

LUISS



Dipartimento di
Impresa e
Management

Cattedra di Strategie di Comunicazione e Tecniche di Pubblicità

Storia del connubio politico-televisivo tra comunicazione e grandi personaggi

Prof. Gianluca Comin

RELATORE

Francesca Sestili Matr. 256621

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

A Svi, oggi e per sempre

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
-------------------	---

CAPITOLO I	5
------------------	---

Storia ed evoluzione della comunicazione politica in Italia

1.1 Cos'è la comunicazione politica	5
1.1.1 Comunicazione politica, comunicazione pubblica e marketing politico	7
1.2 Messaggi e contenuti della comunicazione politica	8
1.3 Modelli della comunicazione politica	9
1.4 Linguaggi della comunicazione politica	10
1.5 Evoluzione della comunicazione politica	11
1.5.1 La fase della comunicazione di apparato: dagli albori delle democrazie parlamentari fino alla fine della Seconda Guerra Mondiale	13
1.5.2 Fase pionieristica della comunicazione di massa – la fase pre-televisiva o dell'autarchia della politica: 1945-1959	14
1.5.3 Fase matura delle comunicazioni di massa – la fase paleo-televisiva o della supremazia della politica: 1960-1974	16
1.5.4 Fase matura delle comunicazioni di massa – la fase neo-televisiva o della collaborazione: 1975-1989	18

CAPITOLO II	20
-------------------	----

Comunicazione politica e televisione: dalla nascita del media fino alla Prima Repubblica

2.1. La televisione: uno strumento non neutrale, efficace	20
2.1.1. ...e adatto ai tempi che cambiano	21
2.2 Origine e affermazione del connubio politica-televisione	22
2.3 Politica e visibilità televisiva: una risorsa essenziale	24
2.4 Conseguenze del connubio politico-televisivo	25
2.4.1 Conseguenze non solo positive	27
2.5. Il caso radiotelevisivo italiano	28
2.6 Un'anomalia tutta italiana	30

CAPITOLO III	31
Il caso Berlusconi: come un video è riuscito a cambiare la comunicazione politica italiana	
3.1. Berlusconi tra politica e comunicazione	31
3.2 I nove minuti che hanno cambiato la storia	33
3.3 Una figura studiata a tavolino	34
3.4 Una comunicazione politica che segue i cambiamenti della società	36
3.5 Linguaggio, stile comunicativo e scelte lessicali	37
3.6 L'utilizzo della televisione all'interno della strategia comunicativa	39
3.7 L'eredità politica e comunicativa	41
CONCLUSIONI	42
BIBLIOGRAFIA	43
SITOGRAFIA	45
RINGRAZIAMENTI	47

INTRODUZIONE

“La televisione ha cambiato profondamente la politica e la leadership politica a tal punto che non è esagerato affermare che l’invenzione della televisione è stata una delle pietre miliari della storia della politica e della democrazia, alla pari di eventi quali la Rivoluzione francese e la caduta del muro di Berlino. La politica, la competizione per il potere, dall’avvento della televisione, si è giocata in modo completamente differente. Si è stabilito un connubio tra l’azione politica e la sua rappresentazione televisiva e anche nell’era di internet è impossibile parlare di politica senza riferirsi anche alla sua dimensione televisiva”¹.

Fin dal momento del suo arrivo nelle case, nel 1954, la televisione si presentava come un’invenzione che avrebbe cambiato per sempre il mondo in cui viviamo. E lo ha fatto, imponendosi come il più grande mezzo di comunicazione di massa della storia. Ha rivoluzionato le nostre vite da molteplici punti di vista, dall’intrattenimento all’informazione, dallo spettacolo alla politica.

Ed è proprio su quest’ultimo punto che si focalizza questo elaborato.

Dalla citazione di Mazzoleni si evince perfettamente il ruolo centrale che il mezzo televisivo ha giocato, e gioca tutt’ora, all’interno del panorama politico italiano. Il connubio creatosi tra televisione e politica ha ridisegnato totalmente le logiche politiche del nostro Paese: dopo l’avvento della televisione, è nato un nuovo modo di fare politica e, soprattutto, di fare comunicazione politica.

L’obiettivo di questa tesi è sintetizzare gli aspetti principali che hanno caratterizzato il rapporto tra comunicazione politica e televisione, per rispondere alla domanda circa il reale effetto, ad oggi, che il mezzo televisivo ha avuto sulla disciplina comunicativa. Partendo da una descrizione generale dello sviluppo e delle caratteristiche della comunicazione politica, si passerà a descrivere il rapporto specifico tra quest’ultima e il mezzo televisivo, focalizzandosi su come il media veniva utilizzato a scopi politici e quale ruolo giocava nella più ampia strategia di comunicazione politica. Infine, si farà riferimento ad uno specifico caso studio, ovvero l’avvento politico di Berlusconi del 1994, per sottolineare come la specifica campagna elettorale è stata innovativa e ha ridisegnato della comunicazione politica.

¹ Gianpietro Mazzoleni, La comunicazione politica, Il Mulino, Milano, 2004

Capitolo I. Storia ed evoluzione della comunicazione politica in Italia

1.1 Cos'è la comunicazione politica

La politica è definita come l'arte di governare e di rappresentare, perseguendo gli interessi e i valori della popolazione che si governa e rappresenta.

In questo contesto, bisogna specificare che alla principale dimensione amministrativa e governativa della politica si aggiunge un'altra dimensione, altrettanto importante: la dimensione comunicativa. L'associazione della sfera comunicativa alla politica ci porta così ad introdurre la disciplina della comunicazione politica.²

Tra politica e comunicazione c'è un rapporto che potrebbe essere definito di interdipendenza. Il potere non può fare a meno della comunicazione e la comunicazione, soprattutto se si prende in considerazione la comunicazione di massa, non può fare a meno di inserirsi in quella relazione esistente tra politica e cittadini.

È stato, infatti, affermato, partendo dalla teoria di Paul Watzlavick, che i vari protagonisti della scena politica non possono non comunicare. Mazzoleni afferma che questo accade per svariate ragioni:³

- perché comunicare è richiesto dalla funzione di rappresentanza che esercitano;
- perché in democrazia c'è bisogno del consenso popolare;
- perché sono sempre sotto l'attenzione dei media;
- perché la politica ha bisogno di simboli e rituali che vanno creati, gestiti e pubblicamente mostrati e ribaditi.

Quando si parla di comunicazione politica si fa riferimento all'incrocio di teorie, prassi e strumenti della comunicazione con tutto ciò che concerne la sfera politica. Si tratta di una disciplina con un raggio di azione ampio e multidisciplinare, in cui si muovono soggetti diversi accumulati dall'operare nella sfera pubblica.⁴

Volendo dare una definizione generale di questa disciplina, potremmo dire che per comunicazione politica si intende *“lo scambio ed il confronto dei contenuti di interesse pubblico e politico prodotti dal sistema politico stesso, dal sistema dei mass-media e dal cittadino, nella sua veste di elettore e di*

² Cuel, A. (2022). Che cos'è la comunicazione politica e perché è importante. GESTA Cloud Consulting.

³ Mazzoleni G. (1998), *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna

⁴ Inside Marketing. (2023, September 1). Comunicazione politica. *Inside Marketing*.

partecipante all'attività pubblico-politica, al fine di conquistare, esercitare o condizionare il potere"⁵.

Tra le varie definizioni di comunicazione politica date nel tempo, una della più precise è quella di Dominique Wolton, secondo il quale la comunicazione politica è *"lo spazio dove si scambiano i discorsi contraddittori dei tre attori che hanno la legittimità di esprimersi pubblicamente sulla politica e che sono gli uomini politici, i giornalisti e l'opinione pubblica attraverso i sondaggi"*⁶.

Questa, come quella di Mazzoleni, è una definizione che, oltre all'oggetto trattato, sottolinea un particolare fondamentale di questa disciplina, chiarendo il numero e l'entità degli attori in gioco: se si parla di comunicazione politica, si parla necessariamente di almeno tre attori diversi che si confrontano e interagiscono tra di loro, attraverso flussi di informazioni pluridirezionali: tutti e tre gli attori creano, veicolano e recepiscono messaggi dal contenuto politico, elaborato in varie forme. La relazione tra questi tre attori si pone al centro della comunicazione politica e le dinamiche che ne scaturiscono ne identificano il fulcro.

La comunicazione politica si definisce, quindi, nell'interazione tra il sistema politico-istituzionale, il sistema dei mezzi di comunicazione e i cittadini.

In questo quadro, il perno centrale è sempre il cittadino-elettore: il cittadino è colui a cui la comunicazione politica si rivolge e a cui vengono destinati tutti i flussi informativi e comunicativi.

In particolare, per molto tempo il fulcro della comunicazione politica è stato la relazione tra mass media e politica e la sua evoluzione nel tempo. Questo a causa del ruolo fondamentale che il sistema dei media gioca nella formazione delle opinioni, delle intenzioni di voto e, più in generale, nella vita politica di un paese.

⁵ "La comunicazione politica", di Giampietro Mazzoleni, Bologna, Il Mulino, 2004

⁶ Mazzoleni G. (1998), La comunicazione politica, Bologna, il Mulino

1.1.1 Comunicazione politica, comunicazione pubblica e marketing politico

Una volta detto cos'è la comunicazione politica, possiamo soffermarci e fare una precisazione su cosa non sia la comunicazione politica.

Bisogna innanzitutto sottolineare che la comunicazione politica non è comunicazione pubblica, anche se spesso le due vengono utilizzate come sinonimi. Per comunicazione pubblica si intende quella sfera di contenuti di interesse pubblico e che comprende tutti i messaggi prodotti da soggetti pubblici, tra cui anche politici. Tra le due esiste, quindi, un rapporto di inclusione: la comunicazione politica non è comunicazione pubblica, ma ne costituisce solo una parte.

Come non si può associare la comunicazione politica all'intera sfera della comunicazione pubblica, allo stesso modo non può essere ridotta al solo marketing politico. Secondo una definizione di Michel Bongrand *“il marketing politico è un insieme di tecniche che hanno l'obiettivo di favorire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, di farlo conoscere al maggior numero di elettori, di creare la differenza con i concorrenti e gli avversari, di ottimizzare il numero di suffragi che serve guadagnare nel corso della campagna”*⁷.

