

LUISS



*Dipartimento di Governo, Amministrazione e Politica
Comunicazione Politica*

Cattedra di

LA COMUNICAZIONE POLITICA: ANALOGIE E DIFFERENZE TRA ITALIA E GRAN BRETAGNA

RELATORE

PROF. MICHELE SORICE

CORRELATORE

PROF. MASSIMILIANO PANARARI

CANDIDATO

ANDREA MONACO

MATRICOLA:

649562

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

INDICE

Introduzione	Pag.2
Capitolo 1: La televisione: un cambiamento universale per la comunicazione	
	Pag. 5
1.1: L'ascesa di Silvio Berlusconi e il ruolo della tv in Italia	Pag. 5
1.2: l'ascesa di Margaret Thatcher e l'evoluzione della comunicazione politica in Gran Bretagna	Pag. 16
1.3: Punti in comune e differenze tra la transizione televisiva italiana e inglese	
	Pag. 22
Capitolo 2: Il ruolo della Televisione e la digitalizzazione in Italia e in Gran Bretagna a partire dagli anni 2000	Pag. 24
2.1: Il ruolo della TV e i principi di digitalizzazione in politica in Italia a partire dagli anni 2000	Pag. 24
2.2: Il ruolo della TV e i principi di digitalizzazione in politica in Inghilterra a partire dagli anni 2000	Pag. 34
2.3: Italia e Gran Bretagna a confronto: similitudini e differenze	Pag. 37
Capitolo 3: I Social Network, un cambiamento epocale nella comunicazione politica	
	Pag. 38
3.1: Il Ruolo dei Social Network nella comunicazione politica italiana	
	Pag. 38
3.2: I social network, un cambiamento epocale nella comunicazione politica britannica	Pag. 52
3.3: Punti in comune e differenze tra Italia e Gran Bretagna sul ruolo dei Social Network nella comunicazione politica	Pag. 61
Conclusione	Pag. 62

Abstract

Pag. 64

Sitografia

Pag. 66

Introduzione

Questo lavoro ha l'intento di andare a scoprire com'è cambiata la comunicazione politica in Italia dall'avvento in politica di Silvio Berlusconi ad oggi, comparando questo processo con la Gran Bretagna. Il leader di Forza Italia ha rappresentato non solo lo spartiacque tra Prima e Seconda Repubblica, periodo di grandi cambiamenti per la politica italiana, ma è stata anche una figura rivoluzionaria nel mondo della comunicazione. Prima del suo avvento, il monopolio televisivo spettava alla RAI, mentre con lui vi fu l'ascesa della televisione privata, attraverso la creazione di Fininvest nel 1975, per arrivare poi nel 1993 alla creazione di Mediaset. Il primo capitolo del lavoro si concentra proprio sulla figura del Cavaliere, andando a studiare come ha cambiato la comunicazione politica mediante tutte le sue creazioni ma soprattutto come era il suo stile comunicativo, basato sull'autoironia, un linguaggio semplice ma diretto, ponendosi inizialmente come il leader in cui i cittadini si potevano identificare perché fuori dai canoni del politico tradizionale. Un focus è stato fatto sulle elezioni del 1994, le prime vinte da lui, in cui la TV cominciò ad avere un ruolo fondamentale a livello propagandistico e il leader di Forza Italia fu molto bravo a comprendere le potenzialità del mezzo, sfruttandolo a pieno mediante la creazione di spot appositi e veri e propri dibattiti. In quel periodo, la televisione rappresentava il mezzo del momento e quindi l'arena politica si spostò lì con

l'incremento di dibattiti in cui si tendeva alla spettacolarizzazione, che in quegli anni raggiunse l'apice. Da lì in poi è stata analizzata inoltre la figura di Romano Prodi, antagonista di Berlusconi che nonostante non avesse il suo stesso piglio comunicativo, riuscì comunque a vincere le elezioni del 1996, in quanto il suo programma politico riuscì a convincere l'elettorato. Sempre nel primo capitolo del lavoro viene invece analizzata la comunicazione politica di Margaret Thatcher, figura che ha cambiato sia politicamente che a livello comunicativo la storia della Gran Bretagna. Vince le elezioni nel 1979 e governa per tre volte, non rinunciando mai al suo stile per diretto e coinciso. Anche in Inghilterra, come in Italia, si assiste alla personalizzazione e alla spettacolarizzazione della politica. Viene effettuata un'analisi su come vengono strutturate le campagne elettorali in Inghilterra, andando a fondo di alcuni slogan utilizzati dai candidati. Nel terzo e ultimo paragrafo si analizzano invece similitudini e differenze tra la comunicazione politica italiana e inglese. Nel secondo capitolo del lavoro si analizza invece come la televisione abbia cambiato la comunicazione politica italiana agli inizi degli anni 2000 e come si sia assistito nel belpaese ai primi principi di digitalizzazione con la creazione dei primi siti web in occasione delle elezioni del 2008, vinte poi da Berlusconi. Viene effettuata la stessa analisi per la Gran Bretagna, concentrandosi in particolare sulla figura di Tony Blair, che in quegli anni ha caratterizzato la politica inglese anche lui con uno stile diretto per cercare di arrivare a tutti i cittadini. Anche lui governa per tre mandati, dal 1997 fino al 2007. Infine, vengono analizzate similitudini e differenze tra i due paesi, in particolare concentrandosi sul ruolo dei cittadini nel dibattito pubblico. Nel terzo e ultimo capitolo del lavoro, viene invece analizzata l'influenza avuta dai Social Network nella politica, dal momento che sono diventati, in Italia a partire dalle elezioni del 2013, la vera arena politica, sostituendo seppur non del tutto le piazze. È stata analizzata la crescita del Social Media Manager, figura chiave per i leader, dei quali è stato analizzato lo stile comunicativo da un social all'altro. Per quanto riguarda l'Inghilterra, è stata analizzata la figura a livello comunicativo di Boris Johnson e Rishi Sunak, molto diversi tra loro. In particolare, ci si è soffermati

su come il Covid abbia influito sulla comunicazione politica. Infine, sono state messe in luce le differenze comunicative tra i leader italiani e britannici, anche se le similitudini sono state molto più delle differenze, dal momento che sia in Italia che in Gran Bretagna, i Social Network rappresentano il fulcro dell'arena politica seppur con qualche lieve differenza.

Capitolo 1: La televisione: un cambiamento universale per la comunicazione

1.1: l'ascesa di Silvio Berlusconi e il ruolo della TV in Italia

Il 3 gennaio del 1954 dagli studi Rai di Torino, iniziarono le prime trasmissioni televisive in Italia. Inizialmente, si tratta di uno strumento volto all'informazione e all'educazione e meno all'intrattenimento, funzione che acquisterà poi con il passare degli anni. Inizialmente, si tratta di uno strumento di nicchia perché non tutti avevano la possibilità di permettersene una ed era quindi affidato alle classi più ricche. Basti pensare che nel 1954, gli abbonati alla TV erano appena ventiquattromila e circa dieci anni dopo erano più di sei milioni. Fino agli anni Sessanta, la gestione politica della televisione era nelle mani del governo, quindi a trazione democristiana. Nessun politico veniva infatti intervistato, fino a quando nel 1961 non nacque "Tribuna Politica", programma in cui alcuni esponenti politici venivano intervistati. Da lì in poi si è assistito a una crescita imponente del ruolo della televisione, la quale ha avuto un ruolo sempre più influente nel mondo della politica. Inizialmente, la TV era monopolio di Stato RAI. La transizione verso un'apertura a nuovi canali fu' molto lenta, basti pensare che le trasmissioni sul secondo canale dell'emittente monopolista iniziarono nel 1961 e quelle sul terzo canale soltanto tra la fine del 1979 e l'inizio del 1980. Nel 1974, la sentenza della Corte costituzionale stabilì l'accettazione della televisione via cavo e due anni dopo autorizzò la trasmissione via etere di ambito locale. Nasce quindi Telemilano58, la quale assorbe Telemilanocavo, che

successivamente divenne Canale 5. Questi rappresentarono gli anni di svolta della televisione in Italia, poiché il mezzo cominciò a diventare sempre più popolare e il potenziale era elevato. In seguito alla sentenza, un altro grande evento che cambiò radicalmente la storia della comunicazione italiana fu' la riforma della RAI del 1975, la quale comportò nuove regole in materia di diffusione radiotelevisiva. Questa riforma consisteva nel passaggio del controllo del servizio pubblico e della società concessionaria dal Governo italiano al Parlamento per garantire maggior pluralismo all'informazione, al ribadire del monopolio di Stato sulle trasmissioni radiotelevisive e alla regolamentazione delle trasmissioni via cavo (Simone Buscaglia, 2023). Era un periodo di cambiamenti e probabilmente il primo ad accorgersene fu' Silvio Berlusconi, il quale nel 1978 divenne azionista di maggioranza dell'emittente locale Telemilano, così facendo si accordò con decine di reti regionali per trasmettere contemporaneamente in tutto il paese. Così facendo si arrivò poi alla creazione di un vero e proprio network nazionale, il quale nel 1980 prese il nome di Canale 5, come si diceva prima. Berlusconi si circondò di persone note alla Nazione, come Mike Bongiorno, Sandra Mondaini e Raimondo Vianello. Cercò da subito di differenziarsi dal tipo di servizio offerto dalla RAI, puntando su un servizio che doveva distrarre il pubblico e farlo divertire. Berlusconi decise poi di inserire nel parco Mediaset nuovi canali come Italia 1 nel 1982 e Rete 4 nel 1984. Gli ascolti lo premiarono, poiché in breve tempo le sue reti ottennero uno share tanto alto da poter competere con i canali Rai. Il tutto senza la possibilità di trasmettere in diretta, poiché per tutti gli anni Ottanta Mediaset rimase senza telegiornali, fino alla legge Mammì del 1990. Numeri incredibili per un imprenditore privato partito dal nulla. Lo scontro politico fu' inevitabile, dal momento che la RAI e le diverse associazioni denunciarono alle autorità le modalità di trasmissioni delle reti di Berlusconi, il quale si fece aiutare da Bettino Craxi, suo amico e all'epoca Presidente del Consiglio, il quale nel 1984 presentò un decreto volto a consentire a Mediaset di continuare a trasmettere le sue trasmissioni. Da lì, l'ex Premier riuscì a plasmare la sua televisione come meglio credeva, cavalcando l'onda di Tangentopoli e il conseguente tramonto della Prima

Repubblica, riuscendo così a facilitare la propria candidatura agli occhi del pubblico nel 1994. Fino a prima dell'invenzione della televisione, il mezzo più utilizzato per veicolare messaggi politici era la radio, nella quale non contava l'immagine, bensì la qualità delle parole che gli esponenti affermavano. (Alice Oliveri, 2022). La TV cambia radicalmente la comunicazione politica, aggiungendo innanzitutto le immagini, ma ad essere più precisi, è stata l'entrata in scena di Berlusconi ad aver stravolto la comunicazione politica, la quale fino agli anni prima era più pacata, seria e di contenuto, rispetto a quella dei tempi odierni. La politica si è uniformata alla televisione, diventato negli anni un mezzo di massa e semplice da utilizzare per tutti. Semplicità colta anche dalla classe politica, la quale ha modificato il proprio modo di comunicare in TV, focalizzandosi sempre meno sulla qualità dei contenuti e concentrandosi sempre di più sul creare attorno alla figura politica un leader accattivante che piaccia al pubblico. Di Silvio Berlusconi, parte degli italiani apprezzò la capacità di parlare in maniera chiara, semplice e soprattutto di cavalcare quell'onda di populismo che investì il nostro paese al termine della Prima Repubblica, in cui gran parte dell'opinione pubblica si schierava apertamente in chiave antisistema e vedeva nel cavaliere una figura che avrebbe potuto cambiare le cose. In quegli anni, gli italiani erano sfiduciati dalla classe politica e avevano bisogno di tornare a sognare. Cavalcando questo sentimento, il leader di Forza Italia si rese protagonista di numerose iniziative propagandistiche. Una su tutti è quella che riguardò l'invio a milioni di italiani di un opuscolo chiamato "Una storia italiana". Si tratta di una rivista in cui vengono mostrate fotografie del politico che lo ritraggono anche con la sua famiglia. Cercò quindi di mostrare il suo lato privato con il fine di entrare ancora di più nel cuore della gente. In quel periodo, il pubblico chiedeva che la televisione fosse uno strumento di critica e di analisi delle forze politiche e la sua TV riusciva in questo. Più approfonditamente, è un pubblico che vuole essere intrattenuto, piuttosto che ascoltare i soliti discorsi dei politici come avveniva durante la Prima Repubblica. Lo stile comunicativo diviene molto più semplice: meno tecnicismi, maggiore

immediatezza, cercando di entrare dritti nella pancia della gente. Ad esempio, in vista della campagna elettorale del 1994, per reclutare i candidati delle liste, Berlusconi fece dei veri e propri provini televisivi per sceglierli. Nel suo discorso della scesa in campo, trasmesso a reti unificate alle 17.30 del 26 gennaio 1994, decise di inviare una cassetta registrata ai più importanti telegiornali, specificando che non era intenzionato a parlare in diretta poiché non voleva essere interrotto e non voleva alcun tipo di distrazione. Ovviamente, il messaggio riscosse maggior successo nelle reti Fininvest, le quali lo mandarono in onda integralmente, mentre quelle RAI lo tagliarono di qualche secondo. Nel 1994 avvenne il primo dibattito televisivo tra due candidati alla presidenza del consiglio, ovvero Silvio Berlusconi e Achille Occhetto. I due si sfidarono su Canale 5 all'interno della trasmissione "Braccio di Ferro" e il dibattito fu moderato da Enrico Mentana. Agli occhi dell'opinione pubblica, i due fecero impressioni decisamente differenti, con Berlusconi che apparve nettamente rilassato, mentre Occhetto, il quale indossava un completo marrone, diede l'idea di non essersi divincolato nettamente dal passato, confermando questa distinzione tra vecchio e nuovo. Il fatto che il dibattito fu seguito da ben nove milioni e mezzo di persone, toccando il 61,3% di share e picchi di ascolto di circa dodici milioni di telespettatori, certifica il successo che la televisione stesse avendo in quegli anni, rappresentando il mezzo del cambiamento insieme a una classe politica, la quale si stava rinnovando con il tramonto della Prima Repubblica. In quegli anni, gli spot TV ebbero un grande ruolo nella macchina propagandistica di Berlusconi, studiati appositamente in termini di tempistiche, immagini e termini da utilizzare. Celebre è la pubblicità utilizzata da Forza Italia per la campagna elettorale del 1994, accompagnata da una canzone diventata poi un vero e proprio inno del partito politico. Tuttavia, i progressisti risposero con la canzone "L'Italia siamo noi", cantata da Francesco De Gregori. Gli stessi spot televisivi non mettono in risalto i contenuti dei programmi dei partiti, bensì la storia personale del leader, le sue abitudini e la sua figura. Probabilmente, il fatto che Berlusconi sia stato il primo ad effettuare questo tipo di

comunicazione, con gli avversari costretti a adattarsi, ha aiutato molto nel suo successo del 1994. Sostanzialmente, la strategia di Berlusconi si è articolata in due fasi: la prima, iniziata nel 1993, aveva l'obiettivo di far conoscere il partito e il suo simbolo, ma senza la figura centrale di Berlusconi, poiché doveva creare le condizioni per entrare all'interno dello spazio politico. Una volta create queste condizioni, il leader entrò nella scena politica presentandosi come il "Miracolo Italiano", cioè una figura innovativa nella quale gli italiani si identificavano e dalla quale ripartire dopo il brutto periodo, politicamente parlando, che l'Italia stava attraversando in quel periodo. Per rispondere all'ondata di Forza Italia, i progressisti scelsero un duplice messaggio: il primo fu quello di continuare con lo stile adottato anche nelle campagne precedenti, non decidendo quindi di tagliare con il passato, puntando più sulle tematiche piuttosto che costruire la campagna elettorale attorno alla figura del leader. L'obiettivo era quello di mantenere quella distinzione che aveva caratterizzato gli anni precedenti, ovvero quella di mantenere la distinzione netta tra destra e sinistra. Attraverso manifesti, frasi e strategie per denigrare, politicamente parlando, l'avversario, la parte progressista cercò di mantenere questa distinzione ben salda, nonostante i tempi stessero cambiando. In particolare, Berlusconi veniva attaccato per essere una figura negativa e per non far parte del mondo politico, non avendo fatto la cosiddetta gavetta, bensì arrivando dal mondo dell'imprenditoria. Altro motivo per il quale veniva attaccato era per essere vicino a Bettino Craxi, il quale vicino all'arresto fuggì poi ad Hammamet. La strategia comunicativa di Berlusconi premiò, dal momento che alle elezioni del 1994 vinse in maniera schiacciante, essendo votato da un elettore su cinque. I progressisti raggiunsero il 34%, che però non bastò per superare il Polo della libertà (Martina Carone, 2020). Tuttavia, il primo governo Berlusconi durò appena due anni, dal momento che nel 1996 si tornò al voto con una sinistra totalmente rinnovata che si presentò alle politiche con una coalizione chiamata "L'Ulivo", guidata da Romano Prodi, chiamato a sollevare una sinistra uscita male dalle elezioni precedenti. Si tratta di una figura opposta a Berlusconi, non solo dal punto

