisi, chiamato *infotainment*, corrisponde a informazioni piacevoli motivate da interessi politici delle quali la caratteristica fondamentale è proprio ciò che dà alla notizia l'appeal, la sensazione sensazionale che la contraddistingue, per renderla accattivante e allettante per un pubblico più ampio possibile. Pertanto, la retorica adottata è preminente rispetto al tipo o al contenuto della notizia. Gli spettacoli di *infotainment* per esprimere questa modalità di informazione utilizzano il linguaggio e gli elementi espressivi tipici delle logiche di intrattenimento, prediligendo un tono clamoroso e prevalendo così sulla notizia stessa.

Secondo Mazzoleni e Sfardini, ci si trova davanti a due ipotetici programmi di *infotainment*; nel primo caso, le notizie sono principalmente destinate ad essere piacevoli e divertenti, si tratta delle *soft news*, ovvero informazioni che nel momento in cui vengono raccontate pongono l'attenzione sul livello sensazionalistico, definite così per essere distinte da contenuti appartenenti alla categoria delle *hard news*, per rapire l'attenzione di un maggior numero di spettatori che altrimenti “tenderebbe a sfuggire un'informazione noiosa e indigesta” (Mazzoleni, 2009); nel secondo caso, si parla di *infotainment* quando i programmi soliti all'intrattenimento rivolgono la loro attenzione ai personaggi e ai fatti protagonisti della politica, utilizzando spesso il linguaggio tipico del giornalismo. In questa categoria possiamo trovare i programmi di satira ed alcuni show comici che “prendono di mira” personaggi politici in particolare, spesso e volentieri avvalendosi del *politically incorrect*: “quotidianamente i media confezionano

la notizia politica alla stessa stregua delle altre notizie, con iniezioni di elementi che rendono le storie più interessanti, che ne sottolineano gli aspetti più curiosi, che registrano la battuta spiritosa del politico di turno piuttosto che dare conto della complessità di un dibattito” (Mazzoleni, 2009).

La seconda tipologia corrisponde invece alle *soft news* ovvero le notizie di pettegolezzo e di “varia umanità”: si tratta di una informazione di riflesso, indiretta, senza interesse specifico per la materia o per l’argomento.

La terza tipologia, alla quale viene attribuito il nome di *politainment*, è sicuramente la più rilevante ai fini di comprendere in miglior modo la spettacolarizzazione politica in quanto essa prevede la considerazione e l’utilizzo della politica come forma di intrattenimento preferendo una politica divertente, dunque un vero e proprio intrattenimento politico. Tutti si approfittano di questa nuova dimensione della politica: i politici, le imprese mediatiche, i conduttori televisivi, gli imprenditori; intrattenimento e politica formano un sistema di giochi dove entrambe le parti vincono.

Il termine *politainment* è l’unione linguistica tra politica e spettacolo: a differenza dell’*infotainment*, con la politica intrattenimento si identifica non un campo d’azione che combacia con l’informazione giornalistica bensì il momento in cui la politica entra nella diffusione informativa alla cui di solito non appartiene.

L’intrattenimento politico trae elementi e caratteristiche dalla cultura popolare e dalle notizie ed è spesso utilizzato in forme di cultura popolare come film, riviste di gossip e reality show.

Si è raggiunto un punto in cui la politica sarà utilizzata dalla televisione come genere e argomento di dibattito, il vero ingrediente per i flussi televisivi per quanto riguarda i generi macro-informativi e di intrattenimento.

La politica si configura come un vera tipologia televisiva: i politici impegnati - annunciati o meno - in programmi non legati alla politica attirano l’interesse degli spettatori, forse anche degli elettori attivi. Il loro comportamento durante la trasmissione viene attentamente osservato e può anche determinare future decisioni di voto.

Aumentano talk show e programmi di seconda serata che hanno come oggetto discussione di temi politici e scontri tra esponenti di diverse idee, per confrontarsi sul tema proponendo allo spettatore un dibattito ideologico che spesso e volentieri sfocia in attacchi verbali tra rivali politici, facendo aumentare la visualizzazione del programma e rendendo l'accaduto una notizia interessante che mette i diretti coinvolti, e il programma palcoscenico dello scontro, sulla bocca di tutti, affinché "i candidati possano fare della politica uno show permanente" (Berdón-Prieto, 2017).

Questi programmi televisivi rendono il dibattito politico protagonista di un programma ricco di ironia, umorismo e umanità, il vero e proprio concetto di spettacolarizzazione delle questioni politiche attraverso un approccio divertente e leggero, con commenti frivoli e superficiali che possono colpire chiunque telespettatore, anche il più politicamente disinteressato.

Volendo citare alcuni episodi concreti e cercando di contestualizzare questo fenomeno in differenti paesi occidentali, in Italia già negli anni Ottanta e ancora di più negli anni Novanta questo fenomeno si era assodato; è stato il caso, ad esempio, di quando Berlusconi è intervenuto per parlare del suo Milan nel "Processo di Biscardi", programma attraverso il quale un soggetto politico, protagonista di una trasmissione sportiva, per la prima volta si trovava davanti a migliaia di telespettatori di diverso calibro, dagli appassionati di politica a chi la politica non sapeva nemmeno cosa fosse, potendo attirare l'interesse e la simpatia di potenziali elettori che fino ad allora non avevano preso in considerazione questo candidato.

In Spagna invece il *politainment* è abbastanza recente; inizialmente non era assolutamente ben visto poiché si riteneva potesse mostrare i politici come poco seri e tutt'altro che credibili, attualmente invece il potere di avvicinare alla politica svariate e differenti tipologie di persone ha fatto passare in secondo piano aspetti negativi e possibili rischi.

L'esposizione televisiva e mediatica permette ai politici di emergere come veri e propri personaggi di fama nazionale, *star* che rappresentano l'ideologia e il partito di appartenenza. Questa personalizzazione di politica, diventata ormai non "disciplina di palazzo" ma *show* di intrattenimento per tutti, trasporta il politico su un piano differente

e lo presenta da una parte come un individuo straordinario, con caratteristiche eccezionali del *leader*, e dall'altra come persona comune, con difficoltà e sentimenti.

Il politico, che sia positivo o no, non ha più alcun controllo sulla sua vita perché i media ne fanno uno strumento di condivisione e questa sovraesposizione finisce dunque con l'essere un'arma a doppio taglio in quanto essa è essenziale per creare supporto dato che la visibilità gioca un ruolo molto importante ma costringe gli attori politici a non nascondere alle telecamere nessun fatto personale compresi i momenti negativi e se presenti, gli eventi tragici. La narrativa transmediale del politico sfrutta le caratteristiche chiave dell'infotainment per marciare un personaggio la cui vita sembra spettacolare. Personale e professionale combinano stili semplici, intimi ed emotivi basati su frivolezza e prospettive che influenzano fortemente le questioni attuali. Questo *modus operandi* è molto pubblicizzato e altamente interattivo con risposte polarizzate di tipo amore-odio. Il programma televisivo è diventato la nuova "palestra" per la leadership.