Per sua natura, il marketing politico vive di iniziative temporanee ed è limitato esclusivamente ai periodi di effettiva preparazione alle elezioni. È proprio questo aspetto “temporaneo” che distingue il marketing dalla comunicazione, che invece è caratterizzata dalla presenza e dalla costruzione di strategie a lungo termine, progettate per rimanere nel tempo.⁸

⁷ Bongrand, M. (1986), *Le marketing politique*, Paris, Presses universitaires de France

⁸ Inside Marketing. (2023, September 1). Comunicazione politica. *Inside Marketing*.

1.2 Messaggi e contenuti della comunicazione politica

La comunicazione politica è una disciplina particolarmente complessa e la complessità della materia risiede nel carattere interdisciplinare della stessa, nel suo obiettivo primario, ovvero trasmettere informazione per consolidare il consenso o per acquistarne in vista di un confronto elettorale, e in alcune sue caratteristiche intrinseche, come il contenuto dei messaggi e i diversi canali usati per diffonderlo.

Il contenuto del messaggio politico è, infatti, di per sé multidimensionale e multistadio: è emesso e percepito in momenti diversi, da un punto di vista non solo verbale e linguistico, ma anche e soprattutto simbolico ed emotivo. Si sta infatti parlando di un messaggio politico, che contiene un nucleo di informazione, ma che non si esaurisce solo nella mera sfera informativa.

Secondo una teoria di Jacques Gerstle, si possono individuare tre dimensioni principali di un messaggio politico. Una dimensione pragmatica, attraverso la quale la politica cerca di informare il cittadino elettore; una dimensione strutturale, che riguarda tutto ciò che passa e interagisce con canali ufficiali e istituzionali; una dimensione simbolica, che riprende simboli e rituali che hanno sempre accompagnato la comunicazione politica.

Parlando, invece, di contenuti della comunicazione politica, una delle teorizzazioni migliori è quella che tratta le issue politiche. Ogni messaggio e ogni contenuto politico è incentrato su temi specifici. È impossibile elencarli tutti, dal momento che dipendono dal contesto di riferimento e dal fatto che chi si occupa di comunicazione politica è capace di sfruttare a proprio favore gli argomenti che sembrano interessare maggiormente i cittadini elettori. In ogni caso, sulla base della frequenza con cui sono presenti nei contenuti politici, sono state individuate delle issue principali:⁹

- le political issue, che riguardano la proposta politica e ideologica del soggetto in questione, che si inserisce nel quadro politico più generale;
- le policy issue, che trattano la posizione del soggetto su aspetti specifici che hanno impatto sulla vita di tutti i giorni;
- le campaign issue, che vengono utilizzate soprattutto in campagna elettorale e nei periodi vicini alle elezioni;
- le personal issue, legate alla vita privata e personale del personaggio politico.

⁹ Inside Marketing. (2023, September 1). Comunicazione politica. *Inside Marketing*.

1.3 Modelli della comunicazione politica

Mazzoleni¹⁰ è riuscito a identificare due modelli principali che guidano e regolano i rapporti tra i soggetti protagonisti della comunicazione politica: il modello pubblicistico-dialogico e il modello mediatico.

Il modello pubblicistico-dialogico afferma che gli attori si muovono in un contesto dinamico, caratterizzato da scambi reciproci tra le diverse parti. I tre soggetti appaiono autonomi e capaci di creare possibili relazioni a due; essi si presentano come “primi inter pares”: anche se i soggetti del sistema politico tentano di utilizzare per i propri fini i media, il ruolo di questi ultimi appare come accidentale rispetto alla centralità del rapporto comunicativo diretto tra i primi e i cittadini: i media in questa fase sono soltanto uno degli attori della comunicazione–interazione politica. Secondo questo modello, quindi, le azioni dei media semplicemente si aggiungono ai flussi già esistenti tra politici e cittadini, contribuendo a creare lo spazio pubblico.

Al contrario, nel modello mediatico il sistema dei media non è semplicemente uno degli attori che interagiscono nello spazio pubblico, ma è l’attore principale. Secondo questo modello, i media rappresentano lo spazio in cui politici ed elettori si confrontano, e non semplicemente un altro polo dell’interazione. Questo condiziona le forme, i messaggi e le caratteristiche della comunicazione politica, portando a parlare di mediatizzazione della politica.

¹⁰ Mazzoleni G. (1998), *La comunicazione politica*, Bologna, il Mulino

1.4 Linguaggi della comunicazione politica

Quando si agisce in termini di comunicazione politica è fondamentale fare in modo che i messaggi che si creano siano quanto più efficienti possibile. Per questo motivo, chi si occupa di questo tipo di comunicazione ha imparato a dare rilevanza a vari elementi, tra cui le scelte linguistiche.

Secondo la teoria elaborata da Edelman¹¹, una delle teorie più tradizionali sul linguaggio politico, vengono riconosciuti quattro linguaggi fondamentali utilizzati a scopi politici: il linguaggio esortativo, che punta sull'emozione ed è utilizzato soprattutto per le campagne elettorali e per la persuasione al voto; il linguaggio giuridico, più ufficiale e legato soprattutto alla sfera istituzionale; il linguaggio amministrativo, proprio della burocrazia e che spesso risulta lontano e di difficile comprensione per il cittadino elettore; il linguaggio della contrattazione, che riguarda i retroscena della politica, ovvero quella parte del mondo politico che non viene esposta ai cittadini.

Analizzare come sia cambiato nel corso del tempo il linguaggio della politica è un obiettivo comune a molti in questo campo. Uno delle conclusioni principali di queste analisi parla di come i politici, nel tempo, abbiano abbandonato il gergo proprio della politica, comprensibile quasi esclusivamente a persone del settore, a favore di un linguaggio più comune e di più immediata recezione da parte del cittadino. Questo cambiamento, però, non è stato spinto tanto dalla necessità di parlare e di essere compresi da tutti i cittadini, quanto dalla necessità di adottare un linguaggio che fosse più attrattivo nei confronti dei media, in particolare della televisione.

È innegabile, infatti, come ogni cambiamento all'interno del sistema dei media comporti un cambiamento nel sistema e nelle logiche della comunicazione politica, anche, e soprattutto, da un punto di vista linguistico.

¹¹ M. Edelman, *Gli usi simbolici della politica*, Guida, 1987

1.5 Evoluzione della comunicazione politica

Parlando da un punto di vista storico, la comunicazione politica è un fenomeno molto antico: una corrente di pensiero la rimanda direttamente all'arte della retorica praticata nell'antica Grecia. Possiamo, infatti, affermare che la comunicazione politica nasce anticamente nel momento in cui la filosofia greca comincia a parlare e ad interessarsi di gestione del potere, autorità, forme di governo e democrazia.

Nell'antichità costituiva una delle tre branche in cui era divisa la retorica come scienza della persuasione e aveva, appunto, lo scopo di persuadere un pubblico che coincideva con l'intero corpo sociale.

Tra tutti, Platone e Aristotele, nelle loro analisi degli effetti della retorica sui cittadini, evidenziarono l'importanza del discorso politico come mezzo di persuasione per le decisioni dei cittadini.

A partire da questa considerazione, nel corso dei secoli molti pensatori si soffermarono sull'ottenimento e la conservazione del consenso attraverso strumenti come discorsi e rappresentazioni simboliche.

In seguito, questo concetto dell'utilizzo della comunicazione a scopi politici si solidificò sempre di più, fino ad arrivare ad un esponenziale aumento dell'importanza della comunicazione politica, dovuta all'invenzione di nuovi mezzi di comunicazione di massa.

Come disciplina moderna, invece, nasce negli anni Cinquanta del Novecento, in seguito dell'interesse del mondo accademico statunitense nei confronti dei meccanismi di leadership, influenza, manipolazione e formazione delle opinioni nel contesto politico.

I primi studi effettivi in questo campo risalgono, invece, agli inizi degli anni Novanta, e non è un fatto casuale: il decennio precedente, grazie all'ampia diffusione della televisione, era stato l'epoca d'oro della comunicazione politica e questo ha messo a disposizione degli esperti molti strumenti di analisi e ricerca.

In generale, la comunicazione politica contemporanea presenta delle caratteristiche particolari che ovviamente la differenziano da quella dell'antichità e dell'epoca moderna in genere.

Per definirla si sono dimostrate fondamentali due nozioni elaborate tra gli anni Cinquanta e gli anni Sessanta del Novecento: quella di “*spazio pubblico*”¹² e quella di “*sfera pubblica borghese*”¹³.

Entrambe le nozioni, pur mettendo in evidenza una linea di continuità¹⁴ tra la concezione di vita pubblica della Grecia classica e dell’era contemporanea, fanno riferimento ai presupposti illuministici della moderna comunicazione politica, che viene legata soprattutto alle democrazie parlamentari e alla partecipazione consapevole dei cittadini.

Nonostante presenti dei tratti di continuità¹⁵ dall’Ottocento ad oggi, la comunicazione politica contemporanea ha comunque subito, nel corso degli ultimi due secoli, dei massicci cambiamenti e delle importanti evoluzioni. In questo contesto, si è soliti dividere la storia della comunicazione politica moderna in varie fasi; in particolare, prendendo in considerazione il periodo che intercorre tra la fine dell’Ottocento e la fine della Prima Repubblica, si riescono ad individuare quattro fasi fondamentali¹⁶ della comunicazione politica italiana.

1. Fase pionieristica delle comunicazioni di massa (dal dopoguerra agli anni ’50);
2. Fase matura delle comunicazioni di massa (dagli anni ’60 agli anni ’90);
3. Fase iniziale dei media digitali (primi anni del nuovo millennio);
4. Fase matura dei media digitali (fino all’epoca attuale).

¹² Arendt H. (1958), *The Human Condition*, University of Chicago Press, Chicago (trad. it. *Vita activa*, Bompiani, Milano, 1964).

¹³ Habermas J. (1962), *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, H. Luchterhahn, Neuwied (tr. It. *Storia e critica dell’opinione pubblica*, Laterza, Bari–Roma, 1974).

¹⁴ Linea di continuità consistente nel fatto che, sia in epoca antica sia in epoca moderna, la sfera pubblica è costituita a partire dalla discussione e dal confronto tra argomentazioni diverse che si verificano in uno spazio pubblico determinato e costituito di cittadini liberi.

¹⁵ Tratti di continuità ricollegabili al fatto che lo svolgimento delle interazioni avviene interamente all’interno della sfera pubblica.