di vista politico, ma anche comunicativo. Il leader di Forza Italia ha sempre mostrato una certa dimestichezza di fronte alle telecamere, con un linguaggio innovativo di cui si parlava in precedenza. Nelle sue apparizioni televisive invece, Prodi ha sempre dimostrato di essere vago e confusionario, con un tono molto basso e un ritmo lento. Altro grande esponente dell'Ulivo in quel periodo era Walter Veltroni, il quale adottò insieme a Prodi uno stile di comunicazione "attento", rispondendo di volta in volta a Berlusconi, a volte anche con toni rigidi, come a voler creare una contrapposizione ancor più netta tra destra e sinistra. Di seguito vengono citate alcune dichiarazioni appartenenti al candidato leader del centro-sinistra, per far capire ancora meglio lo stile di comunicazione adottato in quel periodo: "Sono orgoglioso delle mie privatizzazioni" (Giorgio Matza, 2020). La strategia comunicativa della sinistra era cambiata in due anni, mentre nel '94 si può affermare che sia mancato uno stile accattivante e aggressivo, molto apprezzato dall'opinione pubblica, nel '96 la comunicazione era nettamente cambiata e infatti i risultati arrivarono. Di seguito ulteriori dichiarazioni di Prodi per screditare, politicamente parlando, il proprio avversario: "Non si va a votare per scegliere un attore, ma l'uomo giusto per guidare l'Italia. Berlusconi non è certo un modello rassicurante" (Giorgio Matza, 2020). "Un vero leader deve essere serio, mica fare spettacolo. Io sono ruspante, genuino. Non faccio le mossette, i sorrisini. Non mi metto a gridare come un matto". (Giorgio Matza, 2020). Nonostante il suo stile discutibile, la capacità di Prodi fu' quella di toccare le corde giuste degli elettori, facendo passare qualsiasi cosa affermata da Berlusconi come ancorata al passato, mentre lui riusciva a dare una visione positiva del futuro e questo alle persone piaceva, rappresentò il cambiamento che l'elettorato intravide nel "Cavaliere" due anni prima. Altro importante partito politico che si candidò alle elezioni del 1996 è stata la Lega, guidata da Umberto Bossi, la quale fu' fondamentale per la vittoria di Berlusconi nel 1994 e allo stesso tempo per la sconfitta due anni dopo. Si tratta di una nuova forza politica, che presentandosi da sola alle elezioni è comunque riuscita a prendere più del 10%. Andando ad

analizzare la comunicazione politica del partito, si può notare una mancanza di linguaggio colto, puntando soprattutto su un uso impellente del dialetto, poiché la peculiarità della forza politica era quella di puntare esclusivamente sul Nord Italia, dal momento che uno dei loro cavalli di battaglia era quello della secessione dal resto dell'Italia. L'abilità di Umberto Bossi fu' quella di utilizzare un tono pacato ma allo stesso tempo deciso, il quale arriva in maniera diretta e semplice all'elettorato, il quale si sentiva dire ciò che voleva. Così come fece Berlusconi, la comunicazione leghista si basava su un affiancamento importante delle immagini, Già dal simbolo, si può intendere come all'interno di esso stesso sia inserito l'aspetto più importante per la forza politica: il Nord. Infatti, nel primo simbolo risalente al 1984, quando nacque la Lega Lombarda Autonoma, era presente il Po, fiume che attraversa il Nord e la Padania. Tutte le campagne elettorali degli anni successivi furono accompagnate dall'utilizzo di simboli per cercare in qualche modo di mobilitare l'elettorato, operando a tutti gli effetti come un partito populista, cioè, creando un nemico politico da combattere e un sistema da rovesciare. Altro strumento utilizzato a pieno dalla Lega fu' la radio, poiché nel 1990, Umberto Bossi decise di rilevare le frequenze della vecchia "Radio Varese", nata nel 1976 e poi diventata Radio Varese- Lega Lombarda, espandendo il raggio di copertura del segnale radiofonico. Il partito sfruttò la potenza del mezzo in quegli anni per incrementare e veicolare numerosi messaggi politici. Parallelamente, anche l'utilizzo della televisione fu' incessante, cavalcando l'onda della sua ascesa e popolarità, con la creazione di "Tele Padania", emittente televisiva che trasmetteva telefilm, film e cartoni animati di interesse locale, con la volontà di creare un'identità ben precisa nella gente proveniente dal Nord, con programmi incentrati sulla vita in Padania. Alla radio e alla televisione fu' affiancato anche un quotidiano chiamato "La Padania", nato nel 1997 e che aveva una funziona chiaramente informativa ma soprattutto pedagogica nei confronti dell'elettorato. Tuttavia, nel corso degli anni si sono succedute personalità che non sono state capaci di mantenere un certo numero di vendite giornaliere, calate in

maniera brusca nel corso degli anni e che hanno poi portato alla chiusura del giornale nel 2014. In quegli anni, il mentore di Umberto Bossi fu' tuttavia Gianfranco Miglio, il quale creò a tutti gli effetti i punti ideologici ai quali il partito doveva fare appiglio, cioè, puntare sulla semplicità, immediatezza e chiarezza di esposizione nei confronti dell'elettorato. Altro punto importante era quello di rifiutare apparentamenti con qualsiasi altra forza politica, puntando tutto sulla propria forza interna e sulla creazione di un'identità ben chiara (Riccardo Boffetti, 2022). Nel 1996 si è assistiti ad uno scenario politico che si apriva con i vecchi partiti praticamente scomparsi dallo scenario politico, con altri che avevano subito un importante ridimensionamento, mentre erano nati nuove forze politiche che da subito avevano riscosso un importante successo: nasceva quindi un sistema dei partiti che scardinava il profilo tradizionale. Più nello specifico, è stato fatto un maggiore uso della comunicazione televisiva rispetto a quella cartacea. I diversi schieramenti politici e i vari candidati sembrano aver voluto raggiungere più il cittadino elettore che il cittadino spettatore. Rispetto alle elezioni del 1994, dove si può notare siano state le elezioni con l'apice della mediatizzazione e di spettacolarizzazione della storia. Ovviamente, questo aspetto è rimasto ben presente anche nelle elezioni del 1996 ma non come in quelle di due anni prima. Si tratta quindi di anni in cui la televisione è il mezzo principale e di innovazione ma dopo le elezioni del '96, ci si trova di fronte all'avvento dei media digitali, il quale portò a un leggero ridimensionamento della televisione, che, nonostante ciò, rimase e rimane ancora ad oggi uno dei mezzi più importanti per quanto riguarda la comunicazione. Altra figura importante di fine millennio fu' quella di Gianfranco Fini, figura che godeva dell'appoggio di Silvio Berlusconi e divenuto Presidente di Alleanza Nazionale nel 1995. Rispetto al Cavaliere, si può dire che lui non era molto convincente e persuasivo nei confronti di chi non fosse vicino alla sua posizione oppure gli indecisi. Le parole da lui più utilizzate sono "politica", "partito", "programma", "patto", "parlamento". Il suo stile non permetteva di penetrare all'interno delle masse, poiché semplicemente non diceva quello che la

gente voleva sentirsi dire, utilizzando un linguaggio non adatto ai tempi che correvano. Più che concentrarsi sugli aspetti cognitivi e persuasivi del discorso, l'attenzione era sui codici tecnici e metapolitici, volendo quindi puntare esclusivamente sul voto ideologico, caratteristica di chi era già vicino alle sue posizioni, piuttosto che sul voto di opinione, cioè quello di chi è indeciso e si affida a chi lo persuade di più e non vota per partito preso. Nel linguaggio politico, la negazione corrisponde in realtà all'affermazione. Quando infatti la sua forza politica era in conflitto con il Popolo della Libertà, una delle sue prime dichiarazioni fu: "Non siamo traditori". Così facendo, Fini non ha seguito la regola della comunicazione secondo cui la mente umana ragiona solo in termini positivi: utilizzare il termine "traditore", evoca un frame, cioè un quadro di riferimento e in questo caso un patto, con qualcuno che lo viola e in questo caso la persona che trasgredisce è Fini stesso. Il presidente della Camera ha iniziato la sua carriera politica al fianco di Silvio Berlusconi. Un altro episodio per capire al meglio lo stile comunicativo di Fini è quello avvenuto in quel di Mirabello, in provincia di Ferrara. Le prime tensioni tra lui e Berlusconi erano già percepibili e in quell'occasione si festeggiava la forza politica, per cui l'evento era molto atteso. Il suo discorso non mira a raccogliere consensi e il facile applauso, bensì cerca di mettere in risalto la razionalità. Non ricorre quindi alla semplicità e ad arrivare alle masse. Si tratta quindi di un discorso rivolto a chi già fosse vicino alle sue posizioni, poco adatto a convincere gli indecisi (Gianluca Giansante, 2013). Un altro importante esponente politico appartenente a quell'era politica è Fausto Bertinotti, a capo del Partito della Rifondazione Comunista. Per inquadrare il modello comunicativo dell'esponente di sinistra, è sufficiente osservare il suo comportamento in uno storico confronto con Berlusconi il quindici marzo 1996 in "Linea 3", programma della RAI condotto da Lucia Annunziata. Silvio Berlusconi incalza subito Bertinotti con una battuta per smorzare i toni, mentre il leader di Rifondazione Comunista assunse un tono più serio, senza cadere nella battuta del Cavaliere.



Fonte: Youtube

Uno stile molto raffinato quello del vestiario, accompagnato da una comunicazione rigida, diretta e chiara al suo elettorato. Il suo intento è infatti quello di arrivare al cuore dei propri elettori, badando più che al contenuto, alla sua chiarezza. Creare un nemico politico da combattere, per mobilitare le masse e compattarle. Alle elezioni del 1996, la sua forza politica ottenne venti seggi, un risultato sicuramente molto importante, considerando che la scelta fu' quella di correre da soli, evitando quindi un'alleanza con l'Ulivo. Una caratteristica di Bertinotti è che i suoi comizi erano quasi sempre accompagnati dalla presenza di membri della società civile, cioè persone appartenenti al panorama dello spettacolo e al mondo dello spettacolo. Inoltre, il candidato ha cercato di imporre i propri discorsi non tanto sulla rilevanza dell'agenda di partito, quanto sulle proprie priorità, come il

futuro della sinistra e la battaglia politica alla destra. Nella sua carriera politica, è sempre stata una figura ferma sulle proprie posizioni, facendo una dura opposizione nel caso in cui ce ne fosse stato bisogno, a volte anche ad esponenti della stessa sinistra. Infatti, nel 1996 dopo la vittoria di Romano Prodi, decise di appoggiare il governo dall'esterno, condizionando chiaramente la legislatura in prospettiva anticapitalista, puntando su una difesa dello stato sociale e dei ceti operai. La creazione di un'identità forte e precisa: questo è sempre stato il chiaro obiettivo di Bertinotti per il Partito della Rifondazione Comunista. Alle elezioni del 1996, altra figura in ascesa fu' quella di Marco Pannella, il quale nello stesso anno decise di creare insieme a Vittorio Sgarbi, politico uscente da Forza Italia, la lista Pannella-Sgarbi, in nome dell'unità dei liberali italiani, chiedendo una riforma sul presidenzialismo e sulla giustizia. Tuttavia, Sgarbi decise di non candidarsi con la lista, preferendo presentarsi nella lista di Forza Italia alla Camera nella circoscrizione Calabria. Al termine delle elezioni, la lista ottenne l'1,88% dei voti alla Camera e l'1,56% al Senato, ottenendo quindi un solo senatore. Marco Pannella si è sempre contraddistinto per un modo di comunicare trasgressivo e sicuramente innovativo. La sua forza politica rappresentava una fazione antisistema e celebri furono le sue spiccate proteste. In diverse occasioni, il leader dei radicali ha deciso di mettere in pericolo il suo corpo, attraverso digiuni prolungati per lanciare un messaggio politico ben preciso e per cercare di entrare in maniera più semplice nel cuore delle masse. In questo lui probabilmente è stato uno dei politici più bravi, attraverso una comunicazione semplice e diretta, identificandosi in lui come il leader da seguire. Agli occhi dei suoi elettori rappresentava tutto quello che andava contro la classe dirigente, come quando ad esempio nel febbraio del 1997, in occasione del digiuno portato avanti per protestare contro l'esclusione dei radicali dal servizio pubblico, riuscì a far intervenire nella sede del Partito Radicale sia Berlusconi che D'Alema (Websim, 2016).



Fonte: L'Unità

Dal suo tono, la maggior parte delle volte mai troppo aggressivo, si evince una grande capacità di oratoria e di dialettica. La sua grande capacità fu' quella di accompagnare ai messaggi politici, espressi in maniera chiara e semplice, un gesto che agli occhi dell'opinione pubblica rappresentava una svolta rivoluzionaria che restava impressa nelle menti delle persone.

1.2: l'ascesa di Margaret Thatcher e l'evoluzione della comunicazione politica in Gran Bretagna

Nella storia politica britannica, la comunicazione politica è sempre stata molto simile a una campagna pubblicitaria. Aspetto portato avanti fino al 1979, quando si fece strada la figura di Margaret Thatcher, la quale rivoluzionò il modo di fare politica. Infatti, per la prima volta nella storia, i partiti politici decisero di affidarsi ai professionisti della comunicazione che avrebbero dovuto organizzare la campagna

elettorale. I primi a sfruttare questo aspetto furono i conservatori, affidandosi all'agenzia pubblicitaria "Saatchi & Saatchi", gestita proprio da due fratelli. Celebre fu' lo slogan "Labour isn't working", volendo esprimere il concetto che il partito laburista non rappresentasse la soluzione ai problemi della Gran Bretagna. La capacità della Thatcher fu' infatti quella di riuscire a convincere l'opinione pubblica che la colpa dei problemi del paese non fosse solo dei laburisti, ma anche dei liberali. Si tratta della prima campagna elettorale in cui tutti e tre i principali partiti tentavano di conquistare le masse attraverso delle conferenze stampa fatte di mattina, cercando di avere quindi un contatto più diretto con le masse. La Thatcher cercò ad esempio di rifiutare il confronto in TV con gli avversari politici, non andando nella trasmissione "Weekend World" insieme a Callaghan e al leader dei liberali Steel. La campagna dei conservatori si concentrò sostanzialmente su tre categorie: gli elettori storicamente laburisti, coloro che avrebbero votato per la prima volta e infine coloro che votarono i liberali nel 1974. Le sue abilità comunicative erano spiccate. Infatti, questo aspetto si notò già quando lanciò la campagna elettorale a Cardiff, chiedendo esplicitamente agli elettori laburisti il loro voto. Anche la scelta di Cardiff non fu' casuale, decise infatti di partire da lì poiché da quella parte del paese veniva la maggior parte dei lavoratori manuali più qualificati. La scelta si rivelò poi essere azzeccata poiché i conservatori guadagnarono ben undici punti percentuali da questa categoria di elettorato, la quale storicamente era stata sempre molto vicina ai laburisti. Non mancarono comunque le gaffe da parte degli avversari politici: infatti l'ex premier laburista Harold Wilson in un'intervista disse che la moglie avrebbe potuto votare i conservatori poiché la loro leader era una donna. Queste dichiarazioni furono fatte perché all'epoca l'idea di una donna come leader sconvolgeva il pensiero delle masse ed era al quanto inusuale. Infatti, la maggioranza dell'elettorato femminile era portata a votare il partito laburista piuttosto che quello conservatore. Come sopra citato, la grande strategia della Thatcher fu' quella di ricorrere per la prima volta in Regno Unito a delle agenzie di comunicazione. In quel caso, la campagna elettorale fu' affidata a Maurice e Charles Saatchi, che nel giro di poco tempo passarono dal

pubblicizzare beni alimentari e di prima necessità all'adattare i principi comunicativi ad un'arena politica che era sempre più competitiva a causa della crescita delle tecniche comunicative e delle numerose iniziative pubblicitarie che caratterizzarono quegli anni. Una delle indicazioni che i fratelli diedero alla leader dei conservatori fu' quella di farsi immortalare in situazioni quotidiane insieme ai cittadini, bere un tè in fabbrica oppure tenere in braccio un agnello. Tutte situazioni che permettono alla leader di avvicinarsi alla gente comune e di entrare così nel cuore delle masse.