La televisione offre cinque tipologie di trasmissioni politiche, pubblicizzate e condivise successivamente tramite internet e social media, alle quali corrisponde un pubblico specifico e chiaro: condanna e sensibilizzazione sociale, dibattito approfondito, TV irrispettosa, presentazione dei politici e loro smascheramento, programmi contenitore.

Lo spettatore di questi programmi può essere di quattro tipi: pubblico fedele appassionato di hard news o infotainment serio, spettatori onnivori caratterizzati dall'avidità per notizie hard e soft, pubblico leggero che predilige notizie soft e toni leggeri e infine il pubblico indifferente, il quale osserva diverse trasmissioni senza realmente seguire alcun programma informativo.

I fenomeni analizzati fin qui permettono di comprendere come i processi mediatici siano lineari e progressivi, inseriti in una società profondamente mutata grazie al loro impatto. La politica, che occupa nel mondo postmoderno un ruolo predominante nella realtà di tutti i giorni, subendo gli effetti di tali cambiamenti, si è "spettacolarizzata" portando con sé fenomeni distinti di personalizzazione e leaderizzazione i quali contribuiscono a plasmare un nuovo modello di attore politico e un nuovo modo di fare politica, in scenari sociali completamente differenti.

CAPITOLO 3

IL CASO ZELENSKY

In una situazione di cambiamento dei protagonisti della scena politica, un caso emblematico e rappresentativo della spettacolarizzazione e dell'entrata in campo di personaggi di successo mediatico è incarnato dal presidente dell'Ucraina Volodymyr Zelensky.

Al fine di comprendere il ruolo che il presidente ucraino ha avuto nel ridefinire il concetto di comunicazione politica, questo capitolo si articola partendo dagli inizi della sua carriera artistica fino ai giorni d'oggi, focalizzandosi su come un attore comico televisivo si sia trovato a gestire una situazione drammatica come la guerra in Ucraina, iniziata a febbraio 2022 e ancora in atto. Non si cercherà di analizzare le dinamiche belliche né tantomeno di riportare i fatti di cronaca ma di comprendere come la comunicazione ai tempi dei social media possa cambiare il destino di un'intera nazione e le sorti della stabilità internazionale.

3.1 Volodymyr Zelensky: dal palco alle presidenziali

Volodymyr Zelensky esordisce nel panorama artistico ucraino come attore comico e intrattenitore da giovanissimo, già prima della caduta del muro di Berlino con sketch televisivi in lingua russa trasmessi in prima serata. In seguito, con la fine dell'Unione Sovietica inizia ad avvicinarsi alla cultura occidentale, arricchendo le sue conoscenze e il suo bagaglio artistico. Nel giro di pochi anni diventa l'attore comico più seguito del Paese, prendendo parte a trasmissioni sempre più importanti nelle quali, sostenuto dal suo team di professionisti, si diverte nel coinvolgere il pubblico e si aggiudica la simpatia dei telespettatori. Inizia non solo a dominare le trasmissioni televisive ma anche a rivestire ruoli di protagonista in film e opere teatrali, doppiando personaggi di serie tv per adulti e bambini.

Nelle sue apparizioni comincia a dedicarsi spesso a tematiche politiche, dimostrando così che anche in Ucraina la politica ha vissuto un fenomeno di forte spettacolarizzazione passando dalle piazze al grande schermo: umorismo, satira e talvolta contenuti volgari sono i suoi tratti distintivi efficaci nel rendere la politica una forma di intrattenimento e soprattutto nel tramutarla in un tema accessibile a tutti.

Molto frequentemente nei suoi show, Zelensky diverte il suo pubblico con scene comiche con protagonista il presidente russo Vladimir Putin e tratta di questioni importanti come la guerra di Crimea in veste comica; con la leggerezza e la simpatia spinge le persone a interessarsi ai fatti quotidiani che riguardano il Paese e i suoi confini, rendendo quindi le sue apparizioni sceniche anche un momento di informazione e arricchimento culturale.

La svolta fondamentale nella carriera del comico ucraino avviene con la creazione della serie televisiva *Servitore del popolo*, ideata da egli stesso e mandata in onda per la prima volta nel 2015 successivamente alla rivoluzione di Kiev.⁵ Gli argomenti principali di questa serie sono proprio gli stessi che nella realtà il popolo ucraino si trova ad affrontare e a rivendicare, emersi nella rivoluzione dell'anno precedente: lotta alla corruzione e situazione bellica sui confini del Donbass, dove dal 2014 avvengono scontri tra separatisti filorussi e forze militari ucraine.

La serie vede Zelensky interpretare il presidente ucraino di fantasia Vasily Petrovych Goloborodko, un ex professore di Storia diventato improvvisamente famoso attraverso un video virale nel quale accusa il suo Paese di corruzione e di eccessivo accentramento di potere nelle mani di pochi oligarchi. Nello sviluppo della serie televisiva il personaggio protagonista acquisisce una fama oltre la sua aspettativa, derivata dalla straordinaria diffusione del video che lo porta da cittadino comune alla presidenza del Paese attraverso l'influenza mediatica. Le persone guardano la serie che intrattiene il Paese per quattro anni, dal 2015 al 2019, durante i quali Zelesnky inizia a conquistare i cuori dei cittadini, creando quel parallelismo tra la narrazione della fiction e vita reale e la sovrapposizione tra il personaggio protagonista e l'interprete stesso, un dualismo che

⁵ Per "rivoluzione di Kiev" si intende quella serie di fatti e avvenimenti del 2014 che sconvolsero le piazze ucraine.

fa sì che gli spettatori comincino a intravedere nell'attore Zelensky la possibilità che questo possa guidare realmente il Paese.

Il 31 dicembre 2018 Zelensky in diretta social annuncia la sua candidatura alle elezioni presidenziali del 2019, giorno che segna a tutti gli effetti la svolta della politica in Ucraina e probabilmente in tutto l'Occidente, suscitando l'entusiasmo del popolo ucraino.