¹⁶ La periodizzazione nelle varie fasi è stata presa da: Mancini P. (1996), *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma–Bari, (3° ed. 2012) e da: Novelli E. (2006), *La turbopolitica. Sessant’anni di comunicazione e di scena pubblica in Italia:1945–2005*, BUR, Milano.

1.5.1. La fase della comunicazione di apparato: dagli albori delle democrazie parlamentari fino alla fine della Seconda Guerra Mondiale

Il periodo storico in cui è compresa la cosiddetta fase della comunicazione di apparato va dalla nascita delle democrazie parlamentari nell'Ottocento fino alla conclusione della Seconda Guerra Mondiale (includendo il periodo del fascismo, che ovviamente ha caratteri particolari).

In questa fase la comunicazione politica è appannaggio dei grandi apparati organizzativi dei partiti, i quali si incaricano di stabilire un contatto diretto e interpersonale con i cittadini. Passa attraverso la stampa dei partiti, con i loro organi ufficiali ed è rafforzata da una serie di pubblicazioni e strumenti che sono controllati direttamente dai partiti.

È lo stesso partito politico che si incarica di raccogliere e di aggregare la domanda politica che emerge dai vari ceti della società intorno a delle idee-guida con una forte componente simbolica (miti, slogan, parole d'ordine, ecc.). In questa fase i partiti sono i soli in grado di mobilitare gli elettori ed hanno il ruolo di consentire ai vari ceti di partecipare al processo di formazione delle decisioni politiche attraverso l'istituto della rappresentanza. In questo contesto la dimensione retorica è fondamentale nel dare visibilità alle iniziative che i partiti promuovono.

1.5.2. Fase pionieristica della comunicazione di massa – la fase pre-televisiva o dell'autarchia della politica: 1945-1959

La seconda fase può essere collocata nel periodo che intercorre tra il secondo dopoguerra e gli anni Sessanta. Il ritorno alla democrazia dopo il ventennio fascista ha comportato un rilancio dei grandi apparati di partito, con la riorganizzazione dei partiti verso il modello del partito di massa.

Questa fase è caratterizzata dal fatto che i media hanno genericamente una diffusione ed un ruolo ancora limitato: le loro funzioni agiscono convivendo e integrandosi con quelle comunicative degli apparati di partito, che sono ancora solidamente diffuse. Sono i partiti, infatti, che in questa fase costituiscono la fonte informativa principale per gli attivisti e riescono, da soli, ad entrare in contatto diretto con i propri militanti, gli iscritti, i simpatizzanti e gli elettori.

La forma di comunicazione politica principale in questo periodo è quella costituita dalla propaganda dei partiti: i principali partiti sono efficienti macchine di comunicazione, possiedono quotidiani, riviste, periodici e case editrici con cui parlano all'esterno e controllano direttamente gli strumenti e i canali della loro propaganda.

Gli strumenti tradizionali come i comizi, i manifesti, i volantini e il porta a porta sono fondamentali ai fini della comunicazione politica ed elettorale e sono direttamente controllati e gestiti dai partiti che si impegnano nella produzione e distribuzione di filmati e audiovisivi di propaganda.

A questa forma di comunicazione, autoprodotta, se ne affianca un'altra, che è rappresentata dagli organi di stampa cosiddetti "indipendenti", che godono di una propria sfera di lettori già consolidati nelle proprie opinioni.

Dal punto di vista degli strumenti di informazione e comunicazione, sono comunque già in atto cambiamenti ed evoluzioni: il comizio, ad esempio, verso la seconda metà degli anni '50 passa da strumento di comunicazione esterna ai partiti a strumento di comunicazione interna; inoltre, si registra un cambiamento dello scenario, con il passaggio dalle piazze a luoghi chiusi come teatri e cinema.

Un aspetto caratteristico di questa fase è la grande partecipazione dei cittadini alla vita politica: una partecipazione spontanea ad eventi e manifestazioni politiche che ha reso, soprattutto nei primi anni del dopoguerra, momenti come il comizio in piazza o il dibattito politico eventi ai quali si partecipava per conoscere le diverse posizioni politiche e avere un contatto ravvicinato con i leader.

La partecipazione dei cittadini si traduce anche in un forte immobilismo elettorale, caratterizzato da una forte presenza del voto di appartenenza, determinato da legami stabili di fiducia ideologica, che prescindono sia da motivazioni specifiche di scelta, sia dai rapporti di fiducia verso singole figure di candidati.

Se proviamo a schematizzare i rapporti che si instaurano in questo periodo tra i tre soggetti coinvolti nel processo di comunicazione politica si ottiene quello che Mazzoleni¹⁷ definisce come “modello pubblicistico–dialogico”.

Tornando agli strumenti di comunicazione, nel corso di questa fase si assiste all’invenzione di un nuovo, importantissimo, mezzo di comunicazione: la televisione. Questa arriva nel 1954, ma le conseguenze immediate della sua introduzione sono comunque poche: un utilizzo massiccio di questo strumento a fini comunicativi e politici si ha solamente durante la fase successiva.

¹⁷ Mazzoleni G. (1998), *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna.

1.5.3. Fase matura delle comunicazioni di massa – la fase paleo-televisiva o della supremazia della politica: 1960-1974

All'inizio degli anni Sessanta lo scenario in Italia comincia a cambiare radicalmente, dando il via così ad una nuova fase della comunicazione politica italiana.

In concomitanza con un sensibile mutamento sociale, si profila un nuovo scenario per il rapporto tra la politica e i mezzi di comunicazione di massa, soprattutto con l'avvento della televisione: i media in genere e la televisione, in particolare, cominciano ad acquistare gradi di autonomia sempre maggiori e ad agire secondo logiche specifiche.

In questo contesto, i media non sono solo dei canali della comunicazione politica, ma la ridefiniscono profondamente secondo logiche che sono diverse da quelle specificamente politiche: l'azione della politica in genere avviene all'interno di uno spazio mediale che influenza direttamente e profondamente le forme stesse della comunicazione politica.

Mazzoleni¹⁸ identifica questa nuova situazione come “modello mediatico”.

Il modello mette in evidenza il fatto che i media costituiscono una sorta di brodo di cultura entro il quale e grazie al quale germogliano le forme di comunicazione tra sistema politico e cittadini.

Il nuovo potere dei media è reso possibile da una serie di fenomeni sociali e culturali.

Dal punto di vista sociale, a partire dagli anni Settanta si verifica un aumento della complessità della differenziazione sociale, che ha come effetto quello di scalfire il carattere unitario e fortemente ideologizzato degli apparati di partito.

In secondo luogo, compaiono sulla scena politica nuovi soggetti che erano rimasti come sommersi nella indifferenziazione dei ceti e non erano specificamente riconosciuti nelle strutture consolidate dei partiti: i giovani, le donne, i gruppi marginali, ecc.

Da un punto di vista tecnico-comunicativo cominciano ad affacciarsi nel panorama italiano della comunicazione politica strategie di marketing, che avevano già da tempo fatto la loro comparsa soprattutto negli Stati Uniti. In analogia con i mercati commerciali, si delinea così quello che è stato definito “mercato elettorale”, in cui al voto di appartenenza si contrappone il voto di opinione, libero da ideologie di partito e che mostra di essere disponibile a scegliere sulla base del miglior prodotto/programma.

¹⁸ Mazzoleni G. (1998), *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna.

Si accresce il ruolo della televisione e fanno la loro comparsa, fino a diventare una presenza importante e stabile, le emittenti commerciali. I media in generale si trasformano da canali in attori della competizione politica, capaci di contrattare da pari a pari con gli altri poteri della poliarchia (partiti politici, poteri economici, sindacati, poteri culturali, ecc.).

I fenomeni riportati sopra si possono sintetizzare con il nome di “mediatizzazione” della comunicazione politica (e della politica stessa). In questo contesto, va anche osservato che prima di una mediatizzazione della politica si è verificato nei decenni considerati il fenomeno di una mediatizzazione della società, in quanto i media si sono venuti sempre più a configurare come una importante agenzia di socializzazione, che ha preso il posto delle agenzie tradizionali (Chiesa, scuola, partito).

Il fenomeno definito come “mediatizzazione” corrisponde alla adozione di una logica tipica dei mezzi di comunicazione di massa che viene applicata alla comunicazione politica, consistente soprattutto nel sottoporre i messaggi provenienti dalla sfera politica ad una trasformazione per farli corrispondere alle esigenze produttive ed ai formati dei media, adottando una sintassi ed uno schema narrativo ed espositivo che li renda compatibili con le finalità di intrattenimento tipiche delle imprese di comunicazione soprattutto commerciali.

Del resto, è stato uno dei dati più evidenti il fatto che soprattutto la televisione viene a sommare in sé stessa le funzioni di intrattenimento del cinema e di informazione della stampa.

In generale, alla fine di questa seconda fase il tono persuasivo al limite della coercizione presente nella comunicazione politica del periodo precedente lascia spazio ad un approccio più seduttivo. Il ruolo dei partiti, soprattutto quelli di massa, anche se ridimensionato, non è comunque messo in discussione dal momento che la loro forza organizzativa e la loro penetrazione sociale continuano a essere elementi centrali della società e della politica italiana.

Partiti ancora forti nella loro rappresentanza sociale e politica e nella loro comunicazione all'interno di una scena pubblica più articolata e più indipendente.

1.5.4. Fase matura delle comunicazioni di massa – la fase neo-televisiva o della collaborazione: 1975-1989

Verso la metà degli anni Settanta inizia una nuova fase in cui coincidono cambiamenti nel settore delle telecomunicazioni e nuove tendenze politiche e sociali.

I media e in particolare la televisione assumono un ruolo importante nella rappresentazione della realtà, sostituendosi alla vecchia agorà.

L'evoluzione tecnologica e linguistica degli strumenti di comunicazione e l'imporsi della televisione come medium principale portano all'adeguamento dei soggetti, e in special modo dei partiti, che perdono il contatto e la capacità di dialogo con gli elettori.

Sul fronte politico si consuma la crisi del partito radicato sul territorio e costruito sulla militanza: il lavoro cessa di essere elemento di identità sociale e si passa ad una società in cui l'identità si configura in base a consumi e abitudini nel campo della comunicazione.

La società è più complessa e i partiti politici appaiono non più in grado di rispondere alle esigenze di gruppi sociali che si cominciano a differenziare sempre più e nello stesso tempo si dimostrano inadeguati a dare voce alle diverse articolazioni che la società ora presenta.