Fonte: Youtrend

Cambiamento più importante a livello comunicativo fu' quello di passare da un tono nettamente freddo a diversi modi per attirare l'attenzione dei cittadini. Alla fine, la strategia adottata dalla Thatcher si rivelò essere efficace, dal momento che divenne la prima premier del Regno Unito, ottenendo un'ampia maggioranza. I Conservatori agguantarono 339 seggi, mentre i laburisti appena 269. I Liberali non andarono bene, perdendo due seggi portandosi a quota 11; ma anche per i nazionalisti scozzesi e gallesi andò male, perdendo 10 dei loro 14 seggi. Con 43 seggi in più rispetto alle opposizioni, la leader governò agevolmente e la sua presidenza fu' ribadita anche alle

elezioni del 1983 e del 1987: ad oggi è la leader che ha governato di più nella storia inglese (Alessio Verneti, 2020). Una delle sue frasi più celebri fu' quella pronunciata nel 1980 durante la conferenza del Partito Conservatore, nella quale disse: "The lady's not for turning", facendo intendere che lei non si sarebbe voltata di fronte alla sua decisione di liberalizzare l'economia, senza quindi fare dei passi indietro, dopo che l'opposizione aveva contestato la sua politica economica a causa dell'aumento della disoccupazione in quegli anni. In quell'occasione, il suo discorso fu' accompagnato da una standing ovation di cinque minuti. La leader conservatrice si mostrò sempre pronta a tutto per raggiungere i propri obiettivi. Aveva inoltre un forte patriottismo che la portò ad avere largo consenso da parte del popolo e dei sindacati. Dopo l'iniziale ventata di innovazione che la Thatcher aveva portato, a partire dagli anni Ottanta subì comunque diverse critiche a causa dell'importante crescita di disoccupazione che avvenne in Regno Unito, riuscendo comunque poi a riconquistare una certa notorietà. Il picco di consensi avvenne nel 1982 con la vittoria nella guerra delle Falkland contro l'Argentina, permettendole quindi di ottenere nuovamente la vittoria alle elezioni del 1983. In occasione di quelle elezioni, la sua strategia comunicativa non cambiò, puntando molto sulla sua immagine più che sui contenuti e soprattutto screditando gli avversari politici, i quali non riuscirono a replicare in maniera efficace la sua strategia. Altro evento che aiutò molto i conservatori fu' la scissione che avvenne all'interno dei laburisti, i quali ottennero appena il 25% dei voti. Alla fine, il partito conservatore ottenne il 42,7% dei voti con 397 seggi. Il partito laburista ottenne 209 seggi, molti meno rispetto a quelli del 1979. Invece, il partito liberale prese appena il 13,9 %, ottenendo solo 17 seggi. Nel 1987 la Thatcher vinse per il terzo e ultimo mandato, trovandosi però a contrastare un aumento dei prezzi che portò ad una diminuzione del consenso. L'accusa che le venne mossa fu' quella di aver seguito un liberismo eccessivo. Le elezioni di quell'anno furono caratterizzate dalla lotta serrata tra il Partito Conservatore e il Partito Laburista, con la coalizione guidata dalla Thatcher che ha conquistato la vittoria con il 42,2%, ottenendo quindi 376 seggi, mentre la seconda forza politica ha ottenuto il 30,8% con

229 seggi. Come per le altre tornate elettorali, anche quelle elezioni si giocarono molto sullo schernire l'avversario, ma come al solito la leader conservatrice fu' più brava dei colleghi a farlo, riuscendo a compattare le masse attorno a sé. Le sue dimissioni, avvenute nel 1990, arrivarono per le sue posizioni antieuropeiste in contrasto con il resto del partito e per l'istituzione della Poll Tax. Le ultime parole da lei pronunciate come leader della Gran Bretagna ribadivano come lasciasse Downing Street e di essere comunque felice per il lavoro svolto. Il segreto di Margaret Thatcher fu' quello di riuscire a creare attorno a sé una personalità spiccata, negli anni in cui la leaderizzazione politica la faceva da padrone, ha saputo captare ciò che la gente volesse sentirsi dire, mettendo in particolare gli interessi della nazione davanti a tutto. Il suo stile è sempre stato caratterizzato da un tono mai sopra le righe ma deciso, riuscendo quindi a catturare l'attenzione di tutti, anche di chi non la pensava come lei. Uno stile pulito, monotono ma efficace perché in maniera molto lenta ma decisa, permetteva a tutti di farsi capire.



Fonte: Uni PD

Durante l'ultimo periodo al governo, si fece promotrice di eliminare quello che era il monopolio televisivo e radiofonico attraverso il "Broadcasting Act", atto del Parlamento inglese del 1990 che mirava a deregolamentare l'industria radiotelevisiva britannica, con l'intento principale di promuovere la concorrenza. La legge portò infatti all'abolizione dell'Autorità di radiodiffusione indipendente e alla sostituzione con la Commissione televisiva indipendente e l'Autorità radiofonica, la quale aveva il compito di regolare l'industria radiotelevisiva con poteri più deboli rispetto alla precedente autorità. Fu' infatti creata l'Independent Television Commission, che cominciò a regolamentare la televisione via cavo, consentendo la creazione di un quinto canale televisivo terrestre analogico nella Nazione e ha stabilito che la BBC, che in precedenza aveva prodotto internamente la maggior parte della sua programmazione televisiva, fosse ora obbligata a procurarsi almeno il 25% della sua produzione da case di produzione indipendenti. Per le radio, la legge ha permesso il lancio di tre stazioni radiofoniche nazionali indipendenti, due delle quali in onde medie utilizzando frequenze precedentemente utilizzate dalla BBC e l'altra in FM, utilizzate in precedenza per i servizi di emergenza (MEDIA 3, 1990). L'atto richiedeva che tutti i franchise Itv fossero messi in vendita. La legge è stata approvata dal Parlamento nonostante l'ostruzionismo da parte del partito laburista e anche da parte dei membri del partito conservatore al potere, che la vedevano come rappresentativa di un declino degli standard. In particolare, Douglas Hurd da allora ha criticato i postumi della legge, descrivendola come "una delle riforme meno riuscite di quegli anni". Questi conservatori avrebbero descritto la loro posizione come paternalistica come un termine di lode, mentre i sostenitori della legge l'avrebbero usata contro di loro come un termine di abuso. Durante Tony Blair. Durante il mandato di leader, la politica di trasmissione della forza laburista si è generalmente spostata molto di più verso quella esposta nella legge. L'allora ministro dell'Interno, David Waddington, descrisse la legge come "una massiccia espansione nella scelta", e i sostenitori dell'era multicanale nelle trasmissioni britanniche hanno elogiato la legge, e la successiva regolamentazione da essa influenzata, per tali motivi. I

sostenitori del precedente sistema più regolamentato hanno fortemente criticato la legge e alcuni l'hanno accusata di quello che vedono come un " smorzamento " della televisione e della radio britanniche. Come molte altre riforme degli anni Thatcher, la tendenza era quella di polarizzare fortemente l'opinione pubblica. Un effetto inizialmente meno ovvio della legge è stato che gli standard tecnici hanno cessato di essere monitorati e applicati dall'organismo di regolamentazione insieme al contenuto del programma. Sull'approvazione di questa legge, la Thatcher fu' molto brava come in altre occasioni, a polarizzare il proprio elettorato sulla tematica da lei proposta, facendo credere loro che la soluzione da lei proposta fosse l'unica possibile e la migliore. La sua più grande vittoria fu' probabilmente questa, cioè quella di riuscire a creare, per ogni tema, un esercito di elettori pronti a seguirla in qualsiasi caso. È riuscita a cavalcare l'onda della leaderizzazione che caratterizzò l'Europa in quegli anni, nei quali gli elettori guardavano più alla figura del leader, piuttosto che a quella del programma di partito.

1.3: Punti in comune e differenze tra la transizione televisiva italiana e inglese

Italia e Gran Bretagna furono investite dal cambiamento della comunicazione che caratterizzò la seconda parte del Novecento ed entrambe poterono contare su due leader nei quali la gente si identificava: Silvio Berlusconi e Margaret Thatcher. Andando ad analizzare i punti in comune, si può affermare che entrambi hanno sempre assunto uno stile comunicativo volto alla semplicità, cercando di catturare l'attenzione dell'elettorato e portandolo a rispecchiarsi nel leader politico. La loro capacità di parlare al popolo ha sempre ripagato attraverso un tono chiaro e diretto, facendo associare all'immaginario collettivo idee e programmi in un leader politico. Entrambi, ma Berlusconi ancor di più, puntavano tutto sulla costruzione dell'immagine. L'ex Presidente del Consiglio puntava molto sull'immagine, cercando di sorridere sempre e di trasmettere positività, cercando di diventare a tutti i costi un'icona per gli italiani. In questo, anche la Thatcher era maniacale ma in maniera

diversa: il modo di porsi in pubblico si basava infatti sul suo credo politico, ossia determinato e autoritario, non rinunciando comunque ad un tocco femminile con borsette e i suoi colorati fiocchi. Entrambi i leader lavorarono comunque molto sul modo di porsi con il pubblico, cercando di guadagnare il rispetto sia di coloro che li votassero che di coloro che la pensavano diversamente da loro. Diversamente da Berlusconi, la leader conservatrice appariva più seria, con un carisma più “duro” rispetto al politico italiano, ricordato molto spesso per le sue battute e per la sua ironia. Una delle più grandi differenze tra loro è che il leader di Forza Italia fece della televisione il suo più grande cavallo di battaglia, riuscendo a rivoluzionare quel mondo creando la propria emittente, facendola sua sotto il lato comunicativo e facendo quindi adattare anche le altre persone a questo nuovo modo di comunicare. Negli anni, i talk show divennero il grande mantra della politica italiana, arrivando a rappresentare il modo migliore per permettere ai politici di farsi notare. La spettacolarizzazione e la leaderizzazione superarono di gran lunga i contenuti presenti all'interno delle agende di partito, con l'elettorato che votava più per il leader che per i programmi. Invece, con l'avvento della Thatcher, in Gran Bretagna accadde che la leader all'inizio volesse evitare il confronto con gli altri esponenti politici, preferendo punzecchiare gli avversari attraverso degli slogan come lo storico “Labour isn't working”, piuttosto che attraverso un attacco faccia a faccia. Qui, l'elemento in comune con la politica italiana è la creazione di un nemico politico, cioè che si facevano riflettere le colpe del paese sugli avversari. Questo aspetto permetteva, sia in Italia che in Inghilterra, di avvicinare ancora di più l'elettorato al proprio leader, intravedendo nella sua figura la speranza di sconfiggere, politicamente parlando, gli avversari. Questo punto in comune fa però emergere una differenza: nel belpaese, dato il cambio di comunicazione dato dall'avvento della televisione, si era perso l'aspetto legato al voler fare politica tra la gente, puntando sempre di più a sfruttare i mezzi di comunicazione dell'epoca. In Gran Bretagna invece la Thatcher seppe far conciliare questi due aspetti, preferendo sempre fare politica in mezzo alle persone ma allo stesso tempo non rinunciando ad usufruire della televisione e delle radio.

Altra differenza sostanziale è che nel 1990, attraverso il “Broadcasting Act”, la leader inglese volle deregolamentare il monopolio televisivo e radiofonico, cercando di promuovere la concorrenza, mentre in Italia si caratterizza in quegli anni per l’elevata concentrazione del privato nel versante commerciale, sfruttato da Berlusconi per sensibilizzare il proprio elettorato e rappresentando un’alternativa al servizio pubblico. Un’ulteriore evoluzione della legge inglese approvata nel 1990, avvenne nel 1996, quando furono aggiornate alcune disposizioni legate all’assegnazione di licenze multiplex. L’atto portò inoltre all’introduzione di servizi di multiplex radiofonici e di diffusione sonora regolamentata dal digitale terrestre, modificando inoltre alcune disposizioni contenute nell’atto di sei anni prima, riguardanti il finanziamento di Channel 4 Television. In Italia si arrivò prima al processo di liberalizzazione comunicativa, già a partire dagli anni Settanta.

CAPITOLO 2: Il ruolo della Televisione e la digitalizzazione in Italia e in Gran Bretagna a partire dagli anni 2000

2.1: Il ruolo della TV e i principi di digitalizzazione in politica in Italia a partire dagli anni 2000

Nel 1990 nacque la società Telepiù, della quale Fininvest deteneva una percentuale minore, alla quale venne concessa la trasmissione di tre reti televisive. Sempre nello stesso anno, iniziarono le trasmissioni di TELE1+, che si occupava di cinema, TELE+2 era invece dedicata allo sport e TELE+3 riguardava l’intrattenimento. Fu’ il periodo della nascita delle cosiddette PayTv, contemporaneamente al consolidamento delle reti Fininvest, le quali proseguirono la concorrenza nata anni prima con la RAI. Dal lato politico, si assiste a una frammentazione della comunicazione, grazie anche all’avvento di Internet, il quale ha portato ad una rivoluzione nella comunicazione politica. Furono anni nei quali il processo di integrazione europea iniziato a partire dal 1992 ha portato a una

rivisitazione della politica comunicativa a livello comunitario, in particolare con Romano Prodi, il quale scelse una linea comunicativa di coerenza e stabilità a livello istituzionale, cercando di centralizzare il flusso comunicativo il più possibile, anche se fu' molto difficile dal momento che a causa della diffusione di diversi mezzi di comunicazione, la frammentazione era eccessiva. Le prime elezioni del nuovo millennio furono quelle del 2001, nelle quali gli schieramenti più importanti erano formati dal "Polo della Libertà", all'interno del quale vi erano Forza Italia e Lega, mentre dall'altra parte Romano Prodi aveva riunito tutta l'area di sinistra fondando "L'Ulivo". Si trattò di una campagna elettorale condizionata da forti attacchi portati avanti da Silvio Berlusconi nei confronti dei suoi avversari e di alcuni giornalisti come Michele Santoro ed Enzo Biagi, che a detta del leader della coalizione di centrodestra, schernivano la coalizione all'interno delle loro trasmissioni. L'8 maggio del 2001, in una celebre intervista a "Porta a Porta", programma condotto dal giornalista Bruno Vespa, Silvio Berlusconi sottoscrisse, in maniera simbolica, un patto con gli italiani, nel quale si impegnava a far crescere l'economia e a migliorare il benessere dei cittadini italiani.



Fonte: Rai News

Il leader di Forza Italia era molto presente all'interno dei dibattiti televisivi, puntando molto su questo suo modo di porsi molto esuberante ma tagliente, accompagnato il più delle volte dall'ironia. Al contrario il leader dell'Ulivo, Romano Prodi, aveva sempre avuto uno stile molto pacato, mai fuori posto e sempre sulle righe. Il suo modo di essere lo portava ad esporre i punti tematici del suo partito, senza puntare troppo su attacchi diretti agli avversari. La tornata elettorale si concluse con la vittoria della Casa della Libertà, che prese ben il 42,53% dei voti. In quegli anni, la capacità di Berlusconi fu' quella di saper cavalcare ancor di più il fenomeno della spettacolarizzazione, iniziato già negli anni Novanta ma esploso sempre di più ad inizio millennio. Infatti, sempre più persone guardavano la tv, la quale era diventato il mezzo di massa più utilizzato dalle persone. Furono anni in cui la personificazione e l'importanza del leader politico la facevano da padrone, portando quindi allo sdoganamento di quella comunicazione politica basata sull'ideologia e sugli argomenti basata su di essa. La televisione ha cominciato a imporre le sue regole, soprattutto all'inizio degli anni 2000. L'immagine ha prevaricato sulla parola; il politico, la sua voce e il suo personaggio hanno subissato programmi e argomentazioni. Oggi il messaggio politico non ha più bisogno di contenuti concettuali. Attraverso la tv e grazie alla forza prepotente dell'immagine l'uomo politico non trasmette un messaggio, ma è egli stesso il messaggio. Il suo successo dipende da elementi che si distaccano dal contesto verbale: l'espressione del volto, il tono della voce, la modulazione dei gesti; dipende non tanto dagli argomenti che usa, quanto dal modo in cui sa renderli convincenti; dipende non da quello che dice ma da come riesce a mostrarsi affidabile; anzi, meno cose dice, semplici e ovvie, quanto più possibile e minori sono per chi ascolta i problemi di comprensione. Idee, problemi, programmi e istituzioni si identificano così con determinati volti e con certi nomi. In quel periodo storico, i talkshow diventano la principale arena politica, superando di gran lunga i circoli e le piazze, perché più comodi per il telespettatore e anche per il politico stesso, il quale riusciva a resistere a determinate pressioni che in un altro

contesto avrebbe dovuto fronteggiare, come ad esempio quella del dibattito con il pubblico. È quella che i sociologi americani chiamano con il nome di “star system” o “personality system”. Non per niente qualcuno ha parlato di “neoculto della personalità”: l’uomo politico prevale sull’apparato di partito e la forza politica diventa un movimento di opinione, un club o una lobby. Anche molte liste che si presentano al voto dei lettori si richiamano non più all’ideologia, ma a un nome. Ad oggi, il leader è creato dalla televisione e non risponde a nessuno se non ai telespettatori. Il sociologo Tinacci Mannelli descrive il rapporto che si viene a creare come tra politico ed elettore come “cooperazione testuale”, cioè che i cittadini ripongono nei politici i loro problemi, le loro ansie, le loro speranze e i loro sogni. Se prima il cittadino era fruitore del messaggio, il cittadino-elettore si trasforma così in autore del messaggio, al quale attribuisce molteplici significati a suo piacimento. Sembra un paradosso, ma in questo modo sono i telespettatori che creano le proposte di programma e gli uomini politici di riferimento si limitano a tramutare in realtà politica quelle che sono le richieste dei cittadini. La TV non premia dunque il politico più affidabile per idee e programmi, ma il comunicatore più bravo e in questo Silvio Berlusconi fu’ molto bravo, riuscendo a creare un’empatia incredibile con i telespettatori e riuscendo a percepire quali fossero che le tematiche che il popolo voleva veder trattate. Gli aspetti che emersero a partire dagli anni 2000 sono: la piacevolezza della figura, per la quale si intende che il concetto di “bello” è entrato per la prima volta nella scelta dei leader. Il secondo aspetto è dato dall’espressione del volto, dallo sguardo, dalla gestualità, dai movimenti del corpo. Il terzo aspetto è dato dal tono della voce, dal ritmo e dalla velocità dell’eloquio. Il quarto aspetto è l’abbigliamento: casual in certi casi con jeans e felpa girocollo, quando si vuol suggerire ottimismo e dinamismo, formale in altri con completo doppio petto blu, gessato, la cravatta bene annodata, quando si vuole mostrare e ispirare sicurezza. Emerge la figura del curatore d’immagine, che si occupa dell’aspetto “estetico” del politico, divenuto fondamentale. Si tratta della figura pregressa di quello che rappresenta al giorno d’oggi il Social Media Manager, figura che si occupa della