Le ultime puntate della serie vanno in onda tra la candidatura e le elezioni e in questi ultimi episodi la serie si conclude con il Presidente che riesce a eliminare addirittura fisicamente i corrotti dalla scena politica e a portare benessere in Ucraina, raggiungendo quindi gli obiettivi promessi ai suoi elettori. Una scelta strategica che rafforza la candidatura di Zelensky e la mostra agli occhi degli elettori come la scelta giusta da fare: gli episodi finali sembrano proprio voler significare che solamente lui può portare a termine un'impresa così ardua per migliorare il Paese.

In una nazione lacerata dalla guerra nel Donbass e piegata dalla crisi economica, la promessa della candidatura alle presidenziali del 2019 è solo l'inizio di una campagna elettorale strategica, che ripone tutta la sua fiducia nella comunicazione mediatica.

In primo luogo, la scelta dei simboli si mostra come fondamentale al punto che il partito di Zelensky porta il nome della serie che lo ha reso famoso (Servitore del popolo) e che lo ha presentato ai cittadini come il presidente "perfetto", mescolando così finzione e realtà, forse con l'intento di suscitare l'idea suggestiva che quello che avviene nella serie presto potrebbe diventare reale in caso di vittoria elettorale.

Il candidato, sebbene agli occhi degli esperti e dei politologi non abbia un programma politico in senso tradizionale e la necessaria esperienza per attuarlo, concentra l'azione politica nella spettacolarizzazione di sé stesso, utilizzando i mass media e facendo delle sue abilità di attore la chiave di successo per una campagna politica alternativa che avrà un seguito esponenziale, mai visto prima. Inizia con spettacoli televisivi dove il programma politico viene cantato e recitato con un atteggiamento apparentemente "serio e impegnato" che contrasta con la sua notorietà di attore comico soprattutto in considerazione del contenuto delle sue esibizioni, ovvero l'eliminazione della

corruzione nel Paese e il mettere fine alla guerra sul confine russo.⁶ Essere preso sul serio è la prima sfida, i suoi avversari cercheranno di danneggiarlo definendolo “il buffone del paese”, non capendo che proprio il suo passato e la sua attitudine umoristica e autentica saranno l’arma che porterà alla condanna del suo avversario, il presidente uscente Petro Oleksijovyč Porošenko.

“Amo alla follia la mia patria e canto che non è ancora morta. Alzo la bandiera e mi batterò perché è la mia unica terra, non ne ho un’altra.” Così recita la canzone di propaganda politica cantata nelle trasmissioni ucraine che assume un ruolo propagandistico molto importante in quanto sono parole in lingua ucraina e non russa, strategiche nel sottolineare che l’Ucraina è una nazione indipendente, liberata dal controllo sovietico e per questo meritevole di una classe politica che sappia guidare la transizione democratica, non corrotta e leale. Già nelle prime parole rivolte alla Nazione si percepisce come nella comunicazione mediatica di Zelesnky nulla sia stato lasciato al caso: il candidato inizia a parlare solamente in ucraino (nelle sue apparizioni giovanili le trasmissioni erano recitate in russo) e a sottolineare il concetto di indipendenza della Nazione, promettendo ai cittadini in chiave senza dubbio retorica di rendere “grande” l’Ucraina, Nazione di scienziati, atleti, medici, scrittori e cittadini liberi.

La sua campagna viene organizzata ispirandosi ai format utilizzati nelle serie televisive di Netflix e diffusa interamente sui social media, soprattutto con video postati su YouTube incentrati sulla vita quotidiana del candidato. Viene organizzato un tour in autobus della Nazione, trovando acclamazioni e supporto, con qualche eccezione nelle regioni del paese ancora filorusse difficili da convincere.

Compensa la mancanza di esperienza politica con il suo forte carisma e maschera le lacune con battute, doti che rendono Zelesnky un personaggio necessario perché alternativo ai suoi predecessori, fuori dal gruppo elitario conosciuto già dal Paese come forza politica, non mancante di critiche e dissenso da parte della popolazione.

Dopo mesi di una spettacolare campagna la sua strategia si mostra vincente confermando a Zelensky una vittoria plebiscitaria alle presidenziali con quasi il 73 % dei voti.

⁶ Guerra nel territorio del Donbass, iniziata nel 2014.

È interessante sottolineare che questa connessione mediatica tra il Presidente e gli elettori va ben oltre la fase della campagna elettorale proseguendo sin dai primi momenti dell'insediamento del Presidente nelle stanze del potere, documentati con video e foto postate su Instagram e YouTube o invitando ospiti internazionali, come ad esempio l'attore Tom Cruise, nel palazzo presidenziale come se fosse uno show e per ricordare le origini del neopresidente eletto e arricchire l'*infotainment* politico.

Le telecamere non riprenderanno solo scene istituzionali ma anche il conflitto armato in corso nel Donbass già nel 2019, dove Zelensky raggiunge i suoi soldati invitandoli pubblicamente a deporre le armi in piena esecuzione della promessa elettorale, consolidando così il consenso per la guida del Paese in un legame costante con i cittadini attraverso i fili della comunicazione.

3.2 La comunicazione strategica durante il conflitto armato

Il presidente ucraino Volodymyr Zelensky è in breve tempo diventato il volto della guerra in Ucraina, avendo costruito fin dall'inizio di questo conflitto una narrazione coerente e costante degli eventi politici e militari, una strategia comunicativa vincente basata su linguaggio, immagine, messaggio e giusto utilizzo dei *social media*; una serie pianificata di azioni, dichiarazioni e interazioni articolata in cinque passaggi: definizione dell'obiettivo, analisi dei destinatari e dell'*audience* di riferimento, bilanciamento della strategia pianificata con l'improvvisazione comunicativa, implementazione del piano d'azione con relativa valutazione dei risultati.

Nella prima fase della guerra, il Presidente ha messo in atto una serie di metodi comunicativi che gli hanno consentito di dominare la scena politica internazionale e conquistare la simpatia e l'appoggio di capi di stato e nazioni intere. È riuscito nell'impresa mostrando autenticità e presentandosi come un leader differente dai suoi predecessori e dai politici degli altri Paesi per la sua semplicità, ripercorrendo i "passi" del personaggio da lui interpretato nella serie televisiva *Servitore del popolo*.

In questa continua lotta mediatica che sin dall'inizio del conflitto è stata condotta in sintonia con l'azione militare, Zelensky è stato accompagnato da esperti della comunicazione di diverse materie così che dietro le quinte i fili venissero mossi da

professionisti delle pubbliche relazioni, ex funzionari di governo, personalità influenti spesso volontarie, costruendo una vera e propria “macchina da guerra”.