All'inizio degli anni Ottanta il partito di massa entra ufficialmente in crisi. Nasce, in concomitanza con questo fenomeno, la forma del "*partito piglia tutto*"¹⁹, che si apre alla difesa di tanti interessi diversi, talvolta anche contrapposti. Questo nuovo modello di partito determina anche un indebolimento della connotazione simbolica e ideologica dell'organizzazione partitica, che abbandona la propria unicità per occuparsi di varie esigenze e differenti interessi.

In campo comunicativo, questa fase è caratterizzata da vari eventi che segnano una forte rottura con il passato: un generale abbandono dei modelli tradizionali della comunicazione politica; l'inizio delle apparizioni di importanti personaggi politici nei talk show; l'utilizzo dello spot a scopi politici per la comunicazione elettorale; l'inizio della personalizzazione della leadership; la trasformazione degli strumenti tradizionali della comunicazione politica come i comizi in momenti coreografici e spettacolari pensati per attirare l'attenzione dei media; l'utilizzo di testimonial e candidati provenienti dal cinema, dal teatro e dalla televisione.

¹⁹ Novelli E. (2006), *La turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione e di scena pubblica in Italia:1945–2005*, BUR, Milano.

In generale, in politica comincia a prevalere la comunicazione visiva su quella verbale; alla razionalità e persuasione si sostituiscono la componente emotiva e seduttiva con il ricorso a modelli del messaggio pubblicitario; viene meno la distinzione tra dimensione pubblica e privata.

La politica passa così da un'azione di rappresentanza di interessi e valori, alla rappresentazione di sé stessa mediante la comunicazione. Per fare questo, lo strumento che si presenta come più adatto è quello televisivo: la televisione diventa il luogo di rappresentazione della scena politica che si adatta alla dimensione spettacolare, dando così inizio ad un rapporto di scambio reciproco tra sistema politico e sistema televisivo, che sarà destinato a rinforzarsi e a perdurare nel tempo.

Capitolo II. Comunicazione politica e televisione: dalla nascita del media fino alla Prima Repubblica

2.1. La televisione: uno strumento non neutrale, efficace...

Ottanta anni fa, Marshall McLuhan fece una riflessione in cui affermava che *“le nostre strutture conoscitive vengono modificate non soltanto dai contenuti informativi, ma anche dalle tecniche con le quali l’informazione è trattata”*²⁰. Questa teoria afferma che gli strumenti di mediazione non sono neutrali e le loro conseguenze non dipendono solo da chi le impiega, da che cosa mediano e perché. A partire da questa considerazione, McLuhan elabora una delle formule più celebri del suo lavoro: *“il mezzo è il messaggio”*²¹. Il messaggio non si esaurisce soltanto in quello che la macchina trasmette, ma è formato anche dalla macchina stessa e dalle modalità con cui questa viene utilizzata.

In questo contesto e secondo questa teoria, la televisione è, molto più di altri media, oltre che veicolo di messaggi, lei stessa il messaggio.

Nell’ambito dei grandi mezzi di comunicazione, l’invenzione della radio, prima, e della televisione, poi, ha segnato il passaggio dalla cosiddetta “Galassia Gutenberg”²², caratterizzata dai mezzi di comunicazione stampati, alla cosiddetta “Galassia Marconi”, caratterizzata dai mezzi radiotelevisivi. Parliamo del passaggio dalla cultura della pagina scritta a una nuova cultura, che ha portato con sé un ritorno all’oralità, diversa da quella che ha preceduto la cultura tipografica, ma che, come quella, è legata al suono, alla partecipazione diretta e alla frequente identificazione del soggetto con l’oggetto.

In questo contesto, McLuhan²³ distingue fra media caldi e media freddi. I primi non lasciano spazi che il fruitore debba riempire e completare; i media freddi, invece, implicano un alto grado di partecipazione da parte del pubblico. Secondo questa classificazione, la radio è un medium caldo, la televisione un medium freddo.

La radio è parola e suono, la televisione è soprattutto immagine; la radio si rivolge all’orecchio, la televisione soprattutto all’occhio. L’orecchio e l’occhio selezionano informazioni di tipo diverso: l’orecchio percepisce ed elabora informazioni disposte in successione, l’occhio percepisce ed elabora

²⁰ Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicatore*, Il Saggiatore, Milano, 1967

²¹ Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicatore*, Il Saggiatore, Milano, 1967

²² Marshall McLuhan, *La galassia Gutenberg: nascita dell’uomo tipografico*, saggio stampato dall’Università di Toronto, 1962

²³ Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicatore*, Il Saggiatore, Milano, 1967

informazioni simultanee e globali. Nell'ascolto l'orecchio subisce una sequenzialità imposta da chi emette le informazioni; nella visione lo sguardo è libero di posarsi su un elemento o su un altro dell'immagine e di decidere, quindi, su cosa soffermarsi. La parola ascoltata può porre problemi di comprensione e di intelligibilità e suggerire distrazione; l'immagine è coinvolgente ed è, o sembra, la realtà. L'intelligenza attivata dalle informazioni visive è un'intelligenza che non presuppone particolari condizioni e capacità di fruizione: è un'intelligenza che potrebbe essere definita quasi infantile.

Sulla base di questi elementi, è quindi facile capire il motivo per cui l'immagine abbia più forza della parola e perché riesca, più della parola, a coinvolgere chi la fruisce. Sempre sulla base di queste caratteristiche dell'immagine, è altrettanto semplice spiegare e capire il perché del successo della televisione come mezzo e strumento di comunicazione di massa.²⁴

2.1.1. ...e adatto ai tempi che cambiano

Attualmente stiamo assistendo ad un processo di trasformazione della società considerato da molti il più ampio e il più profondo nella vicenda dell'umanità: questo processo, iniziato dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, sta coinvolgendo l'intero pianeta e interessa tutti gli aspetti in cui la società si esprime e si manifesta.

Ci sono stati cambiamenti in ogni aspetto della società e questi hanno colpito, ovviamente, anche la sfera politica: ci sono stati cambiamenti nelle strategie e nelle tattiche della politica; nei modi dell'offerta e nella natura della domanda di informazione politica; nelle basi cognitive e valutative su cui poggiano le scelte degli elettori.

All'interno di questo specifico processo di trasformazione, un ruolo determinante è stato ricoperto dai canali di comunicazione: prima la radio, poi giornali e, infine, la televisione, che più degli altri media ha prodotto le trasformazioni più importanti.

Nel contesto dinamico dell'Italia degli anni Cinquanta e Sessanta, nel pieno del processo di trasformazione sociale, il medium televisivo si dimostrò, infatti, lo strumento più idoneo a una comunicazione politica che aderiva al mutare dei tempi e delle situazioni.²⁵

²⁴ *La televisione e la comunicazione politica in Italia – Sergio Lepri.* (2013, November 7). Sergio Lepri

²⁵ *La televisione e la comunicazione politica in Italia – Sergio Lepri.* (2013, November 7). Sergio Lepri

2.2 Origine e affermazione del connubio politica-televisione

Il binomio tra politica e televisione costituisce un elemento centrale della storia e della società dell'Italia contemporanea e ha, infatti, avuto innumerevoli conseguenze sull'identità e sulla cultura del paese.

Già dalla nascita della televisione, nel 1954, politica e televisione hanno manifestato una reciproca attrazione, che si è modificata nel corso degli anni, senza però annullarsi mai e rimanendo sempre una costante nella società.

All'inizio è stata la politica ad attrarre e ad esercitare una certa influenza sulla televisione; nel corso degli anni il rapporto ha progressivamente trovato un equilibrio, fino ad invertire direzione arrivando a una televisione che, cresciuta in termini sia qualitativi che quantitativi, ha cominciato ad attrarre a sé una politica ormai ridotta nelle sue funzioni pubbliche e sociali.²⁶

Nonostante questa reciproca attrazione, il legame tra politica e televisione non è nato immediatamente: nel corso degli anni Cinquanta, si riusciva solo ad ipotizzare il ruolo che il mezzo televisivo potesse svolgere in campo politico, senza, però, averne la vera e propria certezza. Durante le campagne elettorali, l'esposizione al mezzo mostrava effetti significativi sull'informazione dei cittadini riguardo gli argomenti predominanti e le principali opzioni politiche, ma le reali potenzialità del media non erano ancora del tutto chiare.

Nel decennio successivo, non appena il medium televisivo è diventato *“ubiquo e apparentemente invulnerabile, non è stato più possibile, nelle democrazie elettive, tenere separata la politica – intesa come gioco di potere, persuasione, mobilitazione a supporto di scelte politiche e di singoli uomini politici – dallo sguardo mediatico della televisione”*²⁷. Da quel momento politica e televisione *“diventano istituzioni complementari, che si trovano in uno stato di mutua dipendenza”*²⁸ e quasi perfetta divisione dei compiti: *“la politica produce materiale grezzo e la televisione si occupa di impacchettarlo, operando così una sottile riscrittura, per consegnarlo al cliente”*²⁹.

²⁶ *Televisione e politica*. (n.d.)

²⁷ Micheal Gurevitch, Stephen Coleman, Jay G. Blumler, *Political Communication - Old and New Media Relationships*, 2009

²⁸ Micheal Gurevitch, Stephen Coleman, Jay G. Blumler, *Political Communication - Old and New Media Relationships*, 2009

²⁹ Micheal Gurevitch, Stephen Coleman, Jay G. Blumler, *Political Communication - Old and New Media Relationships*, 2009

In questo contesto, la televisione ha guadagnato progressivamente un posto centrale nella scena politica e non si è limitata più alla sua originaria funzione di riportare eventi e prese di posizione, ma ha applicato alla politica la sua specifica capacità di costruire storie che si basano sulla personalizzazione e la spettacolarizzazione, contribuendo allo spostamento dell'attenzione dell'opinione pubblica dai temi rilevanti del discorso politico alle persone: in una parola, a rendere la politica “*pop*”³⁰.

A partire dagli anni Sessanta, quindi, la televisione si affermò, per una vastissima parte di cittadini elettori, come fonte primaria di informazione e formazione politica. La televisione riusciva ad offrire un servizio che niente e nessuno era riuscito ad offrire fino a quel momento: fino ad allora i cittadini conoscevano la propria parte politica attraverso le sezioni e le pubblicazioni di partito, la televisione dava loro la possibilità di entrare in contatto con l'intera offerta politica, di conoscere le altre parti e di ascoltarne idee e posizioni.

