

LUISS 

Corso di laurea in Strategic Management

CATTEDRA DI COMUNICAZIONE DIGITALE E REPUTAZIONE ISTITUZIONALE

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE NELLA POLITICA 2.0

Prof. GIANLUCA GIANLANTE

RELATORE

Prof. LUCA BALESTRIERI

CORRELATORE

FILIPPO DAFFINA'

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1. LA COMUNICAZIONE POLITICA

- 1.1. La comunicazione politica nella democrazia italiana dei partiti
- 1.2. Attori politici istituzionali e comunicazione online
- 1.3. Dalla Prima alla Seconda Repubblica: la spettacolarizzazione della politica
- 1.4. Le ricerche sulle campagne elettorali e le forme di leadership
- 1.5. Il passaggio alla comunicazione politica postmoderna
- 1.6. Sviluppo tecnologico e comunicazione politica online

CAPITOLO 2. STRATEGIE DI COMUNICAZIONE ELETTORALE

- 2.1. L'influenza delle strategie politiche e degli stili comunicativi sulla visibilità online e offline dei candidati politici
 - 2.1.1. Visibilità online e offline degli attori politici
 - 2.1.2. Strategie politiche: possesso, sconfinamento e estremizzazione dei temi
- 2.2. Stile comunicativo: mobilitazione e reattività
- 2.3. La comunicazione politica non verbale
 - 2.3.1. Contenuto della comunicazione politica non verbale
 - 2.3.2. Meccanismi alla base degli effetti della comunicazione non verbale
- 2.4. Le campagne elettorali al tempo delle piattaforme digitali
- 2.5. Politiche 2022: la comunicazione sociale dei leader tra testo e immagine

CAPITOLO 3. I LEADER, LA PERSONALIZZAZIONE E LA REPUTAZIONE PERSONALE

- 3.1. Presidenzializzazione e personalizzazione della politica
- 3.2. Media e politica
 - 3.2.1. Mediatizzazione della politica e società mediatizzata
 - 3.2.2. Spettacularizzazione della politica e *celebrity politicians*

3.3.La politica narrata e lo *storytelling* dei leader

3.4.Reputazione e marketing politico

3.4.1. Misurare la reputazione politica

3.4.2.La reputazione dei leader: il ruolo del *mentoring*, dell'abilità politica, dell'apprendimento e dell'adattamento

3.4.2.1. Modello di reputazione del leader

3.4.2.2. Il *mentoring* come precursore dell'apprendimento e dell'abilità politica

3.4.2.3. L'impatto dell'abilità politica sulla reputazione del leader

CAPITOLO 4. LO STILE COMUNICATIVO NELL'ESPERIENZA PRESIDENZIALE DI DONALD TRUMP

4.1.La popolarità di Donald Trump

4.2.Lo stile comunicativo di Trump

4.2.1. Informalità e semplicità

4.2.1.1. LIWC *informationality*: utilizzo di Twitter

4.2.2. Grandiosità

4.2.3. Qualità vocali: intonazione media e variabilità d'intonazione

4.3.(De)legittimazione del discorso

4.4.Tipologie di stile comunicativo nel discorso di Donald Trump

4.4.1. Lo stile di comunicazione applicato nel discorso di Trump

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

INTRODUZIONE

Con il presente elaborato, intitolato *Strategie di comunicazione nella politica 2.0*, si è inteso prendere in esame la strategia comunicativa che viene attuata dai politici al fine di catalizzare la maggior quantità di pubblico.

Come descritto nel primo capitolo, nello sviluppo della comunicazione politica democratica in Italia – e dei relativi studi e ricerche – devono distinguersi tre fasi che, tenendo conto delle forme via via assunte dal sistema politico, possono definirsi come: 1) la comunicazione politica e la democrazia dei partiti; 2) la spettacolarizzazione della politica; 3) la transizione alla comunicazione politica postmoderna.

Al termine della Seconda guerra mondiale il sistema politico italiano appariva notevolmente cambiato rispetto agli anni del totalitarismo fascista a partito unico, in quanto era contraddistinto dalla presenza di una molteplicità di partiti che lo differenziava nettamente rispetto ai sistemi vigenti nelle grandi democrazie occidentali, come il presidenzialismo statunitense o la *Westminster Democracy* inglese, che raffigurano entrambi forme di democrazia maggioritaria.

In tale quadro faceva eccezione la Francia, dove la IV Repubblica era anch'essa una tipica democrazia dei partiti, con non pochi tratti di affinità ma anche non meno importanti differenze con il sistema politico italiano dell'epoca (Marletti, 2010).