Tra questi personaggi spiccano sicuramente Andrew Mac, advisor di un importante studio legale americano e Yuriy Kostyuk, sceneggiatore di “Servitore del popolo”, i quali ricoprono un ruolo predominante nelle scelte comunicative del Presidente, accompagnati poi da Andriy Yermak, amico e braccio destro di Zelensky.

La data che passerà alla storia è il 25 febbraio 2022, giorno in cui Zelensky annunciava al suo popolo, al Cremlino e a tutto il mondo la decisione di rimanere in patria a fianco dei suoi soldati, nonostante i consigli di fuggire arrivati dai capi di stato delle altre nazioni.

A partire da questo evento storico si svolgerà la successiva analisi, incentrata sulle tecniche comunicative messe in atto, capaci di influenzare le dinamiche belliche e di aiutare la Nazione durante la Resistenza.

3.2.1 I social media

Se da diversi anni i *social media* erano stati utilizzati dai politici di tutto il mondo per la propria campagna elettorale, rivoluzionando la politica, solamente l’esperienza di Zelensky si può definire come “l’anno zero della comunicazione *social* in tempo di guerra” (Pietrobon, 2022) in cui i *social media* assumono di fatto la connotazione di macchina bellica, vero e proprio campo di battaglia tra i due leader politici avversari e obiettivo di conquista, capaci di mobilitare seguaci in tutta la collettività internazionale al punto che la guerra in ucraina sarà la prima guerra ricordata come combattuta a forza di meme, appelli virtuali, propaganda mediatica, marketing politico e hashtag.

Nel discorso del 25 febbraio 2022 rivolto alla Nazione e al mondo intero Zelensky mette al centro della sua campagna di comunicazione i *social media*, tanto che il discorso non è stato comunicato né dai giornali ufficiali né dai notiziari.

Con il trascorrere dei giorni, Instagram, Facebook e TikTok documentano gli avvenimenti del conflitto nel territorio ucraino, talvolta estremamente crudi come le scene dei massacri di Bucha, diventando fonte primaria dell’informazione internazionale; da subito personalità dello spettacolo, influencer, cantanti e attori danno

avvio a raccolte fondi in sostegno dell'Ucraina tramite queste piattaforme il cui utilizzo passa dall'essere prevalentemente dilettevole a strumento di soccorso internazionale.

Dalia Al-Aquidi, Senior Fellow presso il Center for Security Policy, ha ammesso durante un'intervista che “senza la strategia mediatica di Volodymyr Zelensky la situazione potrebbe essere molto peggiore in Ucraina (...) Zelensky si è letteralmente trasformato ai nostri occhi quasi come se, in un mondo in cui la realtà è fortemente plasmata da Youtube, TikTok, Twitter, Facebook e le altre piattaforme, il presidente abbia passato gran parte della sua vita a fare le prove generali proprio per questo momento”.

Queste parole rappresentano come la carriera di Zelensky e le sue origini di uomo di spettacolo si siano dimostrate strategiche in una situazione drammatica, in bilico tra la vita e la morte e come la spettacolarizzazione degli eventi abbia creato nella comunità internazionale un sentimento di vicinanza al popolo ucraino.

Dall'inizio della guerra i *social media* sono stati utilizzati da Zelensky per rivolgersi ai capi di stato e ai personaggi influenti: il *tweet* rivolto a Elon Musk, uno tra i più potenti affaristi al mondo impegnato nella creazione di una rete internet globale ad alta velocità, riporta: “@elonmusk, while you try to colonize Mars – Russia try to occupy Ukraine! While your rockets successfull land from space – Russian rockets attack Ukrainian civil people! We ask you to provide Ukraine with Starlink stations and to address sane Russians to stand.” Il tweet, con il quale il Presidente formula una richiesta specifica quanto provocatoria, di fatto coinvolge direttamente il destinatario sulle tematiche del conflitto, ponendolo nella condizione di dover prendere una posizione.

Tra i capi di stato maggiormente chiamati pubblicamente in causa si possono citare Boris Johnson e la presidente della Commissione europea Ursula von der Leyen, alla quale, tramite il profilo pubblico del parlamento ucraino di Twitter, il 28 febbraio scorso è stata avanzata la richiesta di adesione all'Unione Europea con un seguito di sessantatremila like e diciassettemila condivisioni.

Per quanto riguarda Instagram, il seguito ha raggiunto addirittura i diciassette milioni di followers, al punto che Zelensky è stato definito il primo “Insta-presidente”.

3.2.2 Il messaggio

La scelta dei mezzi di comunicazione adatti a condurre una guerra mediatica è il primo passaggio strategico, secondo la logica del *the medium is the message*, al quale si deve accompagnare una scelta del messaggio da voler trasmettere.

In quello che è stato presentato agli occhi della popolazione mondiale come lo scontro tra Davide e Golia, la chiave del successo del messaggio è stata la sua brevità e immediatezza associate ad una forte carica emotiva, elementi che hanno reso i discorsi del Presidente impressi in modo indelebile; messaggi come: “Quando ci attacchi, vedrai i nostri volti, non le nostre spalle” (Della Gatta, 2022) oppure: “Se vinciamo, e sono sicuro che vinceremo, questa sarà una vittoria per l’intero mondo democratico” (Della Gatta, 2022) sono dei chiari esempi della scelta comunicativa adottata dove il messaggio è al contempo sintetico ma estremamente suggestivo, portato al limite della retorica.

L’importanza e la consistenza del messaggio da trasmettere sono state subito chiare a partire dal discorso di Zelensky nell’annunciare la sua presenza e permanenza sul territorio nazionale: “Buona sera a tutti. Il capo del partito è qui. Il capo dell’ufficio presidenziale è qui. Il primo ministro Šmihal’ è qui. Podoliak è qui. Il presidente è qui. Siamo tutti qui. Il nostro esercito è qui. I nostri cittadini sono qui. Siamo tutti qui per difendere la nostra indipendenza, il nostro Stato, e così faremo. Gloria ai nostri difensori, gloria all’Ucraina, gloria agli eroi!” (La7, 2022), parole scelte con cura per rispondere apparentemente alle *fake news* divulgate dai media russi che avrebbero riportato la fuga del Presidente verso altri Paesi, mostrandolo agli occhi dei suoi cittadini come un leader assente, ma che in realtà sono esse stesse capaci di ingenerare nel pubblico il convincimento che leaders avversari abbiano voluto artificiosamente divulgare delle false notizie.

Alle richieste dei vari capi di stato di rifugiarsi in altri territori per il rischio e il pericolo armato, Zelensky risponde: “La lotta è qui. Ho bisogno di munizioni, non di un passaggio” (Mele, 2022) nel tentativo di chiedere aiuti militari ed economici ai suoi alleati.