In questo spazio politico-mediatico, l'intreccio tra televisione e comunicazione politica, tra cultura popolare e leader politici protagonisti dello spettacolo pubblico-politico sembra, dunque, perfettamente riuscito e consente la cosiddetta “*messa in scena della democrazia*”³¹.

³⁰ Gianpietro Mazzoleni e Anna Sfardini, *Politica pop*, Il Mulino, Milano, 2009

³¹ Ivo Diamanti, *La messa in scena della democrazia*, COMUNICAZIONE POLITICA, vol.1, 2009

2.3 Politica e visibilità televisiva: una risorsa essenziale

Dal momento in cui la televisione si è definitivamente affermata come mezzo di comunicazione politica, è cominciato a valere l'assioma secondo cui ciò che non appare in video non ha rilevanza per l'opinione pubblica³².

Sulla base di questo, fin dall'affermazione del media, i partiti e i movimenti politici, che hanno come fine ultimo quello di raccogliere consensi e orientare a proprio favore l'opinione pubblica, cominciarono a desiderare che tutto ciò che veniva da loro fatto, affermato o promosso trovasse in televisione il maggiore risalto possibile.

Più che una volontà, si trattava di una necessità causata dalle nuove logiche introdotte dal mezzo televisivo: i partiti potevano effettivamente esercitare la loro funzione istituzionale solo raggiungendo l'opinione pubblica e l'opinione pubblica poteva essere raggiunta a pieno solo attraverso la televisione.

La visibilità televisiva, conseguita non solo in trasmissioni di propaganda, ma anche e soprattutto nei programmi di informazione nei quali si parlava dei partiti, assicurava una di rendita di posizione, dovuta al fatto che, grazie all'esposizione televisiva, partiti e personaggi politici riuscivano ad attrarre l'attenzione dei cittadini-telespettatori e, direttamente o indirettamente, ad imporsi nelle loro menti.

La televisione, in quanto creatrice di una risorsa considerata essenziale dai politici per le sorti della competizione politica, ovvero la visibilità, si stabilì in una posizione di forza e prevalenza nel rapporto con i soggetti politici. Tale posizione aumentò anche per il fatto che la televisione, per le sue intrinseche caratteristiche mediatiche, non costituiva solo un mezzo per riportare fatti politici avvenuti altrove, ma si trasformò progressivamente essa stessa nella scena entro la quale il dibattito politico, impersonato dai suoi principali protagonisti, si svolgeva quotidianamente e in diretta, guidata dalla regia degli operatori televisivi, in forme spettacolarizzate e sotto gli occhi di milioni di cittadini-telespettatori.

Da questo punto di vista, la televisione divenne uno spazio pubblico, un teatro politico, nel quale si svolgeva e si esercitava non solo semplice comunicazione politica, ma potere pubblico.³³

³² *Par condicio: i complessi rapporti tra potere politico e potere televisivo* di Guido Sirianni

³³ *Par condicio: i complessi rapporti tra potere politico e potere televisivo* di Guido Sirianni

2.4 Conseguenze del connubio politico-televisivo

Questa relazione nata tra politica e televisione ha ovviamente avuto delle implicazioni, sotto molteplici punti di vista, in particolare quello comunicativo.

Innanzitutto, c'è da sottolineare come, a seguito dell'introduzione della politica in tv, si sia sviluppata una generale tendenza, che è poi diventata il principio cardine di tutta la comunicazione politica: i protagonisti della scena politica cominciarono ad adottare strategie comunicative che permettessero loro di attirare l'attenzione del media; i contenuti, i messaggi, i metodi e le strategie erano tutti orientati nella direzione spettacolare della televisione, con l'obiettivo di adattarsi alle nuove logiche dettate dal media.

In questo contesto, la maggiore esposizione dei personaggi politici, che si ritrovarono a doversi confrontare con un pubblico estremamente più ampio, fece sì che il politico cominciò ad essere costruito e presentato *“come persona con le proprie peculiarità individuali piuttosto che come rappresentante di un partito o di un'ideologia”*³⁴.

Anche il linguaggio della politica cominciò progressivamente a cambiare: i politici abbandonarono, dapprima, il linguaggio tipico a favore di uno più informale e comprensibile da tutti i cittadini-tele spettatori. Secondo Mazzoleni, infatti, *“i politici hanno piegato i propri linguaggi, tendenzialmente nebulosi, autoreferenziali e noiosi, ai ritmi narrativi tipici della società dello spettacolo, dove l'importante è carpire l'attenzione, suscitare le passioni, soddisfare la curiosità e il bisogno di svago dei pubblici massmediali. Certe leadership vengono selezionate in base a regole del gioco tutt'altro che politiche, che richiedono presenza, capacità comunicativa, combattività, le stesse che si chiedono a una star avvezza a calcare le scene”*³⁵.

I sentimenti cominciarono a prevalere sulla ragione; l'immagine, il volto, la voce e la gestualità divennero fondamentali; gli aspetti ideologici della politica vennero progressivamente abbandonati a favore di contenuti più spettacolari; i messaggi si semplificarono, così da essere compresi meglio. In generale, divenne più importante essere un bravo comunicatore piuttosto che un bravo politico.

³⁴ Van Zoonen, L. "Finally, I have my mother back": Politicians and their families in popular culture. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(1), 1998

³⁵ Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale, *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Il Mulino, Milano, 2019

In questo contesto, possiamo elencare alcuni avvenimenti specifici che hanno segnato il corso di questo connubio e, soprattutto, la comunicazione che ne è derivata.

Tra il 1960 e il 1961, la nascita di programmi come Tribuna Elettorale e Tribuna Politica sancì l'istituzione di un nuovo spazio pubblico, accessibile a tutti e che cominciò a competere con i tradizionali strumenti della propaganda politica a disposizione dei partiti.

Nel 1963, il definitivo spostamento dei dialoghi politici dalle piazze agli studi televisivi rappresentò il momento in cui venne ufficialmente istituita quella cosiddetta "piazza elettronica", nella quale non si parla più solo di fronte al proprio pubblico, ma davanti all'intera opinione pubblica.

La comunicazione politica e la propaganda elettorale si aprirono così a nuovi ambiti, fino a quel momento lontani: ad esempio, la DC si rivolse, per la propria campagna elettorale, a professionisti esterni, abbandonando così l'idea che i partiti fossero autosufficienti; il PCI, invece, decise di fornirsi di un'agenzia di stampa e di una società di produzione audiovisiva.

Iniziò, grazie alla presenza di importanti esponenti, la personalizzazione della leadership e si cominciò a proporre testimonial e candidati provenienti dal mondo dello spettacolo.

Le azioni e le apparizioni di importanti personaggi politici fecero registrare una generale rottura con i modelli tradizionali della comunicazione politica, che si affermò definitivamente nel 1978, quando Pannella ed altri esponenti del Partito Radicale si presentarono in televisione imbavagliati.

Cominciarono ad essere utilizzati nuovi strumenti per la comunicazione elettorale, come ad esempio gli spot televisivi, mentre strumenti tradizionali come i comizi si trasformarono in momenti spettacolari, ideati ad hoc per attirare l'attenzione dei media.³⁶

³⁶ Novelli E. (2006), *La turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione e di scena pubblica in Italia:1945–2005*, BUR, Milano.

2.4.1 Conseguenze non solo positive

Per dare un quadro della situazione più chiaro e completo, bisogna anche prendere in considerazione le trasformazioni e le conseguenze velatamente negative indotte da questo rapporto tra televisione e politica.

In primo luogo, c'è da sottolineare che, nel momento in cui diventa parte integrante e attiva del processo politico, la televisione contribuisce alla sua depoliticizzazione, spettacolizzando la politica e i confronti elettorali, adattandoli alle logiche televisive e spogliandoli di tutto ciò che è effettivamente e puramente politico; in secondo luogo, la televisione ha, fin dagli albori, spostato gli spazi e le piazze della politica nelle case di tutti i cittadini, trasformando la politica in un gioco (o chiacchiera) da salotto, che si pratica in una sfera privata e intima e solo raramente in spazi pubblici³⁷.

Inoltre, nonostante il grande successo in termini di pubblico, l'introduzione della politica in televisione suscitò delle reazioni negative e anche una certa diffidenza, almeno nel periodo iniziale, da parte degli esponenti politici, che impiegarono diverso tempo ad abituarsi alle novità imposte dal mezzo: efficacia e velocità di esposizione, telegenia, necessità di rivolgersi ad un pubblico più vasto e differenziato rispetto a quello dei propri elettori.

³⁷ Micheal Gurevitch, Stephen Coleman, Jay G. Blumler, *Political Communication - Old and New Media Relationships*, 2009

2.5. Il caso radiotelevisivo italiano

In relazione all'argomento che stiamo trattando, non si può non fare riferimento a una variabile che ha giocato un ruolo fondamentale nella costruzione del rapporto che intercorre tra la politica e la televisione: la storia della radiotelevisione italiana.

Durante i primi anni Cinquanta, il potere politico si rese conto delle potenzialità della televisione e così avviò un processo di penetrazione della Rai, che in quel momento non aveva ancora una definita linea politica.

La situazione del gruppo, fino a quel momento molto stabile, cominciò a cambiare nel 1962, quando la nomina di Ettore Bernabei a Direttore Generale comportò dei rinnovamenti per la programmazione televisiva e un rafforzamento dei legami tra l'azienda e il potere politico.

La stabilità che aveva governato fino a quel momento venne poi definitivamente interrotta dalla rottura dell'equilibrio politico nel Governo, causata dall'ingresso dei socialisti: questi cominciarono a spingere per una presenza maggiore ai vertici della azienda e la sinistra in generale cominciò a reclamare l'interruzione del monopolio democristiano all'interno del monopolio statale.

Nel 1968, iniziarono a svilupparsi agitazioni anche all'interno della Rai stessa, con le risorse interne che cominciarono a reclamare una maggiore autonomia dal Governo e dalle forze politiche in generale. La direzione dell'Azienda formulò così nuovi organigrammi per mantenere il controllo e raffreddare le pretese delle tendenze autonomiste.

Tuttavia, l'introduzione di alcune novità fu praticamente inevitabile: nel 1974, la Corte costituzionale aprì la possibilità per le televisioni private a diffusione regionale, mentre un anno dopo il governo di centro-sinistra varò una riforma della Rai. Con questa riforma, la responsabilità dell'emittenza pubblica e dei suoi indirizzi passò dal governo al Parlamento, con l'istituzione di una commissione parlamentare come referente supremo.