comunicazione istituzionale dei politici ma è anche un curatore d'immagine, in quanto i Social Network rappresentano una vetrina per il soggetto politico. Anche se comunque, avere delle grandi capacità oratorie non sempre pagò nella storia italiana, dal momento che Prodi, nonostante non fosse bravo come Berlusconi nei talk show, riuscì comunque a portare a casa la vittoria nelle elezioni del 2006 (Sergio Lepri, 2004). Le elezioni politiche del 2006 videro la vittoria della coalizione di centro-sinistra guidato da Romano Prodi, il quale vinse prendendo poco più di 25000 voti del centrodestra alla Camera. In vista di quelle elezioni, fu' approvata una legge sulla par condicio che prevedeva che stabiliva due confronti tra Berlusconi e Prodi, leader dei principali schieramenti, tre tra i componenti dei maggiori partiti delle rispettive coalizioni, una conferenza stampa per ogni partito nei giorni precedenti le elezioni e una conferenza stampa finale del Presidente del Consiglio. Il leader dell'Ulivo inizialmente rifiutò di partecipare perché riteneva ci fosse una disparità di trattamento tra le forze politiche a causa della conferenza stampa finale del premier e accettò solo dopo che Berlusconi rinunciò di prendere parte ai dibattiti. Si tratta di una legge che aveva la volontà di regolamentare i diritti in termini di parità di accesso ai mezzi di informazione nei confronti di tutte le forze politiche. I principali ambiti di regolamentazione riguardavano: comunicazione politica radiotelevisiva, messaggi politici autogestiti, comunicazione politica radiotelevisiva e messaggi radiotelevisivi autogestiti in campagna elettorale, programmi d'informazione nei mezzi radiotelevisivi, imprese radiofoniche di partiti politici, messaggi politici elettorali su quotidiani e periodici e sondaggi politici ed elettorali. Fin dal 2004, Silvio Berlusconi aveva proposto di rendere eque le apparizioni in televisione tra le varie forze politiche. Nel 2006, il senatore Lucio Malan aveva presentato un emendamento che riprendeva l'intenzione del Cavaliere. Il provvedimento non passò, poiché trovò il forte ostruzionismo della sinistra ma anche della Casa della Libertà e dell'UDC. La maggiore critica mossa a Berlusconi era quella che, oltre al fatto che controllasse tre reti private nazionali in quanto proprietario di Mediaset, avrebbe potuto avere un controllo non diretto, in quanto presidente del Consiglio dei ministri, sulle tre reti

pubbliche della RAI, oltre al fatto che la possibilità di pagare gli spot elettorali all'azienda di Berlusconi avrebbe portato ad un conflitto d'interessi. Inizialmente, Romano Prodi aveva stabilito che la definizione di regole precise su tempi e modalità delle domande e delle risposte, imitando il modello americano dei duelli tra George W. Bush e John Kerry. Berlusconi ha accettato questa richiesta pur affermando che simili vincoli non avrebbero permesso un dibattito interessante. I giornalisti scelti per l'arbitraggio dei due duelli principali sono stati Clemente Mimun e Bruno Vespa. Questa scelta fu' fortemente criticata da parte del giornalista Marco Travaglio, distante politicamente parlando da Berlusconi, che dopo aver ricordato i comportamenti passati di Vespa e Mimun, affermò che gli arbitri scelti fossero nettamente a favore del centrodestra. Il primo dei duelli si è svolto in diretta su Rai Uno il 14 marzo 2006, sotto l'arbitraggio di Clemente Mimun, direttore del Tg1, e con le domande affidate a Marcello Sorgi, giornalista de "La Stampa", e Roberto Napolitano, direttore de "Il Messaggero", i quali hanno toccato diversi argomenti con le domande rispettivamente rivolte a Berlusconi e a Prodi. Nonostante le regole ferree che prevedevano trenta secondi per ogni domanda, due minuti e mezzo a testa per ogni risposta, non sono mancate alcune piccole violazioni, che però non hanno influito troppo sul dibattito: alla seconda domanda Mimun non ha concesso a Prodi la replica finale da un minuto e Berlusconi ha sfiorato tre volte il tempo di risposta alle domande, poi puntualmente concesso al leader dell'Unione. Secondo i principali quotidiani, lo scontro è stato vinto da Prodi, con lo stesso Berlusconi che si dichiarò insoddisfatto per non essere riuscito ad esporre adeguatamente le sue idee proprio per le regole ferree. Il dibattito è stato seguito da sedici milioni di spettatori, pari quindi al 52% di share. A questo si sono susseguiti altri tre duelli, sempre con un "paladino" per coalizione: Fausto Bertinotti di Rifondazione contro Roberto Maroni di Lega Nord-MPA il 15, Pier Ferdinando Casini dell'UDC contro Francesco Rutelli della Margherita il 22 e Piero Fassino dei DS contro Gianfranco Fini di Alleanza Nazionale il 29, con le stesse modalità del primo dibattito. L'unica differenza era l'estrazione a sorte, in diretta, del turno di parola e della posizione in studio. Invece, il secondo

dibattito tra Prodi e Berlusconi si è svolto il 3 aprile e il moderatore era Bruno Vespa. Il dibattito si è aperto con una domanda sulla sicurezza, dal momento che qualche giorno prima un bambino era stato rapito e poi barbaramente ucciso. Il tema principale è quello relativo delle tasse e delle manovre fiscali del futuro governo, tema sul quale il giornalista Marcello Sorgi ha posto tre domande. Berlusconi ha più volte attaccato la sinistra di presentare spaccature al proprio interno su molti temi importanti. Nell'appello finale, il Presidente del Consiglio ha annunciato, a sorpresa, di voler eliminare l'Imposta Comunale sugli Immobili sulla prima casa nella prossima legislatura. C'è stato un momento di tensione quando Prodi, parlando di Berlusconi, citò una frase di Andrew Lang, affermando che il premier si attaccasse ai numeri come l'ubriaco ai lampioni, cioè per sostenersi e non per l'illuminazione. Berlusconi intervenne con tono autoritario, dicendo a Vespa che essendo il moderatore, avrebbe dovuto riportare ordine. Rispetto al primo duello, furono solo dodici milioni gli spettatori, in calo. Sono stati due dibattiti molto accesi, in cui i due leader si sono attaccati l'uno con l'altro. Probabilmente, Berlusconi ha sofferto molto il limite di tempo nelle risposte, essendo abituato a parlare molto, non è riuscito a essere tagliente e conciso nelle risposte, caratteristica che invece Prodi è riuscito a garantire. Le elezioni del 2008 rappresentarono probabilmente l'apice della campagna di semplificazione della politica iniziata con l'avvento della Seconda Repubblica, basata sull'immagine del leader più che sul contenuto dei programmi, continui attacchi tra gli avversari e la supremazia del leader agli occhi dell'elettorato. Nel febbraio 2008 si è assistito allo scioglimento anticipato delle Camere. Ciò ha portato all'inizio di una campagna elettorale incentrata su scuola, università e ricerca: tematiche condivise da tutti gli schieramenti politici e nelle quali notavano la necessità di investire. La legge elettorale prevedeva che le forze politiche presentassero i propri programmi in base ai simboli elettorali: per questo tutte le forze politiche e le coalizioni presenti in parlamento dovevano pubblicare i loro programmi elettorali entro i primi dieci giorni di marzo. Quelle elezioni furono vinte dalla coalizione del centrodestra composta dal Popolo della Libertà, Lega Nord-

Movimento per l'Autonomia, a scapito del neonato Partito Democratico guidato da Walter Veltroni, nato nel 2007 dalla fusione dei Democratici di Sinistra e della Margherita. La coalizione di sinistra prese il 37,55% dei voti e fu' un risultato positivo per una forza politica nata da meno di un anno dalla fusione di più correnti appartenenti alla sinistra italiana. La fonte primaria di informazione degli italiani restava ancora la TV ma qualcosa cominciava a cambiare, basti pensare che Veltroni è stato il primo politico ad usare Facebook, seppur all'inizio in forma privata, ma era gestito da una figura che da lì a qualche anno sarebbe diventata imprescindibile nel panorama politico italiano e globale: il social media manager (Francesco Nicodemo, Giusy Russi, 2019). Il web, seppur non come oggi, rappresentava comunque un luogo in cui i cittadini cercavano di informarsi, con numerosi limiti, ma nel quale comunque i partiti politici cominciavano a essere presenti. Nel 2008 fu' infatti pubblicata un'intervista su *Magazine* del "Corriere della Sera", in cui Jacques Seguela, giornalista e pubblicitario francese, analizzava le scelte comunicative dei candidati politici in quella tornata elettorale. Secondo lo studioso, In Italia si assiste al passaggio da forze politiche che erano fortemente ideologizzate, a partiti che cercavano l'approvazione da un elettorato proveniente da diverse classi sociali. Gli elettori, essendo indecisi, più che al partito ideologico guardano ai leader. La politica appare quindi più leggera, si rompe infatti quella barriera che separava il potere dal popolo e che conferiva agli onorevoli un'area di sacralità. La TV si adeguò a questo cambiamento con l'introduzione di programmi satirici come *Striscia la Notizia* e *Le Iene*, che mettono in seria difficoltà i politici, mentre su internet il sarcasmo li ridicolizza attraverso immagini, video e file di presentazione denigratori. In un'analisi a trecentosessanta gradi portata da Calogero Dimino, lui prende in considerazione il periodo riguardante aprile 2008 e studia molte forze politiche. Analizzando alcuni siti dei partiti politici, emerge che tutti presentano un buon rapporto di leggibilità dei testi ma lo sono meno nella navigabilità. Due forze come Lega Nord e Autonomia Sud non mettono in evidenza né una modalità per le ricerche interne al sito, né una mappa con la struttura generale. Solo il Partito Democratico li

mette a disposizione entrambi. Il Popolo della Libertà, nel sito ufficiale, indica chiaramente l'azione da fare e verso chi va rivolta quell'azione "Vota Berlusconi". Lega Nord, Autonomia Sud e Unione di Centro invitano invece semplicemente al tesseramento, permettendo di scaricare i moduli di adesione ed indicando le procedure da ultimare. La Destra e l'Italia dei Valori permettono anche delle adesioni online diverse dal tesseramento. La prima forza politica propone anche la pratica delle donazioni, la seconda invece richiede una partecipazione attiva nel web dei propri sostenitori fornendo adeguati materiali. Andando invece a considerare altri elementi con molteplici utilità come il meta tag e i titoli diversi per pagina, si tratta di elementi importanti perché permettono agli utenti attraverso di orientarsi meglio tra il contenuto che hanno davanti. Titoli, url, tag description che compaiono nelle pagine con i risultati, ovvero l'elenco di siti o documenti, restituiti dai motori di ricerca in seguito ad una ricerca, danno agli utenti un'idea sul contenuto del sito e delle sue singole pagine interne anche prima che gli utenti effettivamente ne abbiano accesso, influenzando così la loro decisione di accedere o meno. Autonomia Sud, Italia dei Valori e La Destra hanno prestato particolare attenzione all'orientamento dell'utente dall'esterno e, considerato anche l'orientamento all'interno, un ottimo risultato è raggiunto anche da Il Popolo della Libertà. Tutti gli elementi considerati non sono stati curati dal sito del Partito Democratico. Questi elementi sono essenziali per l'ottimizzazione di un sito per i motori di ricerca al fine di ottenere un migliore posizionamento tra i risultati delle pagine restituite dagli stessi per date parole chiave. Per quanto riguarda invece la presentazione di informazioni politiche dei partiti sul web, emerge che solo Lega Nord, Partito Democratico, Italia dei Valori e La Destra riservano sul loro sito uno spazio dedicato alla storia del movimento. La forza di destra lo fa in maniera importante, la seconda sviluppando una tv chiamata "Democratica TV", la terza appoggiandosi a YouTube. Lega Nord mette a disposizione dei propri navigatori le frequenze di Telepadania ed i collegamenti per ascoltare Radio Padania Libera. Calogero Dimino simula poi un coinvolgimento diretto all'interno dei siti dei partiti ed emerge che il forum del Partito Democratico è

molto inclusivo e facilmente accessibile, mentre Autonomia Sud consente l'invio di un messaggio attraverso Post It, raccoglitore unico. Autonomia Sud offre inoltre la partecipazione a dei sondaggi e ha una propria mailing list. Il Popolo della Libertà, Lega Nord, Partito Democratico ed Italia dei Valori permette in maniera meno interattiva di ricevere news e comunicazioni attraverso la newsletter. Unione di Centro si presenta con un numero verde, dando un buon senso di prontezza e di accoglienza. Abbastanza facile risulta reperire i numeri tradizionali di Autonomia Sud e Partito Democratico tra le pagine dei rispettivi siti. La Lega Nord con lo slogan "Dillo alla Lega" permetteva di sollecitare problematiche o semplicemente esprimere un'opinione attraverso una mail. Italia dei Valori si distingueva perché permetteva una comunicazione orale attraverso Skype. Sempre Italia Dei Valori permette inoltre di invitare altre persone, coinvolgendole contemporaneamente nella diffusione di testi, video e materiale vario. Per rimanere coerenti con il cambiamento epocale della comunicazione politica, l'importanza del leader politico è ben presente in tutti i siti dei partiti. La Lega Nord è sicuramente la forza politica che mette in risalto l'immagine del proprio leader. Tra le forze politiche, quella che ha fatto un uso più innovativo ed efficace del web è stato probabilmente il Partito Democratico, per mezzi usati e per lungimiranza ma ha sempre mancato di quella spinta comunicativa che caratterizza i siti commerciali o i siti avversari come Il Popolo della Libertà. Inoltre, altro aspetto fondamentale che caratterizzerà il web, in particolare a partire dagli anni successivi, è quello propagandistico. Già a partire dal 2008, il carroccio fu lungimirante sotto questo punto di vista, dal momento che ha ideato un sistema per diffondere notizie e valori attraverso dei canali comunicativi, concentrandosi su ogni aspetto e su ogni persona: dal bambino all'adulto, dal momento serio a quello ludico, il partito era sempre presente con un gadget o un pensiero. Si tratta quindi di un'analisi ricca di spunti e che certifica l'importanza del web già a partire dal 2008, seppur con numerosi limiti (Calogero Dimino, 2008).

2.2: Il ruolo della TV e i principi di digitalizzazione in politica in Inghilterra a partire dagli anni 2000

In Inghilterra, si assiste a partire dal 1997 al predominio dei laburisti dopo un'assenza di diciotto anni, rappresentati dalla figura di Tony Blair. Attraverso il suo ingresso in politica, viene coniato un nuovo termine, quello dello "spin doctor", cioè una figura che aveva il compito di veicolare la parabola delle notizie, cercando di trarne un vantaggio. La figura cardine dal 1997 è sicuramente stata quella di Alastair Campbell, responsabile della comunicazione di Downing Street dal 1997 al 2003. Per fare solo un esempio fu sua l'idea di suggerire a Blair di usare l'espressione "Principessa del popolo" in occasione della morte di Lady Diana, così da mettere il premier in sintonia con l'onda di commozione generale che quell'evento aveva prodotto a livello globale. L'avventura da leader del partito laburista di Blair inizia il 21 luglio del 1994, dopo la sconfitta di Kinnock alle elezioni dello stesso anno. Nella prima fase da leader del partito, Blair si concentrò molto sul rafforzare il concetto di socialismo, cercando di farlo intendere come valore di base all'interno della società. La fase da lui lanciata prende il nome di New Labour e consisteva nello spostamento del partito verso il centro. Da quel momento lo slogan comparì sui manifesti, rappresentando quindi l'inizio di una nuova era, determinando un cambio di leadership, del linguaggio e delle politiche. L'obiettivo del riposizionamento verso il centro consisteva nel rubare, politicamente parlando, l'elettorato moderato al Partito Conservatore, deluso dall'andamento altalenante dell'economia. Quello che Tony Blair voleva evitare era una campagna elettorale in cui i Conservatori potessero giocare nuovamente una carta come lo storico manifesto della "bomba" del 1992, creato da Saatchi & Saatchi per avvisare gli elettori dalle nuove tasse volute dai laburisti. Il segreto della rinascita comunicativa del partito laburista si associa alla figura di cui si parlava prima, Alastair Campbell, il quale in precedenza lavorava come editorialista presso il *Daily Mirror*. Una volta approdato all'interno dello staff del leader laburista, ha avviato una politica comunicativa che ha rivoluzionato il rapporto tra media e politica. Le elezioni del 1997 furono le prime vinte da Blair, il

quale utilizzò le seguenti strategie comunicative per portare a casa la vittoria: la prima fu' quella di instaurare dei rapporti diretti con i principali giornali inglesi, portando quindi il politico ad avere una visibilità spiccata e ad avere la stampa a suo favore. Altra pratica utilizzata era quella del "ghostwriting", per la quale Blair firmava a suo nome articoli in realtà scritti da Campbell. L'abilità di Blair fu' quella di riuscire a minimizzare i problemi nei suoi confronti agli occhi dell'opinione pubblica, riuscendo quindi a non far parlare troppo delle proprie vicende personali. Una delle sue strategie predilette fu' quella della campagna pubblicitaria, soprattutto in occasione delle elezioni del 1997, basando tutto sull'autoelogio, ponendosi agli occhi dell'elettorato come l'unica figura in grado di risolvere i loro problemi. Un chiaro messaggio del programma del New Labour è il discorso che Tony Blair pronunciò una settimana prima del voto. Blair, da casa sua, parlava del proprio rapporto con il padre conservatore e di come il voto di appartenenza non esisteva più. Lui parla di un modo diverso da parte della sua generazione di vedere la politica, un modello non basato sull'alternanza destra sinistra, bensì su valori diversi. Afferma inoltre che le vecchie generazioni pensavano che, se una persona fosse stata bene allora avrebbe dovuto essere per forza conservatrice, ma in realtà non era così. Molte persone che ce l'avevano fatta consideravano i conservatori il partito dell'ambizione, mentre i laburisti non lo erano perché erano fermi ad un vecchio modo di vedere le cose. Ma credeva che la situazione si fosse ribaltata, auspicando che i laburisti fossero il partito dell'ambizione unito alla compassione. Inoltre, un altro degli spot migliori lanciato durante la campagna elettorale era quello in cui venivano mostrati gli insuccessi del partito conservatore durante una loro convention e cosa sarebbe successo se avessero vinto di nuovo. Il tutto con un linguaggio accurato ma al tempo stesso semplice, in grado quindi di attirare l'attenzione di tutti, anche delle classi meno agiate. La proposta politica di Tony Blair in vista delle elezioni si può riassumere in cinque punti chiave: la riduzione del numero di studenti per ogni classe nelle scuole elementari, processi più veloci per punire i criminali, maggior rapidità della sanità pubblica per curare 100.000 persone in più all'anno, 250.000 posti di