Queste semplici parole costituiscono un messaggio fortemente esortativo e carico di significato che incoraggia i cittadini a combattere e a resistere per il proprio Paese e che contribuisce a sollevare il morale dei combattenti ucraini e da all’Ucraina più tempo per

ottenere il sostegno occidentale. Un messaggio che ha avuto l'effetto desiderato e in primo luogo ha contribuito a prevenire il crollo della struttura di governo, il caos delle forze armate e la rapida resa dell'Ucraina; una frase che è diventata iconica, fonte di consenso popolare e motivo di incoraggiamento per gli ucraini.

È interessante al riguardo notare come il colosso delle vendite online *Amazon* abbia addirittura organizzato una linea di produzione di merchandising ispirata alle parole di Zelensky, a riprova dell'efficacia del messaggio ma anche a testimonianza di come questo conflitto abbia assunto delle dinamiche del tutto paradossali rispetto alla sua drammaticità.

Il governo ucraino ha fatto ricorso anche alla guerra psicologica, con l'attivazione di un sito web che consente alle famiglie russe di conoscere le condizioni dei propri figli, che vengono mandati in prima linea senza alcuna notizia da parte degli organi di stampa russi. La piattaforma online non è altro che un grande album fotografico con volti e messaggi di soldati russi uccisi in battaglia o catturati dalle truppe ucraine; lo scopo è quello di colpire l'anima delle famiglie, creando un convincimento pacifista che le sproni ad agire per fermare il conflitto scatenando crescenti proteste. Questa piattaforma ha oltrepassato con successo la barriera protettiva eretta dal Cremlino attorno allo spazio informativo russo, che sin dall'inizio del conflitto ha ostacolato la diffusione delle informazioni in rete.

Oltre a questa guerra psicologica, i media ucraini hanno diffuso anche l'immagine dei soldati russi accolti e accuditi dal popolo ucraino: ha fatto il giro del mondo il video del giovane soldato russo che, circondato da civili ucraini, parla in lacrime al telefono con la madre, mentre sullo sfondo i missili colpiscono i palazzi (La Repubblica, 2022).

I suoi discorsi hanno reso Zelensky un vero eroe, non solo per il suo patriottismo e per la resistenza armata ma per le parole scelte di impatto e cariche di significato che gli hanno permesso di ottenere l'appoggio di tutto il mondo, isolando Putin e la Russia nella quale si individua il responsabile del conflitto: un messaggio, dunque, che è riuscito a creare un'alleanza internazionale sempre più impegnata a determinare le sorti della guerra.

Tra gli altri messaggi di Zelensky si riportano quello tenuto ai Grammy Awards il 4 aprile del 2022, quello dell'8 marzo 2022 alla Camera dei Comuni del Parlamento britannico e quello rivolto al Parlamento italiano il 22 marzo 2022.

Nel primo discorso Zelensky utilizza la lingua inglese rivolgendosi direttamente agli ospiti della celebrazione: “La guerra. Cosa può essere più opposto alla musica? Il silenzio di città in macerie e di persone uccise. I nostri bambini disegnano razzi che cadono, non stelle cadenti. Oltre 400 bambini sono rimasti feriti e 153 sono morti, e non li vedremo mai disegnare. I nostri genitori sono felici di svegliarsi di mattina, nei rifugi, ma vivi. I nostri cari non sanno se potranno stare ancora insieme. La guerra non ci permette di scegliere chi sopravvive e chi resterà nell'eterno silenzio. I nostri musicisti mettono il giubbotto antiproiettile, anziché lo smoking. Cantano per i feriti, negli ospedali, anche per quelli che non possono sentire, ma la musica riesce a passare comunque. Difendiamo la nostra libertà di vivere, di amare, di suonare. Nella nostra terra, stiamo combattendo la Russia, che porta un orribile silenzio con le sue bombe. Il silenzio della morte. Riempite il silenzio con la vostra musica! Fatelo oggi, per raccontare la nostra storia. Dite la verità su questa guerra sui social network, in TV: sosteneteci in qualsiasi modo, qualsiasi, ma non col silenzio. E la pace verrà, in tutte le nostre città che la guerra sta distruggendo: Chernihiv, Kharkiv, Volnovakha, Mariupol e altre. Sono già leggende, ma io sogno che torneranno a vivere e libere. Libere come voi, sul palco dei Grammy”.

Senza dubbio nel discorso viene posta da subito l'attenzione sulla drammaticità degli eventi e sulle condizioni della popolazione, con un accostamento quasi poetico tra i silenzi e le bombe della guerra e la bellezza della musica. Se negli altri discorsi rivolti alle nazioni, il presidente Zelensky aveva seguito una tecnica comunicativa nella quale si passava dall'esortazione a prendere visione della cruda realtà, alla richiesta di aiuti concreti in termini umanitari e militari - in nome del comune sforzo necessario per salvaguardare principi comuni di libertà e democrazia rispetto all'oppressione del “tirannico nemico” - in questo discorso il passaggio avviene dalla narrazione drammatica degli eventi ad una chiamata in partecipazione perfettamente calata sul pubblico che si ha di fronte, esortato in questo caso a dare un supporto non in termini militari o economici ma nel diffondere la realtà attraverso i *social network*, con

un'immagine suggestiva della musica che ricolma il vuoto del silenzio lasciato dalla guerra.

Sempre in tema di poeticità del messaggio, merita di essere ricordato il discorso tenuto alla Camera dei Comuni britannica l'8 marzo 2022 in cui il Presidente apre il suo intervento citando William Shakespeare: "To be, or not to be, that is the question", la frase contenuta all'interno dell'Amleto in cui il principe nella prima scena del terzo atto della tragedia formula quello che si può considerare forse il più celebre interrogativo esistenziale evocato da un'opera teatrale in cui l'alternativa è il vivere soffrendo o ribellarsi rischiando di morire.

"Essere o non essere? Essere! Lotteremo ovunque fino alla fine. Non vogliamo perdere ciò che è nostro, lotteremo per la nostra libertà, costi quel che costi. Non ci arrenderemo come un tempo non avete voluto fare voi davanti all'invasione nazista. I nostri eroici soldati hanno continuato a combattere anche quando i russi ci dicevano di deporre le armi. I civili hanno iniziato a protestare ogni giorno in massa. Hanno cercato di bloccare i carri armati con i loro corpi. La domanda per noi ora è "essere o non essere". Per 13 giorni avrebbe potuto essere posta a tutti noi, ma ora posso dare una risposta definitiva. E decisamente sì, la risposta è essere. Continueremo a lottare a qualunque costo. Combatteremo per strada, nelle foreste, sulle rive".