La commissione rispecchiava proporzionalmente le componenti parlamentari ed eleggeva, a sua volta, un Consiglio di amministrazione che rispettava sempre le proporzioni partitiche.

Con l'introduzione di questa riforma, l'incidenza politica sulla Rai venne definitivamente legalizzata.

La riforma del 1975 concentrò l'attenzione sull'informazione, con la nascita dei nuovi telegiornali a direzione partitica nel 1976, mentre cominciava ad espandersi sempre di più la presenza delle televisioni private.

Venne, infatti, superato rapidamente il limite della sola diffusione regionale per i privati; limite che poco dopo verrà abolito anche per legge, dando effettivamente inizio a un duopolio pubblico-privato della televisione e al nascere di una concorrenza che subordinava la qualità dei prodotti e dei programmi a meri interessi economici.

2.6 Un'anomalia tutta italiana

Tendenzialmente, le lotte politiche per guadagnare spazio nel sistema televisivo sono guidate dalla convinzione che il mezzo televisivo sia una garanzia di potere. Se, però, guardiamo alla situazione italiana degli anni della Prima Repubblica, questa tendenza non è del tutto rispettata.

Il duraturo mantenimento del potere politico da parte della DC è certamente collegabile alla forte presenza di questo all'interno del mezzo televisivo, ma è altrettanto certo che il momento di massima potenza del partito sia avvenuto prima di questa presenza massiccia in Rai e che, dopo questa occupazione, ci fu prima una fase di resistenza e poi di decadenza del partito stesso.

In questo contesto, la cosa che va considerata maggiormente è che il mezzo televisivo, nonostante fosse considerato potentissimo e nonostante fosse quasi monopolizzato dai democristiani, non fu capace di conservare o espandere l'adesione da parte dei cittadini-telespettatori ai valori fondanti del partito.

Per il partito Socialista la situazione fu abbastanza simile: il declino e poi la definitiva caduta del partito iniziarono proprio nel periodo in cui i socialisti erano pienamente e saldamente inseriti nel sistema televisivo, sia pubblico che privato.

Il Partito Comunista, invece, è riuscito a crescere, sia in termini quantitativi che qualitativi, nel periodo in cui non aveva partecipazione nel servizio pubblico televisivo, mentre ha cominciato a perdere consensi nel periodo in cui ha preso parte alla spartizione dei canali Rai.

Nonostante queste considerazioni, sarebbe comunque sbagliato definire la presenza televisiva come una delle cause del fallimento dei partiti; queste situazioni, però, ci aiutano ad affermare che, nonostante le potenzialità che il mezzo televisivo ha dimostrato di saper offrire in ambito politico, il massiccio utilizzo di quest'ultimo non è necessariamente sinonimo e garanzia di potere e successo politico e che, nell'orientamento dei cittadini elettori, la sola presenza televisiva non può sostituire completamente le idee e i contenuti politici.³⁸

³⁸ Pratesi Piero, *Politica e informazione*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (18/09/2023).

Capitolo III. Il caso Berlusconi: come un video è riuscito a cambiare la comunicazione politica italiana

3.1. Berlusconi tra politica e comunicazione

Se si parla di comunicazione politica, non si può non fare riferimento ai personaggi che ne sono stati i protagonisti e hanno plasmato la storia e il corso di questa disciplina; parliamo per lo più di uomini politici che, oltre ad aver rivestito un ruolo di spicco nel mondo della politica, sono stati anche, e soprattutto, grandi comunicatori.

Se, poi, la comunicazione politica viene presentata in relazione a un mezzo come la televisione, il collegamento è quasi automatico: Silvio Berlusconi.

Berlusconi nella sua vita è stato di tutto: imprenditore, politico, presidente e, soprattutto, comunicatore. Le sue capacità comunicative lo hanno accompagnato per tutte le fasi della sua vita e sono state parte integrante del suo successo.

Fra tutto, però, la sua abile comunicazione è stata fondamentale per la sua carriera politica: Berlusconi ha avuto il suo successo in politica anche e soprattutto grazie alle sue doti comunicative, tanto da costituirne l'elemento principale, anche più dell'elemento ideologico e politico in sé.

Ma Berlusconi non si è limitato ad avere successo in politica. È riuscito, infatti, a cambiarla per sempre e con essa anche la sua comunicazione.

La comunicazione è sempre stata la componente principale della sua esperienza politica, fin dal primo momento.

È stato, infatti, da subito evidente come la comunicazione fosse un punto fondamentale della sua strategia politica.

La campagna elettorale del 1994, anno del suo ingresso in politica, fu costruita interamente a partire dalla campagna comunicativa: ogni aspetto, dalle parole da dire fino ai vestiti da indossare, è stato scrupolosamente pensato nei minimi dettagli e inserito all'interno di una generale, complessa e precisa strategia comunicativa, che lo ha portato poi ad avviare un processo che ha cambiato e rivoluzionato per le sempre le sorti e il corso della politica italiana e della sua comunicazione.

A tal proposito, Antonio Palmieri, che nel 1993 fu scelto da Berlusconi per occuparsi di comunicazione e marketing politico, afferma: *“Abbiamo davvero cambiato la comunicazione del nostro Paese, eravamo effettivamente all’avanguardia, abbiamo sdoganato la maniera di relazionare politica e popolo. Lo schema che noi abbiamo proposto era avere un unico leader con un programma definibile in pochi punti e sintetici, con una comunicazione semplice e chiara”*³⁹.

³⁹ *Il videomessaggio che cambiò la politica* (n.d.). La Difesa Del Popolo

3.2 I nove minuti che hanno cambiato la storia

Il cammino politico di Berlusconi è iniziato il 26 gennaio 1994, quando, con un videomessaggio trasmesso in televisione, ufficializzò pubblicamente il suo ingresso in politica, o meglio, la sua “discesa in campo”, per utilizzare l’espressione calcistica che da quel momento diventa una della sue massime distintive.

Si trattava di un video, di nove minuti e venticinque secondi, contenuto in una cassetta consegnata a tutti i telegiornali nazionali ed è proprio in questo video che risiede la grande novità portata da Berlusconi: si trattava di una cosa mai vista, di un discorso e un approccio che mai nessun politico aveva portato in scena, acclamata da tutti come una ventata di aria nuova, che poteva rappresentare uno spartiacque di una scena politica ormai inesistente.

L’entrata in scena di Berlusconi (e anche questo non è un caso) si inserisce, infatti, in un contesto politico disastroso, segnato dal recente scandalo di Tangentopoli e caratterizzato da un elettorato confuso e smarrito, a causa della morte di quei partiti che avevano governato la scena politica per quarant’anni.

Berlusconi, consapevole della situazione, si inserì in questo contesto con un discorso perfettamente studiato, che si impose come un messaggio alla nazione che aveva l’obiettivo di chiudere col passato e proiettarsi al futuro.⁴⁰

⁴⁰ *Il videomessaggio che cambiò la politica* (n.d.). La Difesa Del Popolo

3.3 Una figura studiata a tavolino

Una novità portata da Berlusconi è che *“il Cav ha introdotto le tecniche della comunicazione e del marketing aziendale e strategico alla politica: non era un semplice leader di partito ma era il brand stesso”*⁴¹.

Quando Berlusconi entra in politica lo fa mettendo a disposizione della causa anche il suo corpo: dall'attenzione al vestiario alla cura personale, Berlusconi stesso diventa strumento stesso di marketing politico.⁴²

Un elemento importante della strategia del Cavaliere è, quindi, rappresentato dalla figura stessa di Berlusconi. Il modo in cui si presentava, cosa si poneva di rappresentare, come voleva proporsi agli occhi dei cittadini: tutti questi aspetti sono stati dettagliatamente studiati e costruiti in modo da presentare Berlusconi come quello che serviva al paese in quel momento.

Berlusconi si presentava al Paese come il nuovo, come il modello di successo che si opponeva alle sinistre che avevano governato fino a quel momento e che avevano, nell'immaginario collettivo, ancora posizioni politiche vicine al comunismo.⁴³

“Per poter compiere questa nuova scelta di vita, ho rassegnato oggi stesso le mie dimissioni da ogni carica sociale nel gruppo che ho fondato. Rinuncio dunque al mio ruolo di editore e di imprenditore per mettere la mia esperienza e tutto il mio impegno a disposizione di una battaglia in cui credo con assoluta convinzione e con la più grande fermezza”.

Le dimissioni da Fininvest anche non sono casuali: dimettendosi si presenta ai cittadini come devoto alla causa e completamente a disposizione del suo nuovo impegno politico, così da far trasparire affidabilità e serietà.

⁴¹ **Pasquale Incarnato**, digital strategist. Preso da https://www.ilmattino.it/primopiano/politica/berlusconi_innovatore_comunicazione_politica_intervista_pasquale_in_carnato-7468032.html

⁴² Fivedabliu.it. (2023, June 13). *Come Berlusconi ha cambiato la comunicazione politica in Italia*- Fivedabliu.it. Fivedabliu.it.

⁴³ Fivedabliu.it. (2023, June 13). *Come Berlusconi ha cambiato la comunicazione politica in Italia*- Fivedabliu.it. Fivedabliu.it.

Berlusconi rappresentava l'impolitico, quello lontano dalla Prima Repubblica, in grado di trasmettere fiducia attraverso la televisione, mezzo con cui era facile parlare alla casalinga o al lavoratore della fabbrica appena rientrato a casa.⁴⁴

Nel messaggio venivano enfatizzate le sue doti di "uomo che si è fatto da solo", di imprenditore con un grandissimo successo, che, raggiunto l'apice delle soddisfazioni professionali ed economiche, dichiara di risollevare le sorti del Paese dedicando tutto sé stesso al bene dell'Italia.⁴⁵

Quel messaggio ha rappresentato la cosa giusta al momento giusto, toccando tutti i punti sensibili di un'opinione pubblica disorientata. In quel periodo serviva qualcuno che riuscisse a intraprendere un'altra strada rispetto a quella presa dalla precedente classe dirigente. Serviva un *homo novus*, percepito come al di fuori dei palazzi del potere, ed è proprio così che Berlusconi si è presentato ai cittadini elettori: nel momento in cui scende in politica Berlusconi si presenta come l'"uomo che si è fatto da solo", nuovo, affidabile, che non aveva bisogno di arricchiarsi con la politica perché già ricco di suo; in breve, un uomo in grado di entrare in empatia con gli italiani, conquistandone la fiducia.⁴⁶

⁴⁴ *Il videomessaggio che cambiò la politica* (n.d.). La Difesa Del Popolo

⁴⁵ Fivedabliu.it. (2023, June 13). *Come Berlusconi ha cambiato la comunicazione politica in Italia*- Fivedabliu.it. Fivedabliu.it.