lavoro per disoccupati under-25, Non inserire nuove tasse e abbassare quelle sul riscaldamento. Il programma viene scritto già un anno prima del voto: è infatti il fulcro del Manifesto “New Labour, New Life for Britain” scritto nel luglio 1996, quando si pensava che si potesse andare a votare da un momento all’altro (Francesco Cianfanelli, 2020). Le elezioni furono ampiamente vinte dai laburisti, i quali ottennero ben 418 seggi a scapito dei conservatori, i quali ne ottennero appena 165. Le successive elezioni si tennero nel 2001 e vedevano Tony Blair competere contro William Hague, leader dei conservatori e Charles Kennedy, leader dei liberal democratici. Si trattò di una campagna elettorale basata sull’attacco politico tra avversari, con il segretario laburista che cercò di mettere in atto alcune tattiche utilizzate durante la campagna del 1997, come ad esempio una semplificazione del linguaggio, aspetto che si era rivelato fondamentale in quella tornata elettorale, Anche in questo caso, efficace fu’ il rapporto instaurato con la stampa, riuscendo a far parlare molto di sé e controllando ogni possibile attacco nei suoi confronti sulla carta stampata. Quelle elezioni si conclusero con la riconferma del leader laburista, il quale prese il 40,7%, perdendo il 2,5% dei voti rispetto alla tornata precedente, ma riuscendo comunque a vedersi confermare primo ministro. In quegli anni, le campagne elettorali furono coperte principalmente dalla BBC e anche dalla ITV, cioè Independent Television. Così come in Italia, il ruolo della televisione è stato chiave nella fruizione dei dibattiti e dei servizi elettorali, coinvolgendo molto gli elettori all’interno delle trasmissioni, cercando quindi di creare dei veri e propri dibattiti al loro interno. Il coinvolgimento dell’elettore era fondamentale. Le televisioni furono il luogo in cui veniva dato spazio ai leader per esprimere slogan, dibattiti e pubblicità. Si assiste a un aumento della durata dei programmi di informazione come *Nine o’clock news* e *News of ten*, in cui veniva dato ampio spazio all’esposizione dei programmi politici. La televisione restava quindi il mezzo principale di informazione dei cittadini e di apparizione degli esponenti politici. Le elezioni del 1997 furono l’inizio di un processo di spettacolarizzazione della politica, che crebbe sempre di più fino ad arrivare ai giorni nostri.

2.3: Italia e Gran Bretagna a confronto: similitudini e differenze

Alla luce dell'analisi effettuata riguardo Italia e Gran Bretagna tra la fine degli anni 90' e gli inizi degli anni 2000, emergono alcune similitudini, in particolare confrontando tra le figure di Silvio Berlusconi e Tony Blair. Entrambi hanno infatti sfruttato, politicamente parlando, la loro immagine per fare breccia nel cuore dei cittadini. La differenza è che Silvio Berlusconi lo ha fatto creando la propria rete televisiva, riuscendo poi a fare concorrenza al servizio pubblico, mentre Blair, grazie alla figura di Campbell è riuscito a creare una fitta rete di contatti con la stampa e con la TV, diventando un personaggio illustre nella rete televisiva inglese, attraverso la trasmissione di pubblicità elettorali e di veri e propri dibattiti pubblici. Entrambi accomunati da uno stile ironico ma tagliente, hanno accomunato questo processo di leaderizzazione che ha colpito la politica internazionale in quel periodo storico, riuscendo a rappresentare la figura del condottiero nella quale l'elettorato si rivedeva. Basti pensare che entrambi furono alla guida dei loro rispettivi paesi per ben tre volte, a certificare dell'importanza che rappresentavano per le loro forze politiche. Le tematiche trattate differivano tra loro, dal momento che Berlusconi era più concentrato sull'imprenditoria e sull'interesse nazionale in Europa, mentre il primo ministro britannico era più "europeista" rispetto all'omonimo italiano, basti pensare che nel 1999, in un discorso tenuto a Chicago diede vita alla cosiddetta "Dottrina Blair", da molti contestata perché rappresentava un punto di rottura con la tradizione inglese, dal momento che rivedeva i principi e i canoni con cui la Gran Bretagna si poneva dinanzi alle istituzioni europee. Dal punto di vista della comunicazione politica, in Italia, soprattutto durante le elezioni del 2008, si nota una grande attenzione da parte dei partiti politici nei confronti di internet, che da lì a poco avrebbe rappresentato il punto di svolta a livello comunicativo. In entrambi i paesi, la televisione ha rappresentato il principale veicolo propagandistico durante le campagne elettorali, con veri e propri talk show in cui gli esponenti politici

intervenivano. Rispetto all'Italia però, in cui i cittadini si limitavano principalmente ad essere spettatori di tali dibattiti, in Gran Bretagna, soprattutto grazie alla BBC, vennero creati dei veri e propri spazi in cui i cittadini intervenivano direttamente all'interno delle trasmissioni per esprimere le loro opinioni. Questa è una differenza che si può riscontrare rispetto al belpaese, ma in entrambe le nazioni la personificazione politica ha sovrastato, forse più in Italia, quelli che erano i programmi politici e le tematiche politiche.

Capitolo 3: I Social Network, un cambiamento epocale nella comunicazione politica

3.1: Il Ruolo dei Social Network nella comunicazione politica italiana

A partire dal 2010 circa, i Social Network hanno rivoluzionato quella che è la comunicazione politica. Si passa infatti da una comunicazione basata sui comizi in piazza e sui dibattiti in televisione, ad un'importanza fondamentale della "targetizzazione" dell'elettorato, mediante la scelta di post accurati per reddito, provenienza e interessi dell'elettorato. Il primo grande Presidente della storia che utilizzò i Social Network in maniera intelligente, riuscendo a vincere le elezioni fu Barack Obama, il quale insieme al suo staff riuscì a spezzettare l'opinione pubblica, creando però un pubblico vero e proprio per le tematiche più importanti, all'interno di una strategia che sia il più coerente possibile. Questa strategia è stata poi esportata in tutta l'Europa e in Italia, arrivando quindi a caratterizzare lo stile comunicativo di tutti gli esponenti politici, che ad oggi sono presenti su tutte le piattaforme soprattutto grazie alla figura di cui si parlava prima: quella del Social Media Manager. Questa figura rappresenta un ruolo chiave in quella che è la comunicazione politica odierna, organizzando e moderando i contenuti dei leader politici nelle varie piattaforme. Questa figura si occupa di creare quindi l'identità del leader sui social, organizzare la sua campagna elettorale, interagire con quella che è la community, cercando quindi di

convertire il consenso sui social in possibili voti. Non ha un ruolo chiave soltanto dal punto di vista digitale, ma a trecentosessanta gradi, dal momento che organizza il piano comunicativo del leader anche per le sue ospitate in televisione, catturando magari le frasi più accattivanti e i momenti migliori per poi condividerli sui Social Network. Gestire un profilo social Facebook, Twitter e Instagram per preparare una campagna elettorale, non è di certo come gestire il proprio profilo personale, per questo serve tale figura (Mattia Bartoli, 2019). Le prime elezioni italiane in cui si assiste al consolidamento della campagna elettorale sui Social Network sono state quelle del 2013, in particolare con un massiccio utilizzo di Facebook, in quel periodo storico social di maggiore impatto. La più grande novità politica di quel periodo era il Movimento 5 Stelle, guidato dal comico Beppe Grillo, il quale organizzò la sua campagna elettorale con uno stile di protesta continua contro la classe dirigente dell'epoca e ponendosi quindi dalla parte del popolo. Lo stile comunicativo era basato su attacchi continui e diretti, accompagnati da un tono molto duro e semplice allo stesso tempo, sia sui Social Network che durante i comizi. Su ordine di Grillo, nessun appartenente al Movimento 5 Stelle si presentò a confronti televisivi fra politici, e non vennero mai rilasciate interviste a giornali italiani ma solo alla stampa estera. Questo per rendere l'idea di come il movimento si presentasse come forza antisistema e di come volesse ribaltare il sistema politico. Altra forza politica che optò per una comunicazione basata sull'attacco diretto ai propri avversari, con toni rigidi, fu la Lega Nord guidata da Roberto Maroni. Le elezioni si chiusero con la coalizione di centrosinistra che prese più di dieci milioni di voti, mentre quella di centrodestra più di nove milioni. Il Movimento 5 Stelle, il quale correva da solo, collezionò oltre otto milioni di voti. A causa dello stallo politico post-voto venutosi a creare, si arrivò alla creazione di un governo coalizionale formato da centrosinistra e centrodestra che potesse dare una stabilità al paese. Uno dei politici che ha sempre rifiutato le logiche dei social e del marketing è stato Pierluigi Bersani, ex segretario del Partito Democratico, il quale ha sempre avuto un tono comunicativo molto semplice e di vecchio stampo. Ovviamente anche lui era presente sulle piattaforme

digitali, ma non ha mai basato tutta la sua campagna elettorale su quel mezzo, puntando piuttosto sui comizi e sui dibattiti televisivi. La sua è sempre stata una comunicazione molto spontanea, in cui Bersani ha sempre fatto della gestualità il suo cavallo di battaglia. Negli anni successivi, i Social Network hanno continuato sempre di più questa opera di erosione del vecchio sistema comunicativo, rappresentando il punto cardine della comunicazione politica, in particolare con un consolidamento del ruolo di Instagram, diventato negli ultimi anni il Social Network più utilizzato, soprattutto dai più giovani. Si è arrivati a sviluppare una comunicazione basata sull'immediatezza, sulla brevità e sulla semplicità. Per questo motivo, il social più utilizzato dagli esponenti politici è Twitter, proprio perché per il modo in cui è impostato, garantisce un modello comunicativo rapido ed efficace. Le campagne elettorali non sono più limitate ad un determinato lasso di tempo, ma diventano permanenti proprio perché sulle piattaforme digitali tutto viene mantenuto. Gli elettori diventano parte attiva del contesto politico attraverso la possibilità di interagire ed esprimere continuamente la propria opinione. Il cittadino può dialogare direttamente con il leader politico che a sua volta interagisce con il proprio pubblico in maniera diretta. Proprio per questo, i social vengono utilizzati da parte dei leader per creare un marchio politico, attraverso cui si trasmettono i valori e le idee del candidato. Dall'altro lato però, i Social Network non permettono alcun tipo di mediazione e nessun confronto. Il modello comunicativo costruito dai politici è orientato sul dare dei messaggi ben precisi e inequivocabili, senza pensare di lasciare spazio al dibattito politico o alla critica. I social creano delle vere e proprie fazioni, amplificando questo processo di personificazione di cui si parlava in precedenza, portando gli elettori a identificarsi ancor di più nei leader politici. Si parla pochissimo infatti di programmi politici, quanto più delle attività politiche dei leader. L'utilizzo dell'immagine è fondamentale, in particolare su Facebook e su Instagram e serve a immortalare le vite dei leader, in quanto il pubblico è interessato a seguire la vita dei politici, quanto più le tematiche proposte. Tuttavia, lo stile comunicativo cambia da social a social e soprattutto da politico a politico. I pregi sono moltissimi, dal

momento che rappresentano un mezzo molto rapido di informazione, perché permettono ai leader politici di esprimersi in tempo reale al proprio elettorato e soprattutto senza filtri, potendo scrivere il loro pensiero senza alcun tipo di censura, ovviamente nei limiti del buon costume. In un'era in cui è praticamente cogliere la cittadinanza come un'entità univoca e omogenea, attraverso i Social, l'informazione riesce a raggiungere ogni strato della società e ogni tipo di elettore. Oltre a quanto sopra elencato, gli altri aspetti positivi sono sicuramente dati dal fatto che attraverso un messaggio pubblicato sul proprio profilo, un leader politico ha un riscontro immediato da parte del proprio elettorato, riuscendo quindi a garantire un contatto virtuale, ovviamente non paragonabile a quello fisico. Altro aspetto fondamentale è che si possono mandare diversi tipi di messaggi. Ad esempio, nella campagna elettorale del 2022, diversi leader hanno utilizzato Tik Tok per avvicinarsi ai più giovani, attraverso dei video appositi. Uno dei social più utilizzati dalla maggior parte degli esponenti politici è Twitter, poiché attraverso pochi caratteri garantisce una comunicazione chiara e diretta ed è la migliore piattaforma per aggiornare il proprio elettorato e ricevere notizie praticamente in tempo reale. Per quanto riguarda Instagram, in questo caso la comunicazione politica si basa maggiormente sulla condivisione di contenuti audio e video, i quali mirano a mettere in risalto delle istantanee politiche e non solo dei vari leader, come ad esempio comizi, incontri e promozione delle loro attività, piuttosto che l'illustrazione dei loro programmi politici. Ciò avviene invece su Facebook, il quale negli anni è stato abbandonato dalla fascia più giovane e utilizzato per lo più dai più adulti. I leader politici riescono a esporre i loro programmi con dei lunghi post ma anche attraverso l'utilizzo di video esplicativi che catturano l'attenzione dell'elettore. I Social Network rappresentano un'opportunità incredibile per la classe politica e ne vanno sfruttate a pieno le potenzialità. I pregi sono molti e in qualche modo, nell'ultima campagna elettorale ciascun leader ha cercato di aggiornarsi affacciandosi anche al social del momento, ovvero Tik Tok. Il problema è che talvolta i contenuti sono troppo spesso semplificati e che si dovrebbero sfruttare maggiormente tali piattaforme per esporre le proprie

idee e programmi, cosa che non viene fatta nella maggior parte dei casi, salvo qualche eccezione. Inoltre, un aspetto poco considerato è che gli elettori vengono coinvolti, potendo interagire ai vari post, ma non avviene un vero e proprio dialogo con il leader politico, il quale potrebbe essere invece incentivato attraverso dei “Question and Answer” o delle dirette in cui il capo di partito potrebbe rispondere alle domande poste dall’elettorato. Andando ad effettuare un’analisi più accurata dei principali leader politici italiani e del loro rapporto con i Social Network, emergono diverse similitudini ma anche molte differenze. Partendo da Giorgia Meloni, leader di Fratelli d’Italia e attuale Presidente del Consiglio, si può assolutamente affermare che la sua campagna elettorale si è basata prevalentemente sui suoi canali social, nei quali ha saputo differenziare la pubblicazione di contenuti in base al messaggio che voleva mandare e soprattutto riuscendo a differenziare il pubblico a cui voleva comunicare. Quello che si nota è che, per quanto riguarda la pubblicazione di contenuti, si notano diverse similitudini tra Instagram e Facebook, in cui la leader del primo partito italiano ha caricato video riguardanti i suoi comizi e immagini scattate durante le sue attività politiche. Non sono comunque mancate dirette per coinvolgere gli elettori e per far sentire loro la sua vicinanza. Durante la campagna elettorale, si nota un utilizzo incessante dei Social Network, con una pubblicazione di oltre tre contenuti al giorno. Questo avviene per mantenere alta la soglia di attenzione dell’utente. Non mancano gli attacchi ai suoi avversari politici, criticati ovviamente non come persone ma per le loro scelte politiche. Negli ultimi tempi, la leader di Fratelli d’Italia ha lasciato spazio anche alla pubblicazione di contenuti riguardanti la sua vita privata, riuscendo quindi a creare un mix all’interno dei suoi canali social tra attività privata e vita politica. Su Twitter, Giorgia Meloni utilizza un linguaggio diverso rispetto a Instagram e Facebook, dal momento che pubblica meno foto e video, per lasciare maggior spazio a virgolettati o suoi pensieri politici espressi in pochi caratteri, sfruttando al massimo la funzione di Twitter, ovvero quella di garantire una comunicazione veloce ed efficace. Un altro Social Network utilizzato è stato Tik Tok, per cercare di avvicinarsi il più possibile al pubblico più giovane, attraverso dei video