Il discorso è senza dubbio carico di una intensità quasi teatrale in uno schema comunicativo che segue lo stesso principio guida già intravisto nei suoi discorsi: creare dapprima empatia con il pubblico per poi evidenziare la drammaticità della situazione reale e infine la chiamata in partecipazione della Nazione interpellata. Rivolgendosi direttamente al Primo ministro inglese, il discorso prosegue: "Ti sono molto grato Boris. Ti prego, incrementa la pressione delle sanzioni contro questo Paese, ti prego, riconosco come Stato terroristico, ti prego, fai in modo che i nostri cieli ucraini siano sicuri. Fai in modo che sia fatto quello che serve e quello che è stipulato dalla grandezza del tuo Paese".

Per quanto riguarda l'aspetto dell'empatia e della drammatizzazione il discorso rivolto al Parlamento inglese sarà senza dubbio ricordato per la sovrapposizione che Zelensky attua alla aggressione russa rispetto a quella subita dal popolo inglese nella seconda

guerra mondiale dai nazisti, rispetto alla quale viene effettuata una velata accusa storica del presunto atteggiamento rinunciatario degli inglesi all'epoca dei bombardamenti tedeschi, fornendo in questo modo quasi una seconda chance per la nazione britannica, potendo fornire il supporto bellico necessario al popolo ucraino.

Il 20 marzo 2022 Zelensky si rivolge al Parlamento italiano: lo schema concettuale dei precedenti discorsi è confermato con contenuti specifici rispetto ai valori del nostro Paese.

L'elemento dell'empatia traspare dalle prime parole in cui viene riportato l'avvenuto dialogo con il Papa: "Egregi signori presidenti delle Camere, egregio Signor Primo Ministro Draghi, deputati, senatori e caro popolo italiano, oggi ho parlato con Sua Santità Papa Francesco che mi ha riferito parole molto importanti. L'ho rassicurato sul fatto che il nostro popolo è diventato un esercito quando ha visto il male che portava con sé il nemico". Prosegue il discorso evocando un suggestivo parallelismo: "Le città ucraine vengono distrutte. Alcune sono già distrutte del tutto come Mariupol, sulla costa del Mare D'Azov, dove abitavano circa mezzo milione di persone, come nella vostra città di Genova. A Mariupol non c'è più niente, solo rovine. Immaginate una Genova completamente bruciata dopo tre settimane di spari, di assedi, di bombardamenti che non smettono neanche un minuto". Ancora sulla componente dell'empatia, questa volta introducendo l'elemento di responsabilizzazione: "Noi ucraini vi siamo stati vicini durante la pandemia inviandovi i nostri medici così come voi, che ci avete aiutato velocemente e sinceramente durante l'ultima alluvione, senza chiedere nulla in cambio (...) Conoscete bene gli ucraini, sapete che è un popolo che non ha mai voluto la guerra. È un popolo europeo quanto lo siete voi. Sapete chi ha portato la guerra in Ucraina, sapete chi ordina di combattere, chi fa propaganda di guerra". Il discorso si conclude ancora con toni di forte gratitudine e spirito di fratellanza tra popoli: "Dal primo giorno di questa guerra avete condiviso con noi il nostro dolore e avete aiutato con il cuore gli ucraini. Lo ricorderemo per sempre. Sono il vostro calore, il vostro coinvolgimento e la vostra forza che devono fermare una persona sola affinché sopravvivano in milioni. Grazie Italia. Gloria all'Ucraina".

Così come per il discorso rivolto al parlamento inglese, numerosi sono gli accenti posti sul tetro aspetto dei numeri della guerra: “Una settimana fa ho parlato in un incontro a Firenze e poi in una decina di città europee. Ho chiesto a tutti gli italiani e a tutti gli europei di ricordare il numero 79, il numero di bambini uccisi fino a quel momento in Ucraina. Ora sono 117, questo è il prezzo della procrastinazione di questa guerra (...) Ma a Kyiv suonano ogni giorno le sirene, ogni notte cadono le bombe, i missili. Nei dintorni della città ci sono diverse truppe dell’esercito russo. Torturano, violentano e rapiscono i bambini. Con i camion portano via i nostri beni. Questo è stato fatto in Europa l’ultima volta dai nazisti quando occupavano altri paesi. L’esercito russo è riuscito addirittura a minare il mare, vicino i nostri porti. Questo è un pericolo per le coste e i paesi vicini. Le mine possono arrivare fino a loro”.

Evidente anche il terzo elemento del messaggio già richiamato, quello della responsabilizzazione e della chiamata in causa:

“I russi non si fermeranno all’Ucraina, il loro obiettivo è l’Europa. Vogliono influenzare le vostre vite e la vostra politica distruggendo i vostri valori di democrazia, diritti dell’uomo e di libertà (...) L’Ucraina è il cancello dell’esercito russo. Loro vogliono entrare in Europa ma la barbarie non devono passare (...) Le conseguenze della guerra si sentono in diverse parti del mondo e non solo in Europa. L’insicurezza alimentare potrebbe essere presto un problema per alcuni paesi. L’Ucraina è stata sempre uno dei maggiori paesi esportatori di prodotti indispensabili per le materie prime, per il cibo (...) Tutti vanno in Italia per le vacanze. Non potete essere il luogo che accoglie queste persone. Dobbiamo bloccare tutto, congelare i loro beni, conti, immobili e gli attivi di tutti coloro che prendono decisioni in Russia. Dovete sostenere anche l’embargo contro le navi russe che entrano nei vostri porti. Non dovete permettere eccezioni a nessuna banca russa”.

3.2.3 L'immagine

Per quanto riguarda la componente dell'immagine del Presidente, dalle ore immediatamente precedenti l'attacco russo alle prime giornate del conflitto essa è nettamente cambiata. Il 23 febbraio 2022 Zelensky parla con stile istituzionale, abito scuro e cravatta. Poche ore dopo l'inizio del conflitto abbandona il profilo istituzionale per ricollocarsi in una veste semplice e autentica da presidente combattente: indossa una t-shirt e un maglione verdi militare, senza decorazioni che suscitano l'idea di abiti arrangiati in condizioni di necessità quasi a voler comunicare che l'operazione militare non fosse prevista, mostrandosi insieme ai suoi soldati e alla sua gente sotto assedio, oppure all'interno delle *war room* a Kyiv affiancato da generali e collaboratori, rafforzando l'immagine di un leader che non si sottrae alle sue responsabilità e ai rischi del campo di battaglia (Mele, 2022).