⁴⁶ D'Andrea, D. (2023). *Come Berlusconi ha cambiato la comunicazione politica in Italia*. *Libero Pensiero*.

3.4 Una comunicazione politica che segue i cambiamenti della società

Prima del 1994 la comunicazione politica, come anche la politica in generale, era ferma a un modello rimasto lo stesso per più di mezzo secolo. Con l'avvento di Berlusconi questa cosa cambia: la comunicazione politica cambia registro e comincia finalmente a adattarsi ai cambiamenti della società.⁴⁷

Il contesto in cui si trovava la politica italiana in quel momento era un contesto dinamico, immerso nel cambiamento. C'era bisogno che qualcuno cogliesse quei cambiamenti e strutturasse una politica e una comunicazione al passo coi tempi.

Berlusconi è stato un grande interprete dei cambiamenti culturali e sociali. Ha sì contribuito a plasmarli, ma prima di tutto li ha intercettati in anticipo.

Quando registra quel videomessaggio, Berlusconi ha ben chiara tutta la serie di evoluzioni che la politica italiana stava attraversando. Aveva capito che l'era politica precedente era finita e aveva portato con sé tutti i suoi simboli: le ideologie, il voto di appartenenza e fedele, le grandi fratture e le classi sociali, la fiducia nelle istituzioni e nella politica di professione.

In questo contesto, anche il nome dato al partito è esso stesso una forma di comunicazione: decide di chiamare il partito "Forza Italia", perché si rende conto che le ideologie novecentesche sono finite e che non ha senso fondare un partito che richiami qualsiasi ideologia o cultura del passato. Sa che gli elettori sono ormai volatili e disorientati e sa che c'è la possibilità, per la prima volta, di parlare a tutto l'elettorato. Decide quindi di mandare un messaggio, scegliendo un nome meno divisivo e privo della parola partito, per far capire come Forza Italia potesse essere il partito di tutti.⁴⁸

⁴⁷ Fivedabliu.It. (2023, June 13). *Come Berlusconi ha cambiato la comunicazione politica in Italia - Fivedabliu.it*. Fivedabliu.it.

⁴⁸ Di Gregorio, L. (2023, June 12). *Il grande anticipatore: Silvio, il re della comunicazione politica televisiva. Gli Stati Generali*.

3.5 Linguaggio, stile comunicativo e scelte lessicali

Silvio Berlusconi concentra il suo ingresso in politica sulle strategie linguistiche, basa la sua comunicazione su una forte personalizzazione delle soluzioni e su un lessico che lo accompagnerà per tutta la sua carriera.⁴⁹

“In tal senso è stato un innovatore. Quando ero più giovane ricordo di aver letto un libro: “Il partito personale. I due corpi del leader” di Mauro Calise, focalizzato sulla leadership fortissima di Silvio Berlusconi, in quanto innovatore del linguaggio politico. Ha saputo cogliere un cambiamento che aleggiava sul Paese, dopo il vuoto lasciato da Tangentopoli, e ha saputo far presa sui cittadini con un linguaggio diretto, che arrivasse alla pancia”⁵⁰.

L’obiettivo di Berlusconi era quello di arrivare a tutti e per questo ha costruito un linguaggio diretto a tutto l’elettorato. La sua si poneva come una comunicazione totalizzante, chiunque davanti alle sue parole doveva capire il contenuto e acquisirne il messaggio.

Per fare questo, punta su un linguaggio semplice, chiaro, a volte simpatico, parla in maniera pacata, si rivolge direttamente alla telecamera. Propone la risoluzione ai problemi con parole chiave, con una comunicazione snella senza troppe articolazioni, senza il bisogno di urlare o di usare parole troppo complicate.

Tra gli elementi ricorrenti del suo stile comunicativo, spicca fra tutti l’elemento emozionale, inedito in Italia fino agli anni Novanta.

Questo viene sottolineato da una precisa scelta lessicale, con la ripetizione di termini come “amo/amore” o “radici”, in riferimento a suo padre e al suo lavoro.⁵¹

Nel videomessaggio elettorale che annuncia il suo ingresso in politica si possono estrapolare le parole chiave che toccheranno il cuore di tantissimi: “dovere civile”, “fiducia”, “speranza”, “libertà”, “alternativa”, “individuo”, “famiglia”, “mercato libero”, “impresa”, “sviluppo”.⁵²

⁴⁹ Fivedabliu.it. (2023, June 13). *Come Berlusconi ha cambiato la comunicazione politica in Italia- Fivedabliu.it.* Fivedabliu.it.

⁵⁰ **Pasquale Incarnato**, digital strategist. Preso da https://www.ilmattino.it/primopiano/politica/berlusconi_innovatore_comunicazione_politica_intervista_pasquale_in_carnato-7468032.html

⁵¹ D’Andrea, D. (2023). *Come Berlusconi ha cambiato la comunicazione politica in Italia. Libero Pensiero.*

⁵² Fivedabliu.it. (2023, June 13). *Come Berlusconi ha cambiato la comunicazione politica in Italia- Fivedabliu.it.* Fivedabliu.it.

Tutte parole semplici, dirette, di facile comprensione, che lasciano indietro il linguaggio “politichese” e puntano ad una semplificazione degli slogan e delle promesse, da “meno tasse per tutti” a “un milione di posti di lavoro”.⁵³

Molto ricorrente, poi, è l’utilizzo di metafore, soprattutto di carattere sportivo, come la stessa “discesa in campo”⁵⁴, e di iperboli, come il “milione” usato per i posti di lavoro, per gli alberi o per le pensioni o la parola “miracolo”, in riferimento ai suoi trascorsi da imprenditore visionario o al futuro, con la quale chiude il discorso contenuto nel videomessaggio.⁵⁵

⁵³ *Il videomessaggio che cambiò la politica*. (n.d.-c). La Difesa Del Popolo.

⁵⁴ Ridolfi, M. (2012, February 9). *Sull’uso politico del racconto storico nel linguaggio di Silvio Berlusconi – Officina Della Storia*.

⁵⁵ D’Andrea, D. (2023). *Come Berlusconi ha cambiato la comunicazione politica in Italia*. *Libero Pensiero*.

3.6 L'utilizzo della televisione all'interno della strategia comunicativa

Parlando di strumenti di comunicazione, il mezzo prediletto da Berlusconi è stato sicuramente la televisione.

Nel 1994, Berlusconi utilizza la televisione e la pone al centro della sua strategia comunicativa, ma non solo: la utilizza in un modo totalmente diverso rispetto al passato, si distacca dai modelli precedenti e rivoluziona il ruolo del mezzo televisivo in politica. In breve, riesce a adattare il mezzo televisivo alla comunicazione politica, rendendo i cittadini-elettori dei telespettatori.

Da grande uomo di televisione, grazie alla sua esperienza nelle televisioni private, Berlusconi conosceva molto bene il mezzo televisivo e le logiche che lo governavano. Era ben consapevole del ruolo che la televisione giocava nella società ed ha adattato la sua comunicazione per inserirsi in questo contesto: i contenuti da portare, il linguaggio da utilizzare, il modo in cui presentarsi, tutto era scrupolosamente studiato per adattarsi ai canoni televisivi.

Aveva, infatti, capito che il suo ingresso in politica andava presentato con l'unico materiale utile alla logica televisiva: un video, in cui chi è di fronte all'obiettivo parla in prima persona.

Ed è proprio la modalità di trasmissione di quel video che rappresenta l'innovazione più grande portata da Berlusconi in campo televisivo: il fatto di presentarsi ai cittadini con un videomessaggio trasmesso in televisione è stato un evento rivoluzionario. Nessuno prima di lui aveva mai fatto una cosa simile.

Quando ha registrato quel video, Berlusconi sapeva che sarebbe stato trasmesso in televisione. Per questo, non lo ha pensato come un semplice video o un semplice messaggio, ma come un vero e proprio prodotto televisivo. È stato costruito su misura per i telespettatori, ogni aspetto, dalle parole da dire ai vestiti da indossare, è stato sviluppato perché Berlusconi, o chi per lui, sapeva avrebbe funzionato.

Ancora oggi, c'è chi si candida o si presenta all'elettorato con un comunicato stampa: questo ci fa capire quanto Berlusconi fosse "avanti" rispetto alla concorrenza e, soprattutto, quanto fosse consapevole della potenza della logica televisiva, quella per cui ogni volta bisogna lasciare il segno, più con la comunicazione non verbale che con quella verbale.

Berlusconi aveva colto questo punto perché era un grande interprete del suo tempo, un grande conoscitore della società in cui era immerso.

Anche molti anni dopo quella discesa in campo, c'erano ancora tantissimi politici che esultavano per aver riempito una sala, mentre lui pensava solo a dove fosse la telecamera.

In questo senso, Berlusconi è stato un pioniere, o inventore, che dir si voglia, del leader politico televisivo: nessuno è mai riuscito ad interpretare la fase della centralità della televisione come lui e a sfruttare in modo così efficace e innovativo il mezzo televisivo.⁵⁶

A partire da quel videomessaggio, Berlusconi ha continuato a dare il proprio contributo per la costruzione della televisione politica come la conosciamo oggi.

A partire dal famoso “contratto con gli italiani” stipulato in diretta televisiva, che ha certificato come il *medium* televisivo sia sempre stato al centro della vita del Cavaliere, tutte le principali innovazioni inerenti al mondo della comunicazione politica sono arrivate sempre per mano sua.⁵⁷

⁵⁶ Di Gregorio, L. (2023, June 12). *Il grande anticipatore: Silvio, il re della comunicazione politica televisiva. Gli Stati Generali.*

⁵⁷ D'Andrea, D. (2023). *Come Berlusconi ha cambiato la comunicazione politica in Italia. Libero Pensiero.*

3.7 L'eredità politica e comunicativa

Berlusconi ha lasciato un segno indelebile nella storia della comunicazione politica: dal video della “discesa in campo” in poi, Berlusconi ha letteralmente segnato un'epoca, avviando una fase che stiamo tutt'oggi ancora vivendo, quella della personalizzazione, della spettacolarizzazione, del marketing politico e, per alcuni, anche del populismo.⁵⁸

Berlusconi è stato il principale esempio italiano della cosiddetta “pop-politik” e l'inventore dell'infotainment, capace di racchiudere in un'unica persona politica, informazione e spettacolo.