anche ironici, come ad esempio quello in cui la leader esortava l'elettorato a votare per il suo partito mentre teneva due meloni in mano. Rispetto alle altre piattaforme, si riscontra un utilizzo più leggero e spensierato, determinato ovviamente dal target di età che c'è su Tik Tok, popolato per lo più dai giovani e quindi interessati a contenuti che siano adatti a loro. In conclusione, si può affermare che Giorgia Meloni fa un ampio uso dei Social Network, riuscendo ad alternare la pubblicazione di diversi contenuti in base al pubblico cui sono rivolti. Passando invece all'analisi del leader della Lega, Matteo Salvini, lui ha sempre fatto un uso incessante dei social. "La Bestia" era l'algoritmo utilizzato da Luca Morisi, ex spin doctor e social media manager del leader del Carroccio e gli permetteva di analizzare in modo molto preciso il punto di vista del popolo dei social e dei follower del leader. Quando Salvini pubblicava un post su Facebook, l'algoritmo analizzava la reazione emotiva dell'utente nei confronti del tema distinguendolo in "positivo", "neutro" e "negativo". Due erano e sono tutt'ora le caratteristiche principali della comunicazione di Salvini: l'indignazione e la volontà di apparire vicino al proprio pubblico. Una comunicazione frammentata e per temi, che segue gli argomenti cavalcando quelli che sono gli argomenti più trattati in quel momento, per attirare il pubblico social al momento opportuno. Tutti gli argomenti utilizzati contribuiscono alla costruzione di un legame emotivo con i sostenitori. Altra strategia era quella dell'utilizzo di video non professionali, usati per divulgare un messaggio polarizzato, ma spesso confezionato come soluzione di buon senso. I post iniziano in prima persona, modo con il quale Salvini si rivolge a elettori, concittadini, imprenditori con l'appellativo di amici per diminuire il divario tra Paese reale e classe politica. Una strategia in grado di toccare spesso da vicino gli italiani, infiammati dai problemi quotidiani, era quella di dare loro risposte più vicine alle loro aspettative. La comunicazione è spesso stereotipata, perché è più semplice fare riferimento a concetti archetipici e volta a generare ansia in chi riceve il messaggio, presentando con frequenza situazioni di emergenza (Mattia Bartoli, 2019). Nella campagna elettorale del 2022, ha effettuato tante dirette sui suoi canali, anche su Tik Tok, rispondendo a molte domande, anche ironiche da parte

degli utenti. Matteo Salvini è il leader al quale possono essere additati i termini di personalizzazione e spettacolarizzazione nella comunicazione politica, dal momento che sulla rete racconta molto di sé e soprattutto utilizza un linguaggio molto semplice e diretto, facilmente comprensibile per chi legge. Rispetto a Giorgia Meloni, si nota un utilizzo incessante di slogan e di fotografie che lo ritraggono in mezzo alla gente. La sua strategia è quella di coinvolgere incessantemente il proprio pubblico per cercare di creare un sentiment positivo. Non mancano ovviamente gli attacchi agli avversari politici. Rispetto ad altri politici, anche su Twitter, ogni frase o virgolettato viene accompagnato da un'immagine, questo perché la strategia del leader del Carroccio è quella di mostrare il più possibile la sua attività politica, personificandola il più possibile. Tra il 2011 e il 2018, Matteo Salvini ha pubblicato oltre 4mila post su Facebook. Questo fa capire la strategia di pubblicazione incessante per informare e per mostrarsi sempre presente sui Social Network. Altro aspetto da considerare è quello del suscitare emozioni negative nei confronti dell'elettorato, riuscendo però a suscitare un effetto positivo nelle persone, le quali vedono in Salvini la soluzione di quel problema. La comunicazione di Salvini si impronta sulla polarizzazione, riuscendo a schierare su un determinato tema l'elettorato, identificando quindi un avversario che la pensa diversamente. Un altro aspetto da non sottovalutare è quello delle spese in advertising da parte del leader della Lega, il quale, spende 6,5 volte tanto rispetto a Giorgia Meloni. A diffondere questi dati è la stessa piattaforma Facebook, la quale mostra come il leader del Carroccio abbia speso 351mila euro contro i 46mila della leader di Fratelli d'Italia. Questa enorme spesa è stata fatta per cercare di attirare il maggior elettorato possibile e il maggior numero possibile di interazioni ad ogni suo post. Durante l'ultima campagna elettorale, le tematiche affrontate sono state principalmente immigrazione, difesa del Made in Italy, tutela dei lavoratori autonomi ma non solo. Altro aspetto della sua comunicazione è quello di pubblicare diversi post, in particolare su Facebook e su Instagram, in cui vengono riportati gli insulti da parte dei suoi avversari politici o haters in generale. Ciò viene fatto per polarizzare maggiormente il suo elettorato, il quale si stringe intorno al suo

leader per combattere, politicamente parlando, il nemico. Andando invece ad analizzare Carlo Calenda, leader di Azione, si può dire che lui è presente su tutte le piattaforme e rispetto ai suoi colleghi, la piattaforma da lui prediletta è sicuramente Twitter e il suo utilizzo è molto diretto, con interazioni continue con il suo elettorato ma soprattutto con chi non la pensa come lui. Sfruttando la funzione del social, il quale ha come obiettivo quello di garantire una comunicazione veloce ed efficace, Calenda ha la capacità di rispondere velocemente a tantissime persone in maniera esaustiva, creando delle vere e proprie discussioni. In particolare, se gli altri politici pubblicano nella maggior parte dei casi virgolettati appartenenti a delle loro dichiarazioni, Calenda invece pubblica i suoi pensieri riguardo un determinato argomento, oppure un'altra sua peculiarità è quella di postare articoli di giornale e commentare attraverso i caratteri a disposizione la notizia. Inoltre, mette in risalto l'account della sua forza politica e dei suoi candidati, ritwittandone i contenuti. Ha pubblicato anche diversi video, non solo su Twitter, ma anche su Facebook e Instagram, per esplicitare circa delle tematiche appartenenti al suo programma elettorale. Ciò che si può affermare, è che tra i politici italiani è quello che ne fa l'uso maggiore e che interagisce maggiormente con gli utenti. Così come i suoi colleghi, in diverse occasioni ha pubblicato dichiarazioni in cui veniva citato in maniera negativa, rispondendo a tono se necessario. Anche Carlo Calenda ha deciso di sbarcare su Tik Tok, condividendo contenuti riguardanti il suo programma elettorale e sulle sue tappe politiche. Nella campagna elettorale del 2022, il leader di Azione ha deciso di lanciare una rubrica culturale, in cui consiglia ai suoi seguaci diverse letture e in cui dà anche su un suo personale commento sul libro in questione. Questa rubrica è stata portata avanti anche negli IGTV di Instagram. Rispetto agli avversari politici, usa molto i social per uno scopo riflessivo, in particolare Twitter, esprimendo pensieri politici e non solo. Si possono trovare infatti diversi threads sul suo profilo riguardanti diverse, come ad esempio recentemente sulla questione legata alla crisi energetica. Per quanto riguarda il suo account Facebook, Calenda si lascia andare anche qui a dei lunghi ragionamenti politici. Come per Twitter e Instagram, anche su

questa piattaforma pubblica diversi contenuti che escono dalla sfera politica. Si può affermare che più degli altri politici, il leader di Azione tende a personalizzare molto la sua immagine sui social, pubblicando immagini, ma anche pensieri che non rientrano nell'ambito politico. Questa pratica si è diffusa sempre di più con l'avvento dei New Media e con la personalizzazione della politica, iniziata negli anni Ottanta e giunta in Italia a partire dagli anni Novanta con l'avvento della seconda Repubblica. Una differenza riscontrata con i suoi colleghi è che, mentre loro, indistintamente da destra e sinistra tendano a pubblicare sui loro social, contenuti in cui aggrediscono, politicamente parlando, i loro avversari, Calenda invece non si è fatto problemi a pubblicare durante la campagna elettorale contenuti nei quali faceva i complimenti ad un suo avversario politico. È capitato ad esempio con Giorgia Meloni nel momento in cui ha dichiarato di prendere le distanze da Putin e in alcuni punti circa il programma di Gualtieri quando si candidò per la carica di sindaco di Roma. In conclusione, si può affermare che in questa campagna elettorale, l'ex esponente del Partito Democratico abbia usato un linguaggio chiaro e semplice, cercando di interloquire con diversi utenti, in particolare su Twitter e di interagire con il suo elettorato attraverso reels o dirette. Questa strategia ha premiato, poiché il politico è cresciuto molto sui Social. Ad inizio settembre, il leader di Azione ha registrato una crescita di ben 32mila followers su Twitter rispetto al mese prima, seguito da Giorgia Meloni. Per concludere la sua analisi, un dato molto interessante da mostrare è che Calenda è il politico italiano che ha twittato di più, con ben 899 tweet registrati nel mese di settembre, staccando Matteo Salvini al secondo posto con 439. Questo fa ben capire l'assiduo utilizzo del Social da parte di Calenda, probabilmente eccessivo, dal momento che twittando così tanto, agli occhi di un utente che decide di osservare i contenuti pubblicati da Calenda, il suo profilo potrebbe risultare ampiamente dispersivo e molte volte, alcuni contenuti pubblicati risultano troppo poco attinenti al suo programma politico. Rimane comunque il leader politico italiano che utilizza maggiormente i Social Network come punto nevralgico della sua strategia di comunicazione. Per quanto riguarda invece l'attuale segretaria del Partito

Democratico. Elly Schlein, ciò che emerge dal suo stile comunicativo è una certa pacatezza anche se dimostra di essere tagliente e ben determinata sui temi al suo partito più cari: la difesa dei diritti civili, la giustizia sociale e l'ambiente. Le questioni di genere inoltre sono fondamentali nella sua idea politica. La sua forza è quella di riuscire a empatizzare con l'elettorato, quando parla, ci si accorge, infatti, della sua capacità di rispondere con passione all'elettorato. Piuttosto che sui social network, la segretaria del Partito Democratico è molto efficiente nei dibattiti televisivi, in cui riesce comunque a catalizzare l'attenzione di sé, anche di chi non la apprezza. In un'intervista rilasciata a "Repubblica" a maggio 2023, da Luca Barra, professore di Media digitali all'Università di Bologna, si analizza la comunicazione politica della Schlein e di Giorgia Meloni. Ciò che emerge è che entrambe preferiscono non fare un utilizzo massiccio di Twitter, in quanto rappresenta un luogo in cui c'è un'estrema polarizzazione ed entrambe, quindi, sono molto attente sui contenuti che pubblicano. Tutte e due fanno un largo uso dei video sui social per garantire brevità e immediatezza, sostituendo questo tipo di comunicazione alla televisione. Il professore afferma poi che in entrambe c'è la scissione tra agenda politica e di comunicazione: ad esempio, Schlein è andata in Toscana, durante la campagna elettorale per Siena, e le hanno chiesto del termovalorizzatore di Roma. Lei ha diviso il circuito tra comunicazione e politica, rimandando la risposta alla conferenza stampa della segreteria Pd (Valentina Desalvo, 2023).



Fonte: Il Messaggero

Figura interessante è quella di Giuseppe Conte, leader del Movimento 5 Stelle. Si tratta di uno dei pochi politici italiani ad aver sperimentato Twitch, non avendo comunque un suo canale ufficiale, ma partecipando come ospite di Ivan Grieco per due volte, noto streamer e youtuber. Questo fa notare il suo tentativo di avvicinarsi quanto più possibile al pubblico più giovane, cosa che hanno fatto tutti i politici durante l'ultima campagna elettorale, creando il proprio account Tik Tok, compreso Giuseppe Conte. Per capire l'utilizzo della piattaforma digitale, è interessante riprendere un'intervista lasciata a "Repubblica" da Dario Adamo, responsabile della comunicazione del Movimento 5 Stelle, il quale sottolinea le strategie comunicative del leader pentastellato, ricalcando come la piattaforma meno utilizzata sia Twitter, perché definito come canale tradizionale e molto vecchio. Il social più utilizzato resta comunque Facebook per una questione anagrafica, ma anche su Instagram è molto

seguito con quasi due milioni di seguaci (Pierluigi Pisa, 2022). Similmente ai suoi avversari politici, anche i suoi post non differiscono di molto tra un social e l'altro. Sicuramente, su Facebook e Instagram troviamo un maggior numero di immagini rispetto a Twitter, volte a fotografare istantanee politiche del leader dei cinque Stelle o a promuovere eventi riguardanti il Movimento o direttamente lui stesso. Mentre sul social recentemente acquistato da Elon Musk, lascia spazio a riflessioni e critiche nei confronti dei suoi avversari. Molte volte, tra Facebook e Instagram si notano dei post che tra loro sono uguali, con qualche differenza nella grafica, in alcuni casi più curata su quest'ultimo. In quanto a Tik Tok, dovendo raggiungere una platea più giovane, il contenuto del messaggio veicolato è sicuramente meno impegnativo rispetto agli altri social, in quanto non è una piattaforma progettata per veicolare messaggi lunghi e importanti. È proprio per questo motivo che il suo utilizzo da parte di Conte è stato molto leggero e a volte anche ironico, ma ciò non esclude comunque un grande lavoro svolto nella preparazione e nella scelta dei contenuti, accompagnati in diverse occasioni da musiche accattivanti e un utilizzo intelligente di grafiche. Nella campagna elettorale del 2022, non sono mancate le dirette, per cercare di creare un'interazione con il suo elettorato e per quanto possibile rispondere alle curiosità dei suoi elettori, anche se ovviamente non a tutti. Il tema maggiormente prediletto da Giuseppe Conte è stato quello del reddito di cittadinanza, cavallo di battaglia del Movimento 5 Stelle. Così come Enrico Letta, anche il suo stile di comunicazione non è diretto e aggressivo come Giorgia Meloni o Carlo Calenda, ma comunque non si è risparmiato ad attaccare i suoi avversari politici quando necessario. Andando invece ad analizzare Matteo Renzi, leader di Italia Viva, si osserva come la centralità dell'immagine creata dal leader negli ultimi anni, sia fondamentale ai fini della sua strategia comunicativa. Secondo uno studio condotto da "Reputation Science", emerge che la sua argomentazione più utilizzata sui Social durante l'ultima campagna elettorale, nel 32,4% dei casi, è stata quella dell'antagonista, cioè di trovare così come hanno fatto i suoi avversari politici, un pretendente contro cui scagliarsi attraverso messaggi o post sui Social. Per quanto riguarda Renzi, il bersaglio preferito

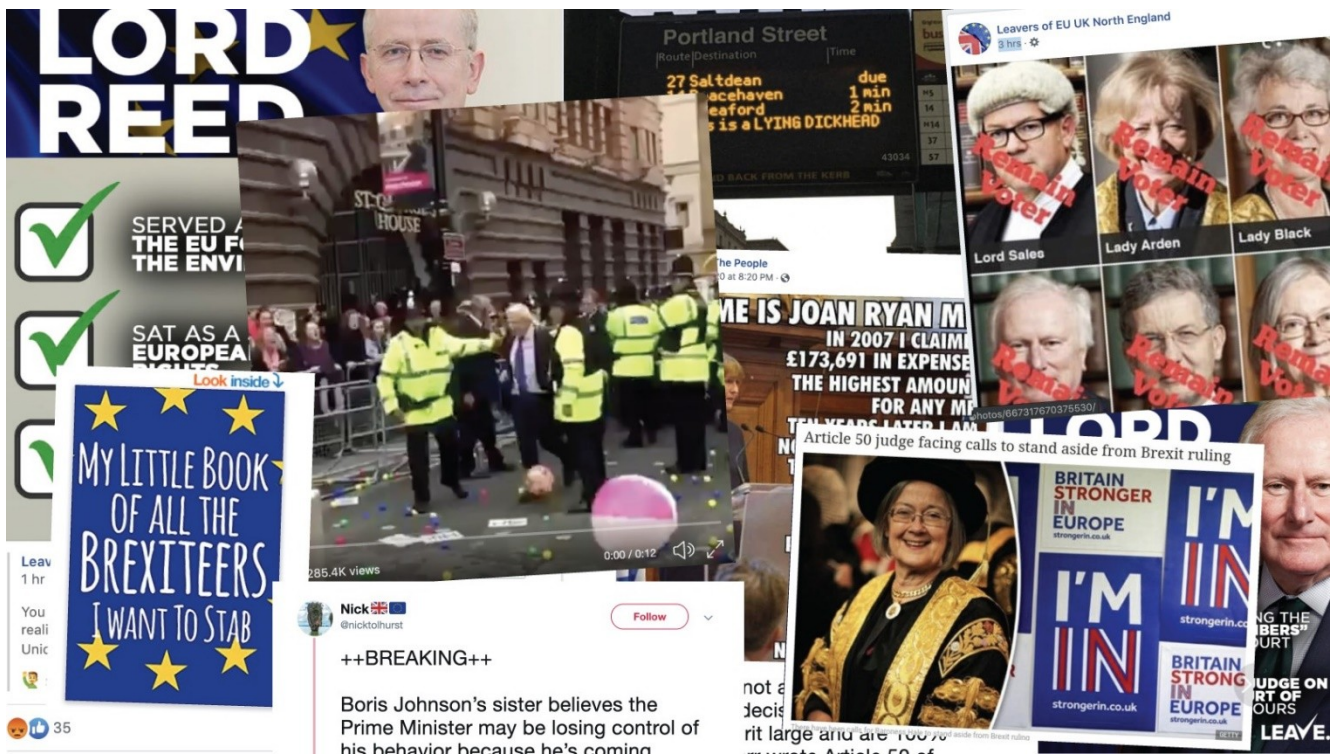
è stato Matteo Salvini. Non manca comunque la sfera personale sui suoi canali social, con post che vanno dalla Fiorentina a spaccati di vita quotidiana. Questo viene fatto per creare un'intimità maggiore con il suo elettorato e differenziare i contenuti l'uno con l'altro. L'8,3% dei post effettuati dall'ex sindaco di Firenze mirano invece a esprimere idee programmatiche della sua forza politica e la maggior parte di essi sono stati fatti durante gli ultimi giorni di campagna elettorale. Non sono molti i messaggi invece che riflettono la sua leadership, appena il 3,7%. Aspetto interessante è quello della call to action, cioè condivisione di contenuti in cui invita i suoi follower a rispondere per creare discussioni o pubblicizzare iniziative. Una caratteristica che si può notare nello stile comunicativo di Renzi, rispetto ai suoi avversari politici, è che si scovano post completamente diversi tra un social e l'altro. Su Instagram, ad esempio, sono presenti maggiori post che fotografano istantanee di vita quotidiana del leader di Italia Viva. Mentre su Facebook, ad esempio, si lascia andare a maggiori riflessioni politiche e no, vista anche la possibilità del social, il quale permette di fare dei lunghi post che su Instagram o Twitter non avrebbero la stessa visibilità. Proprio su Twitter invece, arrivano messaggi brevi, diretti o ad avversari o al suo elettorato. L'ex PD è il politico che sfrutta al meglio le potenzialità e le caratteristiche dei Social Network. Una caratteristica che lo differisce rispetto ai suoi colleghi è che su Twitter condivide a volte degli articoli pubblicati sul suo sito, cosa che gli altri politici non fanno. In conclusione, anche lui è sbarcato su Tik Tok durante l'ultima campagna elettorale e sulla piattaforma ha veicolato messaggi riguardanti il suo programma politico ma con ironia, cercando di arrivare ai più giovani non risultando troppo serio e cercando di rendere così la sua comunicazione il più efficace possibile. Tanti sono i punti comuni tra i leader politici nella comunicazione social. Forse, il politico italiano che cerca di portare maggiormente il programma politico del suo partito nella comunicazione politica, è Carlo Calenda. Il modello seguito dai politici è stato quello mediatico, il quale fa diventare i media come strumento con cui la politica rappresenta sé stessa. Inoltre, elemento fondamentale dei new media che si ripercuote anche nel modello elettorale italiano è quello dell'importanza del ruolo del leader.