La distinzione accennata fra democrazia dei partiti e democrazia maggioritaria riproduce quella elaborata da Lijphart negli anni Ottanta, che chiama “democrazie consensuali” le democrazie dei partiti, intendendo con ciò che la governabilità in questi sistemi è strettamente correlata a un consenso sui *public affaire* molto più esteso di quanto non sia essenziale nell'ambito delle democrazie maggioritarie e che abbisogna di accordi fra maggioranza e opposizione.

L'importanza della distinzione si rinviene nel fatto che a queste due forme di democrazia corrispondono tipicamente due differenti modalità (predominanti) di comunicazione politica democratica. Nelle democrazie negoziali di partito, l'imperativo funzionale di conseguire accordi fra forze politiche diverse, induce la classe politica al governo a

impegnarsi specialmente in forme di comunicazione *intra-élite*, tralasciando la comunicazione *extra-élite* rivolta *in prima facie* all'opinione pubblica dei cittadini. In astratto, entrambe queste forme sono fondamentali ai fini del buon funzionamento delle democrazie. Gli accordi *intra-élite*, che avvengano nell'ambito del sistema politico, in forma istituzionale o informalmente mediante reti lobbistiche, si dimostrano imprescindibili anche nelle democrazie maggioritarie, dove il sistema di pesi e contrappesi e l'assenza di consenso da parte di potenti gruppi d'interesse, può rendere assai ardua la vita al leader e al suo governo. E allo stesso modo, anche nelle democrazie negoziali più blindate un governo, oltre una certa soglia, non può non tener conto delle reazioni d'opinione, salvo subire ripercussioni che lo possono rovesciare dall'esterno, facendo nascere nuovi movimenti collettivi d'opposizione.

È appunto l'inadeguatezza della comunicazione politica diretta all'opinione pubblica, inadeguatezza le cui conseguenze sono acutizzate dalla perdurante crisi economica, che va reputata quale uno dei principali fattori che determinano gli sconvolgimenti concretizzatisi in molti sistemi elettorali occidentali, che tendono a trasformarsi da sistemi bipolari, fondati sull'alternanza al governo e all'opposizione di due grandi partiti, di centrodestra e centrosinistra, in sistemi tripolari ed anche quadripolari (come in Spagna), a causa dell'avvento di nuovi partiti che raccolgono la protesta e le pressioni populistiche di settori anche ampi di opinione.

Attualmente, la comunicazione sulle questioni politiche avviene in un ambiente mediatico ibrido e digitale e le piattaforme dei social media costituiscono i pilastri di questa comunicazione politica. Attraverso queste piattaforme, gli attori politici non solo possono raccogliere il messaggio dei cittadini, ma possono anche condurre campagne su questioni politiche e influenzare l'opinione pubblica.

I messaggi degli attori politici sui social media possono essere visti non solo dagli altri utenti (cioè i loro follower o gli utenti interessati alla politica), ma anche dai non utenti attraverso i canali dei media tradizionali. Infatti, i candidati politici che sono influenti sui social media possono anche generare attenzione e visibilità sui media tradizionali.

I social media fanno parte del "sistema ibrido di comunicazione politica" utilizzato dai politici, il che suggerisce un certo grado di interconnessione tra i media, dove un singolo

tweet può scatenare l'attenzione dei media tradizionali. Ad esempio, i social media offrono un canale importante per comunicare ai giornalisti, ai loro elettori e al pubblico in generale la professionalità dei politici, e questa funzionalità tende a consentire ai politici di attirare l'attenzione dei media tradizionali.

Altresì, vengono prese in considerazione alcune importanti trasformazioni intervenute nelle democrazie contemporanee, importanti per il tema affrontato in tale tesi e rimarcate nell'ambito della letteratura sociologica e massmediologica degli ultimi trent'anni: in primis, i processi di presidenzializzazione e personalizzazione della politica che hanno collocato i leader al centro della scena politica democratica. In secundis, le trasformazioni di rilevanti aspetti del mondo della politica a causa della compenetrazione con l'universo mediatico a dei cambiamenti indotti dalle costanti trasformazioni tecnologiche.

Nella parte conclusiva del lavoro viene preso in esame lo stile comunicativo di Trump nel corso della sua esperienza presidenziale.

L'ascesa di Donald J. Trump alla presidenza degli Stati Uniti nel 2016 ha annunciato una nuova forma di uomo politico e un nuovo stile di retorica e comunicazione politica.

Gli aspetti verbali e non verbali dello stile sono stati collegati direttamente alla posizione dominante nella società. Più che una piattaforma unica, questi fattori stilistici possono spiegare il sorprendente successo di Donald Trump nella conquista della nomination alla presidenza da parte del suo partito.

I discorsi della campagna elettorale forniscono agli elettori informazioni chiave sia sul contenuto che sullo stile di comunicazione. Le informazioni stilistiche rilevanti possono essere ricavate dall'uso delle parole, dallo stile vocale e dai social media.