Interessante la citazione del Prof. Adriano D'Alaioa dell'Università degli Studi di Bergamo: "L'immagine aderisce all'“estetica Zoom” a cui due anni di pandemia ci hanno costretto e abituato. Lo stile è chiaro e diretto, lo sguardo fisso in camera, la voce profonda e decisa, la mano aperta sul petto.

La tenuta mimetica è una *mimesi* con il suo popolo: sono come voi, siamo tutti presidenti e tutti siamo soldati con il compito di difendere il Paese da una violenta aggressione”.

Evidente anche lo scopo di suscitare un senso di preoccupazione e di incredulità da parte dello spettatore che percepisce una sproporzione tra l'impatto degli attacchi armati sulle città e sulla popolazione rispetto a quella che appare una modesta struttura difensiva nella quale è il Presidente stesso a filmarsi nel bunker o addirittura nelle strade ricoperte da macerie.

Nella gestione dell'immagine la tecnica più utilizzata è stata quella dell'associazionismo con l'obiettivo di far identificare al pubblico situazioni drammatiche che hanno vissuto in passato altri Stati con quella attuale che sta vivendo l'Ucraina, come nel caso del video montato con sovrapposizioni di immagini tra i bombardamenti di Kiev e quelli di Londra nella seconda guerra mondiale oppure gli orrori di Bucha e i documentari storici sulle deportazioni. Queste associazioni figurative sono state talmente forti e d'impatto che

addirittura il Time ha seguito il parallelismo mettendo in prima pagina quella che ormai è diventata la celebre immagine di Putin con la sovrapposizione del volto di Hitler.

Sicuramente il profilo scelto da Zelensky è in netta opposizione con l'immagine del presidente Vladimir Putin, la cui cornice risalta i palazzi imperiali della Russia zarista con i suoi ambienti austeri e spazi profondi nei quali viene messa in evidenza la distanza anche emotiva del *leader* russo nei confronti degli interlocutori internazionali. Una scelta comunicativa tradizionalista che non disdegna occasioni da parata ma che resta priva di una vera *community online* e che dunque rischia di consegnare al presidente Zelensky la vittoria del campo di battaglia mediatico.

Conclusioni

Attraverso una sintesi dei fenomeni che hanno dominato l'evoluzione dei metodi della comunicazione a partire dagli ultimi decenni, il lavoro svolto mi ha permesso di approfondire il continuo legame tra alcuni aspetti della realtà sociale, suscitando in me un profondo interesse sul tema dei cambiamenti della politica attuale, connessi agli sviluppi dei mezzi di comunicazione.

Attraverso esempi pratici di esperienze politiche, quali quelle dei presidenti Kennedy, Obama e Zelensky, sono arrivata alla conclusione che la politica si adatta alle continue evoluzioni della comunicazione e, analizzando le tecniche messe in pratica dai protagonisti del presente lavoro, ho anzitutto constatato che una buona comunicazione può influire sulla riuscita di campagne elettorali, generando consenso, approvazione ed empatia da parte degli individui, ora più che mai e soprattutto in scenari internazionali critici come quello che stiamo vivendo, eliminando definitivamente la barriera emotiva che alla fine del secolo scorso ancora intercorreva tra elettori e candidati.

I fenomeni di spettacolarizzazione e personalizzazione sono stati il fulcro della presente ricerca in quanto fattori chiave per la transizione da un approccio passivo di fronte agli avvenimenti politici a un coinvolgimento attivo e totalizzante, capace di condurci ad una riflessione critica della realtà e di come essa viene percepita, guardando alla “politica spettacolo” non solo come spettatori ma andando a scavare nelle sue origini, in rapporto all'entrata in scena di personaggi sicuramente lontani dal mondo della politica come finora generalmente intesa.

In uno scenario profondamente critico come quello che il mondo intero si trova ad affrontare, tra la pandemia e la guerra in Ucraina iniziata con l'invasione russa del 24 febbraio 2022, la mia emotività è stata scossa a tal punto da voler rendere protagonista di questa tesi il presidente ucraino Volodymyr Zelensky, riconoscendogli una genialità nel condurre una guerra mediatica senza precedenti che si è dimostrata importante tanto quanto gli esiti degli scontri militari, al punto da influenzare le sorti delle relazioni internazionali.

L'analisi introspettiva di questo personaggio e la successiva valutazione delle tecniche di strategia comunicativa hanno portato ad individuare alcuni fattori determinanti che nelle sue azioni si sono dimostrati efficaci fin dal primo giorno del conflitto: l'istantaneità e i contenuti dei suoi messaggi che hanno toccato corde emotive, hanno fatto sì che il mondo intero si dipingesse, all'indomani dell'attacco, di giallo e di blu, suscitando nei cuori di tutti noi profonda compassione e non lasciando tempo al nemico per conquistare un adeguato spazio sul "campo di battaglia" della comunicazione mediatica.

Se nei conflitti precedenti le guerre venivano combattute mediante alleanze militari e compromessi geo-politici, con la guerra russo-ucraina per la prima volta il conflitto ha fatto perno sull'importanza dell'alleanza tra popoli, condizionando fortemente i politici dei vari Paesi a compiere scelte diplomatiche in sintonia con il comune sentimento e con l'emotività delle persone.

Il presidente Zelensky rappresenta un caso unico in quanto, in una condizione di grave escalation militare in cui da più parti si è arrivati a preconizzare addirittura la "terza guerra mondiale", mentre i media tradizionali catturavano la drammaticità di tale momento storico e documentavano le atrocità patite in un certo senso da tutto il genere umano, la sua comunicazione è rimasta costante e decisa nel tempo, articolata sui punti fermi di empatia, drammatizzazione e responsabilizzazione, instillando un sentimento di speranza forte a tal punto da evitare il collasso e la resa della Nazione.

Con sentita commozione ho voluto riportare i suoi discorsi e focalizzarmi sull'autenticità dell'immagine del Presidente che è stata trasmessa sulle piattaforme online, le quali si sono trasformate in strumento di narrazione del conflitto e soprattutto in strumento di soccorso internazionale.

In definitiva conclusione posso affermare che l'operato di Zelensky, in un quadro di radicale trasformazione della comunicazione di massa, non poteva restare nel silenzio, rendendo necessario analizzare l'impatto che una personalità così perfettamente adattata allo scenario di riferimento potesse avere sulle sorti della stabilità mondiale.

Bibliografia

Baldi B. (2001), *Il linguaggio del potere. Comunicazione, politica e società*, Roma: Carocci editore.

Berdón-Prieto O. (12 maggio 2017), *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*, Palabra Clave, Volume 21 Numero 1, disponibile in <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/8275>

Cosenza G. (2012), *Spot Politik: perché la casta non sa comunicare*, Roma-Bari: Ed. Laterza.