Fondamentale è infatti la figura del capo di partito e la comunicazione politica è incentrata intorno alla sua figura, da destra a sinistra. Tutti questi cambiamenti avvenuti nella Post Politica danno vita alla network society, in cui i mass media e i Social Network sono fondamentali in termini di informazioni per la vita pubblica. Altro aspetto emerso è che non tutti i politici fanno ricorso alla “call to action” per interagire con i loro utenti. Sicuramente, Salvini è uno dei politici che fa tante dirette rispondendo a diverse interazioni degli utenti che interagivano durante il live. Invece, Calenda utilizza molto Twitter per interagire con i suoi utenti, rispondendo molto spesso e creando diverse discussioni, spesso anche animate. Se Salvini e Calenda hanno in alcuni casi un modo di comunicare molto diretto, Schlein e Renzi utilizzano un linguaggio meno aggressivo rispetto ai primi due, prediligendo un tono maggiormente istituzionale e di equilibrio. Sotto questo punto di vista, la comunicazione della Meloni si alterna, poiché quando c'è da attaccare i propri avversari è molto diretta, mentre quando invece occorre spiegare alcuni punti programmatici riesce a essere comunque pacata. Dal momento in cui è diventata Presidente del Consiglio, la sua comunicazione è diventata molto più istituzionale e pacata rispetto a prima in cui faceva opposizione, in cui si lasciava andare ad attacchi molto più diretti e aggressivi. Simile alla leader di FDI è lo stile di comunicare di Giuseppe Conte. In occasione della campagna elettorale del 2022, troppi pochi post sono stati destinati alle idee dei programmi politici e questo è uno dei punti su cui la comunicazione politica sui Social Network dovrebbe migliorare, perché essi rappresentano un grande strumento per raggiungere il maggior numero di persone possibili ma in qualche modo vengono sfruttati male, con post che troppo spesso sono riduttivi e non vanno ad analizzare il problema politico, bensì lo minimizzano. Il poco tempo a disposizione per preparare la campagna elettorale ha sicuramente portato i vari leader a concentrarsi molto sui Social Network e a creare contenuti da caricare sulle piattaforme anche attraverso le loro apparizioni in televisione, estrapolando i loro momenti migliori.

3.2: I social network, un cambiamento epocale nella comunicazione politica britannica

Anche in Gran Bretagna, Internet ha portato a ciò che viene definito come un “villaggio globale”, poiché Internet e i Social Network sono diventati sempre di più il luogo in cui si consuma il dibattito politico e le campagne elettorali in generale. Negli ultimi anni, i social network hanno rappresentato il luogo in cui gli esponenti politici hanno semplificato al massimo il loro linguaggio, adeguandolo il più possibile all’elettore medio. I social hanno un unico scopo per i politici: essere il veicolo di una notizia, che non nasce più dal confronto e dalla verifica, ma dalla decisione del politico stesso. Si è venuto a creare un modello mediatico personale che molti politici applicano negli altri media, alla televisione in particolare, dove si tende a evitare il contraddittorio, pretendendo di non ricevere domande. Il pensiero unico va così a sovrastare il dibattito. Così, la propaganda, che ormai la fa da padrone sulle piattaforme digitali, vince sull’informazione (Marco Pratellesi, 2018). L’apice del populismo in Inghilterra si ha avuto probabilmente nel 2016, nel momento in cui gli inglesi attraverso un referendum hanno deciso di uscire dall’Unione Europea. La campagna che precedette il voto fu’ condita da fake news incredibili che circolavano sui social, in particolare su Facebook, social nel quale venivano spacciate informazioni false sul voto alle quali le persone credevano. Molto interessante nell’ambito del brexit fu’ il caso della BBC, dal momento che l’elettorato antieuropeo decise di boicottare l’emittente, accusandola di essere pro-UE. Dall’altra parte, i sostenitori UE accusavano allo stesso tempo la TV di ospitare figure di scarso rilievo, non garantendo quindi una buona comunicazione sulle tematiche legate al referendum, portando quindi a offrire involontariamente un vantaggio agli antieuropeisti che godevano di una migliore propaganda. Ad esempio, in occasione dell’intervista andata in onda in prima serata ad Arron Banks, miliardario accusato di aver finanziato l’uscita dall’UE con 8 milioni di sterline che sembrava provenissero da fonti particolari, la BBC si è giustificata spiegando che l’intervista fosse di pubblico interesse, ma questa spiegazione ha raccolto pochi consensi. Banks è stata

una figura di pubblico interesse per l'intera campagna elettorale. La scelta di rispettare il canone giornalistico anglosassone, con il tentativo di bilanciare le fonti, è costata alla Bbc un danno reputazione percepito da entrambi i concorrenti (Alberto Magnani, 2018, Il Sole 24 Ore).



Fonte: First Draft News

Come si diceva, Facebook è stata utilizzato in particolare per diffondere fake news che sostenevano l'uscita dall'Unione Europea e il partito conservatore. Il social ha dovuto chiudere diversi gruppi a favore del Leave, come per il gruppo "The Brexit Party Supporters". Questo era gestito da un profilo chiamato Make Britain Great Again, letteralmente "Rendiamo il Regno Unito di nuovo grande", collegato direttamente a sito Red Pill Factory, che conteneva un mix di contenuti di estrema destra e contenuti falsi, tra cui teorie cospirazioniste. Una di queste, per esempio, accusava il governo tedesco di aver ordinato alle prostitute di avere rapporti con dei

migranti. Tra coloro che invece erano a favore della permanenza del Regno Unito all'interno dell'UE non figura un'eccessiva circolazione di Fake News. Alcuni di essi, come il gruppo Labour "Against Brexit", hanno condiviso contenuti collegati a siti che raccontavano storie false. Gli scenari di catastrofe che erano stati portati avanti da coloro a favore dell'uscita dall'UE hanno avuto effetto. Il referendum ha avuto esito positivo nei confronti dei sostenitori dell'abbandono della comunità europea. Ruolo molto importante della campagna referendaria lo hanno avuto le "filter bubble", che rappresentano lo spazio virtuale che l'utente crea in rete in base alle sue preferenze. Si tratta di uno spazio poco aperto all'innovazione e al contraddittorio, per cui una volta creata la propria rete, l'utente sarà portato a riprodurre sempre gli stessi contenuti, che, anche se sono sbagliati o falsi, andranno a rafforzare la propria tesi. Questo è un aspetto che ha contribuito a rafforzare le fake news che hanno attraversato le piattaforme digitali prima del voto. La strategia di proporre scenari strategici nel caso di permanenza nell'UE ha portato gli indecisi a schierarsi con i sostenitori del "leave", che vedevano nel brexit l'unica speranza per la nazione. Figura chiave del brexit è stato Boris Johnson, che ha fatto della tematica il suo cavallo di battaglia. Boris Johnson è sempre stato uno dei più importanti sostenitori della Brexit, profondamente nazionalista e attento alle politiche estere. Lui ha sempre cavalcato la voglia del popolo e dei conservatori di uscire dall'Unione Europea, tanto che, dopo aver ottenuto la carica di primo ministro a luglio, chiede e ottiene straordinariamente elezioni a dicembre per poter formare un governo interamente conservatore. A dicembre, il partito conservatore conta 365 seggi: è maggioranza assoluta. Il neo Primo Ministro promise la Brexit entro gennaio 2020, e così è stato. La determinazione di Johnson era percepibile già dal suo primo discorso, che si è tenuto davanti allo storico civico 10 di Downing Street il 24 luglio 2019. In quell'occasione, non perde tempo e stilò un elenco di promesse da mantenere, tra cui, in primis, l'uscita dall'Unione Europea. La promessa della Brexit viene accompagnata da quella sui temi più cari all'opinione pubblica dal 2017 ad allora, come la sanità nazionale e l'istruzione scolastica. Infine, il primo discorso di Johnson

come leader del paese si chiude nuovamente col tema Unione Europea. La scelta di collocazione del tema Brexit non era casuale; non solo il parlarne così tanto frequentemente e in maniera così accentuata, ma anche la scelta di aprire il discorso e chiuderlo con lo stesso argomento era strettamente funzionale. Il neo Primo Ministro si mostra quindi ai suoi elettori, per la prima volta, con un discorso magnetico, allusivo e molto generico; si nota per esempio che il soggetto più usato è il generico “popolo britannico”, generalizzazione estrema utile per dare parvenza di omologazione delle volontà di tutti, attraverso l’esaltazione del “noi” per creare un sentimento di unità e di compattezza.



Fonte: Vatican News

Il discorso di Johnson era studiato nei minimi dettagli, mediante l’utilizzo di figure retoriche come anfore e assonanze. Anche il linguaggio del corpo è studiato nei minimi dettagli, attraverso la posizione eretta, lo sguardo che cerca gli occhi degli spettatori, le mani chiuse a pugno. Sono tutti gesti che appaiono come simboli di

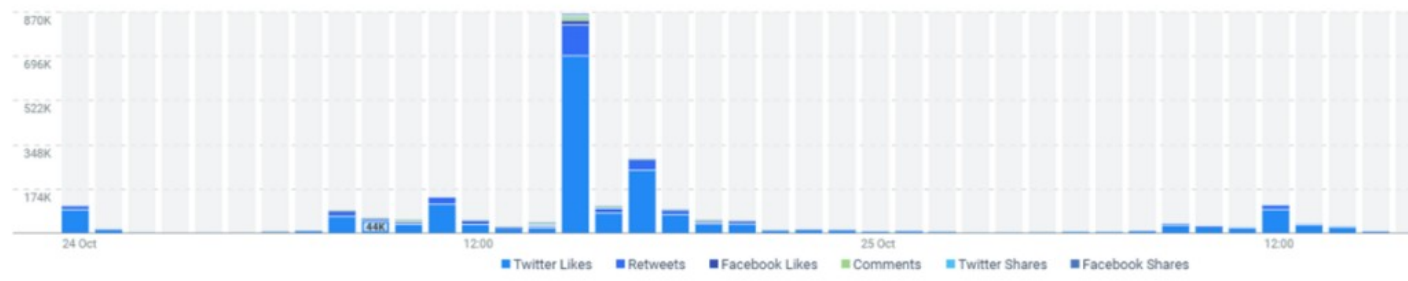
sicurezza e potere. Aspetto fondamentale da analizzare è la comunicazione di Boris Johnson adottata in occasione dell'emergenza sanitaria del Covid. Boris Johnson, che come i suoi predecessori, all'inizio della pandemia ha sottovalutato il virus. Il premier britannico ha da sempre espresso grande ammirazione per il culto del lavoro; in più occasioni ha sminuito i periodi di pausa da lavoro da parte di chi era malato, definendolo come debole. Non è la prima e unica questione, questa della salute, su cui Johnson ha scherzato ironicamente. Lui si è sempre presentato come la figura che avrebbe rotto gli schemi del "politicamente corretto", presentandosi come un outsider, più vicino al popolo di qualsiasi altro avversario politico, entrando in relazione con quella grande porzione di popolazione che si sentiva oppressa dalla globalizzazione. Nel 2019, l'anno prima dell'arrivo della pandemia Coronavirus, il governo inglese discuteva dell'importanza di promuovere uno stile di vita più sano per i suoi cittadini. L'obesità, in particolare in età infantile, in Gran Bretagna era un problema risentito, soprattutto per il fatto che nessuno dei governi precedenti si fosse effettivamente attivato per contrastarlo seriamente. Sempre sul Covid, all'inizio aveva adottato una linea totalmente aperturista, tanto che il 3 marzo 2020 il Presidente britannico dichiarava che avrebbe continuato a stringere le mani di tutti. Pochi giorni dopo, quando i morti e i ricoveri purtroppo aumentarono, ritrattò, definendo la situazione seria e affrontandola prendendo le misure "adeguate." Boris Johnson conferma che le linee guida per contrastare il virus si limitavano ad invitare i cittadini a prestare maggiore attenzione all'igiene delle mani. Le scuole, le università, la vita sociale e l'economia dovevano continuare. L'arma adottata dal primo ministro era quella dell'immunità di gregge, cioè che tutti i cittadini contraessero il virus così da sviluppare gli anticorpi necessari. Poco dopo, lui stesso tempo aveva contratto il virus e fu' addirittura ricoverato a causa di un'infezione respiratoria. Il suo obiettivo era comunque quello di mostrarsi agli occhi dell'opinione pubblica come un lavoratore instancabile nonostante la malattia. L'idea che voleva trasmettere era che nonostante tutto l'economia inglese fosse la cosa più importante e che non si doveva assolutamente fermare. Per tentare di capire meglio il fenomeno bisogna partire dai

dati: dai numeri pubblicati dai ricercatori di YouGov nel 2020, la popolarità del governo di Johnson era ferma al 33% da circa 4 mesi a quella parte. Invece, nel periodo tra il 2 marzo e il 23 dello stesso mese, l'indice di gradimento è salito al 52%. Non avendo mosso riforme nuove, ed essendo la Brexit ormai passata da due mesi, si può affermare che il gradimento sia impennato a causa della strategia di far fronte al virus e alle blande restrizioni. Complice anche la storia culturale e lo stoicismo storico degli inglesi, gli elettori sono stati felici di poter continuare la loro vita quotidiana senza restrizioni. Per quanto riguarda lo stile popolare di Johnson, avrebbe senso pensare che, dopo la notizia del suo contagio, il gradimento continuasse la sua impennata, ma così non è stato. L'impennata ha subito un arresto quasi immediato. Nel momento in cui però Johnson finì in terapia intensiva, l'idea che l'opinione pubblica aveva di lui cambiò, perché quello che prima era visto come una figura "immortale", veniva visto invece come una figura "comune", tanto che in quel periodo il suo indice di gradimento calò a picco (YOUGOV, 2020). Una volta guarito, il 27 aprile il Primo Ministro torna davanti ai giornalisti per rilasciare un discorso motivazionale. Il cambiamento è evidente: Boris si mostra provato in viso e anche il linguaggio del corpo è meno dinamico. Ringrazia chi si è preso cura di lui e chi lo ha sostituito nelle passate settimane e poi parla, per la prima volta di "non poter minimizzare il problema". Di nuovo, ammette che questa crisi è la peggiore da dopo la guerra e che è necessario prendere i provvedimenti necessari per fermare il contagio. Il leader dei tories così facendo preannuncia quello che divenne l'imminente primo lockdown della Gran Bretagna, attirando su di sé il malcontento dei suoi compagni di partito scettici di queste nuove misure. Il suo stile comunicativo, che anche sui social era stato sempre molto aperturista e di sottovalutazione del virus, cambiò quindi radicalmente, lanciando anche dei video volti a fare prevenzione sul Covid, che dopo il suo contagio fu' preso molto più seriamente. Nel suo discorso, la comunicazione era sempre volta a far crescere uno spirito di comunità, inneggiando al proteggersi a vicenda. Johnson continuò poi nei mesi successivi a elogiare i suoi concittadini. Il Premier infine chiude il suo discorso con un'evocazione ed un

parallelismo con la figura eroica di Tom Moore, noto militare. In tutti i discorsi presentati, si nota come il leader britannico faccia affidamento su due elementi per ottenere il consenso: provocare dinamiche emotive e facendo affidamento ad immagini visive e al linguaggio diretto, che aumentano la forza del messaggio e la persuasione. Si rese conto che il linguaggio ha un potenziale persuasivo molto alto, che può aiutare nel promuovere atteggiamenti positivi che, in questi particolari anni storici, possono aiutare ad abbassare il numero già alto di morti. La comunicazione doveva essere usata con estrema attenzione, e forse anche questo Boris Johnson cambiò il suo punto di vista sul virus, anche se ciò lo portò a perdere una grossa fetta di elettorato. Se si guardano i profili social di Boris Johnson, si può notare come la comunicazione tra Instagram e Facebook sia diversa. Sul primo social, si notano molti video in cui il conservatore esprime la propria idea sul tema trattato. Si concentra molto sulla politica estera, in particolare sulla guerra in Ucraina. Su Facebook invece, si notano più foto che video accompagnati da didascalie più lunghe, proprio perché le due piattaforme sono pensate in maniera diversa tra loro. Instagram è più immediato, per questo si opta per dei video piuttosto che sulla didascalia, mentre su Facebook, frutto anche del fatto che l'età della popolazione è più alta, ci si può permettere di utilizzare delle didascalie più lunghe. Twitter è invece il social da lui più usato, dove attualmente ha più di quattro milioni di seguaci. Così come su Instagram, posta diversi video, molte volte gli stessi ma soprattutto pensieri di poche righe, attraverso uno stile chiaro e diretto in cui esprime il proprio pensiero, sfruttando la caratteristica di Twitter, cioè che quella di una comunicazione diretta. Dopo la caduta di Johnson, il suo posto stato preso da Liz Truss, rimasta comunque in carica per appena un mese e a sua volta succeduta da Rishi Sunak, anche lui conservatore e primo ministro di origine asiatica della storia britannica. L'Inghilterra veniva da una situazione grave poiché la rinuncia a governare di Liz Truss aveva portato al rischio di una grave crisi reputazionale. Da subito aveva provocato molta polemica la mancanza di una visione chiara per risolvere l'attuale crisi economica. Nella sua proposta rientrava un pacchetto di tagli fiscali da 45 miliardi di sterline che

avrebbero favorito gli strati sociali più abbienti e avrebbero aperto le porte a numerosi prestiti pubblici. Il risultato fu' il crollo del valore della sterlina e il crack dei mercati esteri. La reazione dei mercati e la mancanza di un appoggio solido tra le diverse aree del partito, portano Liz Truss a dimettersi il 20 ottobre. Successe quindi Sunak, il quale secondo un'analisi reputazionale condotta a margine della sua elezione, in un giorno ha generato oltre 260mila risultati in rete. Un incremento del 298% rispetto a prima della nomina del suo incarico. Il picco si ha avuto il 24 ottobre, quando il suo risuona come quello del leader dei Tory. Questo risultato si spiega considerando che, nel momento dell'annuncio, era data per certo il suo incarico come Primo Ministro. La piattaforma che ha maggiormente parlato della nomina di Sunak è stato Twitter, come riporta il grafico.