CAPITOLO 1

LA COMUNICAZIONE POLITICA

1.1. La comunicazione politica nella democrazia italiana dei partiti

Se si tiene conto della notevole quantità e qualità della saggistica e delle ricerche dedicate alle istituzioni e alle forme di propaganda di massa del regime fascista, dove emerge chiaramente l'apporto critico di prestigiosi studiosi – come ad esempio Emilio Gentile o Mario Isnenghi, per non ricordarne che alcuni – non si può non restare colpiti, invece, dalla manchevolezza e relativa episodicità dei lavori che hanno per oggetto la comunicazione politica nel periodo susseguente alla liberazione, quando in Italia è andata affermandosi una forma di democrazia negoziale multipartitica.

La spiegazione di simile gap deve, verosimilmente, individuarsi nel fatto che, da una parte, classe politica e ceto intellettuale (giornalisti, opinionisti, scrittori) di quell'epoca rifiutavano ogni forma di comunicazione di massa, reputandola come uno strumento di controllo e inquadramento totalitario, mentre dall'altra apparivano scarsamente interessati allo studio di forme di comunicazione intra-élite come quelle che si stavano sviluppando nel sistema multipartitico. D'altronde, ancora oggi, la comunicazione politica della c.d. Prima Repubblica (versione giornalistica della democrazia negoziale dei partiti) viene sovente ritenuta di scarso rilievo rispetto alle forme spettacolari della comunicazione di massa extra-élite.

I primi studi sulla comunicazione politica e sui rapporti tra partiti e opinione pubblica in Italia, ospitati dalla rivista *«Il Politico»*, diretta da Bruno Leoni, risalgono agli anni Cinquanta dello scorso secolo (Marletti, 2012). Essi appaiono evidentemente tributari del paradigma della comunicazione di massa, sviluppatosi negli Stati Uniti nei due decenni precedenti, ad opera prima di Harold Lasswell a Chicago e successivamente del dipartimento di *Communication and Public Opinion Research* della Columbia, a cui cooperarono alcuni tra i principali scienziati sociali, come Bernard Berelson, Robert K. Merton e Paul Lazarsfeld (Berelson, Janowitz 1950, 1953). Questo paradigma americano,

fondato sulla centralità dell'opinione pubblica nei rapporti tra media e partiti, si adattava malamente al multipartitismo e alla democrazia negoziale italiani.

Oltre ad alcune ricerche, come quelle di Avanzini e di Facchi (Marletti, 2012), deve rammentarsi in special modo il volume, a cura di Filippo Barbano (1961), con contributi di Farneti e Marletti, che costituisce il primo tentativo di analisi sistematica di una campagna elettorale, quella del 1958.

Deve osservarsi che quella campagna elettorale si svolse praticamente in assenza della televisione, che del resto era allora ai primi passi, avendo da poco visto la luce le trasmissioni di programmi nel 1954 e, altresì, la Democrazia Cristiana aveva monopolizzato e, in un certo senso, “sterilizzato” i programmi televisivi, tenendone del tutto fuori la politica.

Invero, il primo importante contributo critico per la comprensione della peculiarità italiana nei rapporti fra media e forze politiche, più che a studiosi accademici è dovuto a un giornalista, Enzo Forcella, e al suo assai menzionato articolo *Millecinquecento lettori* (Forcella, 1959). In questo articolo Forcella illustra che «quella che politici e giornalisti usano fra loro [...] è una lingua allusiva».

Propria, a tale riguardo, la formula delle “*convergenze parallele*” con cui Aldo Moro, che fu uno dei maggiori maestri nell'aver la padronanza questa lingua, si riferiva ai rapporti tra la Democrazia Cristiana e il Partito Comunista, e al loro progressivo avvicinamento che, nella situazione di guerra fredda in essere in quel momento, non avrebbe mai consentito un incontro effettivo senza determinare contraccolpi di tipo autoritario.

Tra l'altro, l'utilizzo di questa lingua (o meglio gergo) allusiva aveva una funzione importante. Essa, infatti, serviva a mediare e assorbire i conflitti politici, che soprattutto in un paese come l'Italia, potevano agevolmente deflagrare, facendo venir meno l'ancor giovane e debole impianto istituzionale democratico, che da appena un quindicennio era andato sostituendosi a quello del totalitarismo fascista, del quale restavano molte continuità e persistenze in settori fondamentali, come ad esempio nei servizi di *intelligence* e più in generale nei settori di ordine pubblico.