Debord G. (2002), *La Società dello Spettacolo*, Bolsena: Massari editore.

Debord G. (2012), *Commentari sulla Società dello Spettacolo*, Bologna: Fausto Lupetti Editore.

Della Gatta E. (7 aprile 2022), *Zelensky il comunicatore. Ecco la sua strategia*, disponibile in <https://formiche.net/2022/04/analisi-strategia-comunicazione-zelensky-della-gatta/>

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

Kenski K., Hardy B., Jamieson K. (2010), *The Obama victory. How media, money and message shaped the 2008 election*, Oxford: Oxford University Press

La Repubblica. (3 marzo 2022), *Soldato russo catturato piange mentre chiama la madre e alcuni ucraini gli danno da mangiare*, disponibile in https://video.repubblica.it/dossier/crisi_in_ucraina_la_russia_il_donbass_i_video/soldato-russo-catturato-piange-mentre-chiama-la-madre-e-alcuni-ucraini-gli-danno-da-mangiare/409708/410412

La7. (4 aprile 2022), *Zelensky, the story*, disponibile in <https://www.la7.it/atlantide/rivedila7/zelensky-the-story-06-04-2022-432969>

Mazzoleni G. (2004), *La comunicazione politica*, Bologna: Il Mulino.

Mazzoleni G. (2019), *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Bologna: Il Mulino.

Mazzoleni G., Sfardini A. (2009), *Politica pop. Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi"*, Bologna: Il Mulino.

Mele P. (22 marzo 2022), *Il metodo Zelensky: come il presidente ucraino ha cambiato la comunicazione in tempi di guerra*, disponibile in <https://www.rainews.it/articoli/2022/03/zelensky-e-la-comunicazione-politica-in-tempi-di-guerra--intervista-a-massimiliano-panarari-d3067f07-44a0-4058-acb6-861073078e6d.html>

Neher K. (2013) *Visual social media marketing*, Cincinnati: Boot Camp Digital (e-book).

Pietrobon E. (2022), *Zelensky. La storia dell'uomo che ha cambiato (per sempre) il modo di fare la guerra*, Roma: Castelvecchi editore.

Sartori G. (2000), *Homo Videns*, Bari: Editori Laterza.

Schickel R. (2000), *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*, Chicago: Ivan Dee.

Sorice M. (2011), *La comunicazione politica*, Roma: Carocci editore.

Ventura S. (2019), *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, Bologna: Il Mulino.

SUMMARY

The topic analyzed in the work focuses on the media revolution in communication and its consequences and applications.

The thesis is divided into three chapters in which the following topics are addressed: the media revolution, communication techniques and effects and, finally, the experience of Ukrainian President Volodymyr Zelensky, from his career as a showman to the strategic communication implemented during the war against the Russian invasion, which began in February 2022.

The first chapter begins with an analysis of the first real mass medium: television. This, together with radio, allowed politics to start an evolutionary process, moving away from traditional dynamics and discovering new methods of propaganda and campaigning.

The reference case is the political experience of John Fitzgerald Kennedy, who precisely through television won over voters during his presidential political campaign.

Television debates are the first clear example of the image revolution, which plays a fundamental role. In addition to the importance of content, there is also the importance of how this is presented to the public and how politics can be done.

Continuing the analysis of developments in media communication, we move on to analyze the phenomenon of the Web 2.0 revolution and the advent of online politics.

The first politician to make the most of the opportunities that the online platform offered the world of politics was US President Barack Obama, who undoubtedly brought great improvements in communication to modern and current politics, thus allowing politics and communication to develop hand in hand.

In fact, he was the first to use Facebook for propaganda purposes and to create platforms for all American communities, greatly involving young people and new voters.

Following this theme, the second chapter opens with a focus on the society of the spectacle, as theorized by Debord, in which a new type of capitalism and the 'fetishism of commodities' is theorized, echoing the theories of Karl Marx.

The chapter continues with an analysis of the effects that online communication has rapidly brought into everyday reality: specialization and personalization.

The first effect can be explained as stemming from the mechanisms of emphasizing and dramatization put in place by the media, in a dimension in which the transition from the rhetoric of mobilization to the rhetoric of seduction is officially accomplished. In this context, all the importance of the actual content of the political programme shifts to communicative effectiveness, regardless of the content.

The second effect, on the other hand, derives from the combination of various historical and social events: the development of mass society, the overlapping of the role of the political actor with his personal and intimate characteristics, the very important process of individualization, which has led to a slow but significant decline in the pluralistic action of the parties, understood as a collection of individuals, in favor of a tendency towards the valorization of the individual, who begins to bypass the group and become himself the symbol of political action.

These two are then joined by the leadership effect, which sees the predominance of individual political figures and the tendency for them to be associated with parties and political programmes.

In the last paragraph of this chapter, it is explained how, in a revolutionary perspective where politics occupies new positions in the role of society and begins to change its traditional assets in favor of a media development, pop politics is born, which is divided into infotainment, soft news and politainment.

The paper then concentrates on the analysis of politainment as it is certainly the most relevant for a better understanding of political spectacularization as it involves the consideration and use of politics as a form of entertainment in preference to entertaining politics, hence real political entertainment.

The concluding chapter, on the other hand, analyses President Zelensky's experience from the beginning of his career: from his first performances to the “Servant of the people” series that made him world-famous and certainly acclaimed in Ukraine, in order to understand his artistic and communicative skills by getting to the heart of the character.

The series that made him famous played a key role in the development of his life and the dynamics of Ukrainian politics, presenting him in the eyes of the people as the perfect president.

After this initial description of the path from stage to presidential, the article continues with the actual study of Zelensky's communication techniques during the conflict caused by the Russian invasion. The main topics covered are social media, message and image.

An attempt is made to explain how media warfare is fundamental in the conduct of conflict on the battlefield, making communication victory an essential booty for the two enemy leaders.

Social media took a further step towards development, becoming an instrument of international relief and a primary platform in the narration of the conflict.

Zelensky's message, conveyed through his main speeches, by appealing to emotion and empathy, elicited empathy and compassion from all peoples of the world.

Finally, image played a key role and the President managed to use it to his advantage by presenting Putin as the enemy in the eyes of us all.

Zelensky's experience can be defined as 'the year zero of social communication in wartime', in which social media actually took on the connotation of a war machine, a veritable battleground between the two opposing political leaders and a target to be conquered, capable of mobilising followers throughout the international community, so much so that the war in Ukraine will be the first war remembered as being fought by dint of memes, virtual appeals, media propaganda, political marketing and hashtags.