ENGAGEMENT SPLIT



Fonte: Reputation Up

Nella giornata del 25 ottobre, l'hashtag "Rashi Sunak" era posizionato all'undicesima posizione con ben 634mila tweets. Nel tempo, il livello di interazione

in merito a quell'hashtag è aumentato del 233%, arrivando a oltre 2,3 milioni di utenti che ne parlavano. Riguardo al sentiment, ossia la percezione degli utenti sui Social Network nei suoi confronti, il centro studi "Reputation Up" ha preso in considerazione la percentuale netta di sentimento sulle piattaforme digitali del primo ministro.



Fonte: Reputation Up

Come si nota dal grafico, inizialmente, il sentiment netto è del -58% ma migliora poi del 30%. Ma il sentiment era poi destinato ad aumentare grazie alla reputazione digitale di Sunak. In merito alle tendenze attribuite al suo nome, emerge come i laburisti facessero richiesta di elezioni anticipate a causa dell'instabilità del partito conservatore. Le tendenze negative si riferivano in particolare al partito dei Tories, mentre quelle positive si riferivano all'India, suo paese di origine (REPUTATION UP). Il suo stile di comunicazione si caratterizza per essere diretta ma più pacata rispetto a Boris Johnson, sempre mediante l'utilizzo di immagini accompagnate da didascalie meno brevi su Facebook. Su Instagram invece, il primo

ministro posta molte foto in cui viene ritratto con la famiglia o mentre si dedica ai suoi hobbies, mostrando quindi alcuni tratti della sua vita privata. Su Twitter invece, mantiene una comunicazione più istituzionale e seria, attraverso threads in cui espone la sua visione politica, a volte anche accompagnati dalle stesse immagini che vengono pubblicate su Facebook. Il primo ministro possiede anche un canale Tik Tok, in cui posta dei video realizzati e pensati per essere fruiti da un pubblico giovane, per cui sono leggeri ma allo stesso tempo l'obiettivo è quello di suscitare dibattito e avvicinare i più giovani alla politica. Si tratta comunque di un Presidente molto giovane e rispetto a Boris Johnson è sicuramente riuscito a suscitare maggior interesse nei confronti dei ragazzi, anche grazie a questo suo stile meno rigido rispetto all'ex Primo Ministro britannico.

3.3: Punti in comune e differenze tra Italia e Gran Bretagna sul ruolo dei Social Network nella comunicazione politica

Le piattaforme digitali hanno rappresentato un cambiamento epocale e hanno rivoluzionato quella che è la comunicazione politica, sovrastando le televisioni e i comizi, rappresentando ad oggi l'arena politica. Sotto questo punto di vista, Italia e Gran Bretagna sono molto simili tra loro. Infatti, in entrambi i paesi la comunicazione politica si basa sul web e i partiti politici basano su di loro la strategia politica, puntando molto su quella che è l'immagine del leader piuttosto che sui temi politici. In entrambi i paesi, Twitter viene utilizzato per una comunicazione più seria, diretta ed efficace. I politici lo apprezzano molto per l'immediatezza e la schiettezza. Se si volesse fare un paragone, Johnson e Calenda sarebbero due politici che utilizzano molto il social e questo è un tratto comune tra i due, anche se politicamente parlando, sono molto distanti. Riguardo Facebook, si tratta di un social che si rivolge a un pubblico più adulto, per cui l'utilizzo delle parole è molto importante e i leader di entrambi i paesi si lasciano andare quindi a didascalie più lunghe, la maggior parte delle volte accompagnate da immagini. Instagram è sicuramente il social del

momento e sul quale anche la classe politica sta puntando molto, cercando di pubblicare materiale che ritragga i leader in momenti non solo istituzionali, ma anche della loro vita “privata”, mostrando quindi i tratti personali agli elettori. Tik Tok ha rappresentato e sta rappresentando la nuova frontiera dei Social, la quale si concentra sul contenuto video e sulla sua qualità. In Italia, nelle ultime elezioni politiche molti politici lo hanno utilizzato, in particolare il leader del Movimento 5 Stelle, Giuseppe Conte, proponendo contenuti leggeri per attirare i più giovani. Stessa cosa è stata portata avanti in Gran Bretagna dal leader dei conservatori Rishi Sunak. Una differenza riscontrata nel corso dell’analisi è che sui social, in Italia, si tende maggiormente ad attaccare il proprio avversario, piuttosto che esprimere la propria opinione su un determinato tema. In Inghilterra, questa caratteristica si riscontra ma di meno rispetto all’arena politica italiana. C’è comunque la tendenza di schernire l’avversario, ma talvolta creando un vero e proprio dibattito incentrato sulle tematiche proposte dal partito. In Italia c’è un’eccessiva spettacolarizzazione della politica e soprattutto un’exasperazione della centralità dei partiti iniziata nel secondo dopoguerra che ha spostato il dibattito politico all’interno delle forze politiche, ampliando quindi questo processo di leaderizzazione, che con i Social è cresciuto a dismisura. Le piattaforme digitali sono e saranno la nuova frontiera della comunicazione politica, con un’importanza sempre maggiore dei video, dal momento che Instagram e Tik Tok sono i social più seguiti e più frequentati dai giovani, la fetta più importante che sia la classe politica italiana e inglese intende raggiungere.

Conclusione

Al termine del lavoro si possono fare diverse valutazioni. La prima è che la comunicazione politica ha subito dei cambiamenti epocali negli ultimi anni e ogni paese ha le proprie caratteristiche e peculiarità. In Italia, Berlusconi ha segnato non solo la comunicazione politica ma il sistema televisivo in generale, garantendo una concorrenza importante al servizio pubblico, attraverso la creazione di Fininvest

prima e di Mediaset poi. In Inghilterra invece la figura dello spin doctor ha determinato un cambiamento epocale, in particolare durante il periodo politico della Thatcher, dal momento che è stato il primo caso di una persona che cura i dettagli della comunicazione di un esponente politico. Personalmente, credo che alla luce dell'analisi emersa durante il lavoro, si può dire che negli ultimi anni c'è stata un'eccessiva personalizzazione e soprattutto spettacolarizzazione della politica, che ha portato un conseguente cambiamento della comunicazione politica sui social, in cui si punta tutto sull'immagine e sulla semplicità del contenuto, senza andare a parlare di tematiche importanti. Credo che questo sia uno stile che vada rivisto, dal momento che va bene puntare sulla chiarezza per arrivare a tutti gli elettori ma quello che si nota è una "povertà" di contenuti da parte di tutti i politici e in questo modo si alimenta anche la preparazione degli elettori, esaltati da quella che è diventata la comunicazione sui Social. È giusto pensare che il web rappresenti l'arena politica ma essendo uno strumento fruibile per tutti, è assurdo pensare che le sue potenzialità non vengano sfruttate a fondo. Questo accade sia in Italia che in Gran Bretagna. Con la televisione si era già arrivati alla spettacolarizzazione ma i social sono stati incredibili per una spinta ancor più maggiore. In futuro, secondo me, alla luce di quanto analizzato si arriverà ad un utilizzo sempre maggiore dei social per promuovere più che i programmi politici, le vite dei leader politici, poiché, a quanto pare, ad oggi quel che conta è l'immagine anziché il programma politico. Credo debba esserci invece un'inversione di tendenza in qualche modo, un ritorno al passato per tematiche trattate, sfruttando però il web, dal momento che rappresenta un'arma incredibile da sfruttare. Sia in Italia che in Gran Bretagna, la comunicazione politica è molto simile. Le differenze sono rappresentate da peculiarità date dai singoli leader politici, come Boris Johnson ad esempio, che durante la pandemia ha cambiato il suo stile comunicativo. Molto interessante è stato analizzare il cambiamento comunicativo da un social all'altro e soprattutto come i politici abbiano provato a cavalcare l'onda Tik Tok per arrivare ai più giovani, la parte di elettorato più difficile da raggiungere. Questo social ha un potenziale incredibile, perché permette di fare contenuti taglienti

e diretti ma anche esso sfruttato male. In conclusione, credo di poter affermare che mi aspettavo ciò che è emerso da questo lavoro e che il problema non sono i Social Network, ma coloro che li utilizzano. È una mentalità difficile da cambiare ma credo che il contenuto debba essere accompagnato dai temi, semplificati per essere accessibili a tutti ma un ritorno per organizzazione della comunicazione politica come è stata analizzata nel primo capitolo del lavoro, non sarebbe male.

Abstract

At the end of the work, several assessments can be made. The first is that political communication has undergone momentous changes in recent years, and each country has its own characteristics and peculiarities. In Italy, Berlusconi has marked not only political communication but the television system in general, providing important competition to public service through the creation of Fininvest first and Mediaset later. In England, on the other hand, the figure of the spin doctor brought about a momentous change, particularly during Thatcher's political period, since it was the first manifestation of a person taking care of the details of a political figure's communication. Personally, I think that considering the analysis that emerged during the work, it can be said that in recent years there has been an excessive personalization and especially spectacularization of politics, which has led to a consequent change in political communication on social media, in which everything is focused on image and simplicity of content, without going into important issues. I believe that this is a style that needs to be revised, since it is fine to focus on clarity to reach all voters but what we see is a "poverty" of content on the part of all politicians, and in this way, it also fuels voter preparedness, exalted by what has become communication on Social. It is fair to think that the Web represents the political arena, but since it is a usable tool for all, it is absurd to think that its potential is not fully exploited. This is the case in both Italy and Britain. With television we had already reached the spectacular, but social media has been incredible for an even

greater push. In the future, in my opinion, in light of what has been analyzed we will arrive at an increasing use of social to promote more than political programs, the lives of political leaders, since, it seems, to date what matters is the image rather than the political program. Instead, I think there needs to be a reversal in some way, a return to the past in terms of issues covered, but taking advantage of the Web, since it represents an incredible weapon to exploit. In both Italy and Britain, political communication is very similar. The differences are represented by peculiarities given by individual political leaders, like Boris Johnson for example, who changed his communicative style during the pandemic. It was very interesting to analyze the communicative change from one social to another and especially how politicians have tried to ride the Tik Tok wave to reach younger people, the part of the electorate that is hardest to reach. This social has incredible potential because it allows for edgy and direct content, but it too has been badly exploited. In conclusion, I think I can say that I expected what emerged from this work and that the problem is not Social Networks but who use them. It is a difficult mindset to change but I believe that the content should be accompanied by the themes, simplified to be accessible to all but a return by organization of political communication as it was analyzed in the first chapter of the work, would not be bad.

Sitografia

- Buscaglia S. (2023). Come Berlusconi ha creato le sue TV [Online]. *Wired*. Disponibile in: <https://www.wired.it/article/berlusconi-televisioni-tv-canale-5-rete-4-italia-1-pizzone-storia/> [Accesso: 10 maggio 2023]
- Oliveri A. (2022). Berlusconi è il più grande spot pubblicitario andato in onda. Ora è il padre nobile degli italiani [Online]. *The Vision*. Disponibile in: <https://thevision.com/politica/strategia-comunicazione-berlusconi/> [Accesso: 20 maggio 2023]
- Carone M. (2020). Le grandi campagne raccontate da You Trend: Berlusconi 1994 [Online]. *You Trend*. Disponibile in: <https://thevision.com/politica/strategia-comunicazione-berlusconi/> [Accesso: 10 giugno 2023]
- Matza G. (2020). Ethos e personalizzazione nelle elezioni del 1996 [Online]. *Perlaretorica*. Disponibile in: <https://www.perlaretorica.it/ethos-e-personalizzazione-nelle-elezioni-del-1996/> [Accesso: 4 luglio 2023]
- Boffetti R. (2022). Dal porta a porta all'immateriale social: la politica della Lega come ritratto di un paese [Online]. *Che Fare*. Disponibile in: <https://www.che-fare.com/almanacco/societa/lega-barcellona-social-immateriale/> [Accesso: 11 luglio 2023]

- Giansante G. (2013). Fini: la metapolitica esoterica [Online]. *Treccani*. Disponibile in:
https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/elezioni_centro/Giansante2.html [Accesso: 11 luglio 2023]

- Websim (2016). Marco Pannella, nudo di bastian-contrario [Online]. *Linkiesta*. Disponibile in: <https://www.linkiesta.it/2016/05/marco-pannella-nudo-di-bastian-contrario/> [Accesso: 11 luglio 2023]

- Verneti A. (2020). Le grandi campagne elettorali raccontate da Youtrend: Thatcher 1979 [Online]. *Youtrend*. Disponibile in:
<https://www.youtrend.it/2020/04/09/le-grandi-campagne-elettorali-raccontate-da-youtrend-thatcher-1979/> [Accesso: 11 luglio 2023]

- Media 3 (1990). Broadcasting Acts [Online]. *Media 3*. Disponibile in:
<https://media3.bournemouth.ac.uk/profstudies/3medialaw/02acts.html>
[Accesso: 11 luglio 2023]

- Lepri S. (2004). La televisione e la comunicazione politica in Italia [Online]. *Sergio Lepri*. Disponibile in: <https://www.sergiolepri.it/la-televisione-e-la-comunicazione-politica-in-italia/> [Accesso: 11 luglio 2023]

- Nicodemo F.; Russo G. (2019). Politici all'americana: così Renzi e Salvini sono diventati dei piccoli Obama e dei piccoli Trump [Online]. *Linkiesta*. Disponibile in: <https://www.linkiesta.it/2019/06/obama-trump-salvini-comunicazione-politica/> [Accesso: 11 luglio 2023]

- Dimino C. (2008). Analisi comunicativa dei siti dei partiti politici [Online]. *Html*. Disponibile in: <https://www.html.it/articoli/analisi-comunicativa-dei-siti-dei-partiti-politici/> [Accesso: 13 luglio 2023]

- Ciafanelli F. (2020). Le grandi campagne elettorali raccontate da Youtrend: Blair 1997 [Online]. *Youtrend*. Disponibile in: <https://www.youtrend.it/2020/04/21/le-grandi-campagne-elettorali-raccontate-da-youtrend-blair-1997/> [Accesso: 14 luglio 2023]

- Bartoli M. (2019). Social media politics: l'impatto dei social sulla comunicazione politica [Online]. *This Marketers Life*. Disponibile in: <https://www.thismarketerslife.it/digital/social-media/social-media-politics-impatto-dei-social-sulla-comunicazione-politica/> [Accesso: 11 luglio 2023]

- Desalvo V (2023). "Dai social alla tv: così cambia la comunicazione con Schlein e Meloni" [Online]. *Repubblica*. Disponibile in: https://bologna.repubblica.it/cronaca/2023/05/03/news/schlein_meloni_instagram_twitter_come_comunicano_nei_social-398517651/ [Accesso: 16 luglio 2023]

- Pisa P. (2022). Lo stratega che ha reso Conte una star dei social ora vuole portarlo su Twitch e TikTok [Online]. *Repubblica*. Disponibile in:
https://www.repubblica.it/tecnologia/2022/08/18/news/dario_adamo_m5s_cosi_porto_conto_su_twitch_e_su_tiktok-362127828/ [Accesso: 16 luglio 2023]

- Pratellesi M. (2018). Così i social media sono diventati i megafoni dei populismi [Online]. *Agi*. Disponibile in:
https://www.agi.it/blog-italia/marco-pratellesi/social_media_populismo_societ%C3%A0_conversazione_internet_day-4062179/post/2018-06-26/ [Accesso: 16 luglio 2023]

- YouGov (2020). How well is Boris Johnson doing as Prime Minister? [Online]. *You Gov*. Disponibile in:
<https://yougov.co.uk/topics/politics/trackers/boris-johnson-approval-rating>
[Accesso: 17 luglio 2023]

- Reputation Up. La Reputazione Online Di Rishi Sunak Come Primo Ministro UK [Online]. *ReputationUp*. Disponibile in:
<https://reputationup.com/it/rishi-sunak/#h-la-traiettoria-politica-di-rishi-sunak> [Accesso: 23 luglio 2023]