Quella di Berlusconi è stata plasmata, grazie alle sue enormi capacità comunicative, come una figura estremamente pop, capace di concentrare su di sé tutte le attenzioni mediatiche possibili. Un continuo intreccio tra pubblico e privato, una politica che si mischiava allo spettacolo e alla personalizzazione, pettegolezzi che si inserivano all'interno dei fatti politici.

E proprio il suo carattere “pop” e la sua capacità di tenere alta l'attenzione su di sé sono state le sue armi comunicative più potenti, in grado di tirarlo fuori da situazioni difficili.⁵⁹

“*Un diavolo e un innovatore*“, Berlusconi è stato questo. Un diavolo per chi per tanto tempo ha cercato di arginarlo in tutti i modi e un innovatore per il suo approccio dinamico alla comunicazione politica.

L'eredità del Cavaliere è immensa, soprattutto per le modalità con cui ha comunicato la sua ascesa. Strategie e metodi inediti per un paese completamente perso a causa dal più grande scandalo politico che aveva letteralmente fatto sparire tutti i partiti. Un uso inedito delle parole, delle emozioni, dell'empatia e della de-responsabilizzazione politica e sociale, che ha cambiato per sempre la storia politica italiana e ha completamente ridisegnato le regole della sua comunicazione, tanto da essere riuscito a tracciare un prima e un dopo.⁶⁰

⁵⁸ Di Gregorio, L. (2023, June 12). *Il grande anticipatore: Silvio, il re della comunicazione politica televisiva. Gli Stati Generali.*

⁵⁹ D'Andrea, D. (2023). *Come Berlusconi ha cambiato la comunicazione politica in Italia. Libero Pensiero.*

⁶⁰ D'Andrea, D. (2023). *Come Berlusconi ha cambiato la comunicazione politica in Italia. Libero Pensiero.*

CONCLUSIONI

La ricerca sviluppata nel corso di questo elaborato ha evidenziato come l'invenzione della televisione sia stata un elemento cruciale nella pavimentazione della storia della politica e, soprattutto, della sua comunicazione.

Il rapporto tra politica e televisione si è sviluppato nel corso del tempo in modo graduale, arrivando infine ad affermarsi come elemento caratterizzante della sfera sia politica che televisiva.

Il connubio politico-televisivo è da sempre stato dinamico, in continuo cambiamento. La politica è riuscita ad adattarsi, grazie ad un'evoluzione della sua comunicazione, ad ogni cambiamento delle logiche televisive e la televisione è sempre riuscita a soddisfare ogni nuova richiesta della politica.

Ad oggi, più che mai, non esisterebbe la politica senza il mezzo televisivo e non esisterebbe televisione senza i contenuti politici.

La presenza della politica in televisione è stata centrale per plasmare le attuali logiche televisive e la televisione è stata fondamentale per tenere in vita la comunicazione politica. Insomma, due mondi apparentemente distanti, ma che in un certo senso sono diventati complementari.

La comunicazione politica ha vissuto di grandi personaggi che ne hanno scritto la storia. Uno fra tutti, Silvio Berlusconi. Il Cavaliere è stato un pioniere della comunicazione politica e, forse, il vero inventore della comunicazione politica televisiva. Considerato da tanti come il più grande comunicatore della storia italiana e uno dei più grandi al mondo, Berlusconi è riuscito nell'arduo compito di adattare la politica ai cambiamenti della società e la televisione ai cambiamenti della politica. Dopo di lui, il rapporto già mutevole tra comunicazione politica e televisione, è diventato dinamismo puro.

Anche per questo, gli anni del potere di Berlusconi sono stati l'epoca del massimo splendore della comunicazione politica televisiva. Un'epoca che è riuscita a sopravvivere per quasi due decenni e che, ad oggi, sembra essersi conclusa. Gli ultimi anni, caratterizzati da un numero esorbitante di talk show politici in cui la spettacolarizzazione del dibattito è ormai quasi al limite, si stanno configurando come una fase di declino dello splendore del connubio politico-televisivo; questo soprattutto a causa del pressante avvento dei social media, che pian piano stanno spogliando la televisione del suo ruolo centrale nelle logiche della comunicazione politica.

La fase di splendore della comunicazione politica televisiva potrebbe anche essere finita, ma questo non toglie che la televisione resterà per sempre la massima artefice della comunicazione politica come la conosciamo oggi.

BIBLIOGRAFIA

Gianpietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Milano, 2004

Gianpietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Milano, 1998

Bongrand, M., *Le marketing politique*, Paris, Presses universitaires de France, 1986

M. Edelman, *Gli usi simbolici della politica*, Guida, 1987

Arendt H. (1958), *The Human Condition*, University of Chicago Press, Chicago (trad. it. *Vita activa*, Bompiani, Milano, 1964).

Habermas J. (1962), *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, H. Luchterhahn, Neuwied (tr. It. *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari–Roma, 1974).

Mancini P. (1996), *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma–Bari, (3° ed. 2012)

Novelli E. (2006), *La turbopolitica. Sessat'anni di comunicazione e di scena pubblica in Italia: 1945–2005*, BUR, Milano.

Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicatore*, Il Saggiatore, Milano, 1967

Marshall McLuhan, *La galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*, saggio stampato dall'Università di Toronto, 1962

Micheal Gurevitch, Stephen Coleman, Jay G. Blumler, *Political Communication - Old and New Media Relationships*, 2009

Gianpietro Mazzoleni e Anna Sfardini, *Politica pop*, Il Mulino, Milano, 2009

Ilvo Diamanti, *La messa in scena della democrazia*, COMUNICAZIONE POLITICA, vol.1, 2009

Van Zoonen, L. "Finally, I have my mother back": Politicians and their families in popular culture. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(1), 1998

Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale, *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Il Mulino, Milano, 2019

SITOGRAFIA

|*Televisione e politica*. (n.d.)

<https://www.politicaltalkshow.it/storia-del-genere-televisivo/>

Blumer e le fasi della comunicazione politica. (n.d.)

<https://sociologia.tesionline.it/sociologia/articolo/blumer-e-le-fasi-della-comunicazione-politica/3074>

Cosmopolis / rivista di filosofia e teoria politica. (n.d.)

<https://www.cosmopolisonline.it/articolo.php?numero=IV22009&id=7>

Cuel, A. (2022a). Che cos'è la comunicazione politica e perché è importante. *GESTA Cloud Consulting*.

<https://gesta.cc/che-cose-la-comunicazione-politica-e-perche-e-importante/>

D'Andrea, D. (2023a). Come Berlusconi ha cambiato la comunicazione politica in Italia. *Liberio Pensiero*.

<https://www.liberopensiero.eu/23/07/2023/politica/come-berlusconi-ha-cambiato-la-comunicazione-politica-in-italia/>

Di Gregorio, L. (2023, June 12). *Il grande anticipatore: Silvio, il re della comunicazione politica*, Gli Stati Generali.

<https://www.glistatigenerali.com/partiti-politici/il-grande-anticipatore-silvio-il-re-della-comunicazione-politica-televisiva/>

Fivedabliu.It. (2023a, June 13). *Come Berlusconi ha cambiato la comunicazione politica in Italia* – Fivedabliu.it. Fivedabliu.it.

<https://www.fivedabliu.it/2023/06/13/berlusconi/>

Il videomessaggio che cambiò la politica. (n.d.-a). La Difesa Del Popolo.

<https://www.difesapopolo.it/Media/OpenMagazine/Il-giornale-della-settimana/ARTICOLI-IN-ARRIVO/Il-videomessaggio-che-cambio-la-politica>

Inside Marketing. (2023a, September 1). Comunicazione politica. *Inside Marketing*.

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comunicazione-politica/>

La televisione e la comunicazione politica in Italia – Sergio Lepri (2013a, November 7). Sergio Lepri.

<https://www.sergiolepri.it/la-televisione-e-la-comunicazione-politica-in-italia/>

Par condicio: i complessi rapporti tra potere politico e potere televisivo di Guido Sirianni

<https://www.astrid-online.it/static/upload/protected/SIRI/SIRIANNI-Par-condicio.pdf>

Qualità PA – Comunicazione politica. (n.d.)

<http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/comunicare-e-informare/comunicazione-politica/index.html>

Ridolfi, M. (2012, February 9). *Sull'uso politico del racconto storico nel linguaggio di Silvio Berlusconi*.

<https://www.officinadellastoria.eu/it/2012/02/09/sulluso-politico-del-racconto-storico-nel-linguaggio-di-silvio-berlusconi/>

RINGRAZIAMENTI

Per iniziare ringrazio il mio relatore, il professor Gianluca Comin, grazie a Lei e al suo corso sono veramente riuscita a capire cosa voglio fare nella vita.

Un ringraziamento particolare va alla mia correlatrice, la professoressa Sara Mazzarella, per avermi seguito e guidato nella stesura di questo elaborato.

Il ringraziamento più grande va sicuramente alla mia famiglia e ai miei genitori, sopra tutto. Non credo che sarà mai possibile ringraziarvi abbastanza, ma intanto ci provo. Mamma, papà, grazie. Grazie per esservi sempre fidati, per non aver mai chiesto troppo, per non essere mai stati troppo invadenti in questo mio percorso, per non avermi mai messo fretta. Non sapete quanto l'ho apprezzato.

Quanto a voi altri invece, vi avverto, sarà breve, mi sono ridotta all'ultimo anche questa volta.

Ho deciso di non fare nomi, perché vorrei che questi ringraziamenti siano indirizzati a tutti e vengano raccolti da ognuno di voi, senza distinzioni.

Grazie a chi c'è stato dal primo giorno e a chi si è unito a metà strada; grazie a chi ha sempre creduto in me e a chi ogni tanto ha dubitato; grazie a chi si è sempre interessato e a chi, per non essere invadente, a volte è rimasto in silenzio; grazie a chi mi dice sempre la cosa giusta e a chi ogni tanto sbaglia, ma con le migliori intenzioni; grazie a chi ha sempre saputo cosa stessi studiando o quale esame avessi e a chi non sa neanche cosa studio, ma mi chiede sempre come va. A voi che siete stati presenti anche solo per un minuto, grazie.

Grazie a chi c'è, a chi c'è stato, a chi ci sarà, a chi non c'è più. Non lo dimenticherò mai.