1.2. Attori politici istituzionali e comunicazione online

Sono state numerose le trasformazioni che si sono verificate nel rapporto fra sistema politico, sistema dei media e cittadinanza, ovvero le tre componenti del campo della comunicazione politica (Mazzoleni, 2004). Molti studi hanno individuato una serie di cambiamenti sistemici nella comunicazione politica e hanno ipotizzato una periodizzazione del suo sviluppo in tre fasi, che Norris (2000) ha definito: *premoderna*, *moderna* e *postmoderna*; dunque:

- 1) Le *campagne premoderne* si contrassegnavano per la robusta presenza organizzativa dei partiti, dalla rilevanza assunta dalla comunicazione interpersonale, dalla forte influenza dei legami sociali sugli orientamenti di voto, dall'uso circoscritto dei mass media e da strategie elettorali focalizzate sulla mobilitazione e il consolidamento degli atteggiamenti dei propri sostenitori;
- 2) Le *campagne moderne* sono state segnate dalla centralità della televisione e, in generale, dei mass media, che hanno accompagnato e incoraggiato il ridimensionamento della presenza sul territorio dei partiti, il venir meno della partecipazione politica e lo scongelamento del rapporto fra appartenenze sociali e voto, da cui sono conseguite la maggiore influenza dei leader e dei programmi sui comportamenti elettorali e la propensione, da parte degli attori politici, a concentrarsi sulla persuasione degli indecisi dando per ovvia la mobilitazione dei propri sostenitori (Grandi & Vaccari, 2007; Vaccari, 2007a);
- 3) Le *campagne postmoderne*, che iniziano a manifestarsi negli anni Novanta dello scorso secolo, si contraddistinguono per un ambiente comunicativo turbolento e frammentato, dove la proliferazione di tecnologie, canali e formati comunicativi, unitamente all'intensificarsi del processo di diversificazione sociale, hanno cooperato a frammentare i pubblici, precludendo quell'uniformità nella trasmissione dei messaggi che contrassegnava la televisione generalista. Si assiste, invece a un processo di "diversificazione centrifuga" (Blumler & Kavanagh, 1999), per cui l'esposizione ai messaggi mediali varia sempre più a seconda dei gusti, interessi e risorse a disposizione.

Dunque, viene da chiedersi se a seguito di tutti i cambiamenti appena illustrati, i partiti devono cambiare il loro modo di comunicare e le loro organizzazioni, come si sono

rapportati con internet. Le risposte degli studiosi rimarcano dinamiche contraddittorie, che almeno in parte fanno venire alla mente la contrapposizione fra determinismo tecnologico e sociale.

Da una parte, esiste un consenso diffuso sul fatto che «i partiti si sono adattati alle tecnologie dei nuovi media più rapidamente che a qualsiasi altro progresso tecnologico precedente» (Ward, 2008). Da quando i collegamenti alla rete sono stati disponibili per settori ampi della popolazione, gli attori politici hanno cominciato ad allestire siti web e caselle di posta elettronica; quando i siti di social networking e le piattaforme del web 2.0 sono diventati popolari, leader, candidati e organizzazioni vi hanno creato i propri profili; negli ultimi anni si sono moltiplicati gli esperimenti di uso dei telefoni cellulari per diffondere messaggi e promuovere eventi elettorali.

Dall'altra, le ricerche empiriche condotte hanno sovente palesato situazioni piuttosto deludenti. *In primis*, gli attori politici reputano internet più come uno strumento informativo che come uno spazio in cui coinvolgere i propri sostenitori e confrontarsi apertamente con loro. Come hanno evidenziato i curatori del primo importante volume sull'argomento,

«il primo scopo dei siti dei partiti è stato fornire informazioni standardizzate – e – l'innovazione sotto forma di campagna elettorale interattiva è molto meno sviluppata e quando l'interattività si verifica è controllata dai partiti anziché dagli elettori» (Nixon, Ward, Gibson, 2003).

Cinque anni dopo, alcuni degli stessi autori hanno finanche rimarcato una sorta di regressione, per cui «anche quando i loro tentativi iniziali includevano l'interattività, successivamente i gestori dei siti dei partiti e dei candidati l'hanno abbandonata» (Davis et al., 2008).

L'approccio degli attori politici istituzionali ai media digitali è parso insomma timido e strumentale, legato specialmente al desiderio di lanciare un'immagine all'avanguardia, di occupare un campo inesplorato, di accelerare sempre di più la propria comunicazione interna e abbatterne i costi (Bentivegna, 2006b).

Tre spiegazioni, fra loro connesse, sono state offerte per tale resistenza degli attori politici rispetto alla rete.

La prima è che candidati e partiti non sono disposti a perdere il controllo della loro comunicazione e quindi evitano l'interazione online con i loro utenti anche quando a parole la esaltano (Stromer-Galley, 2000). Per tale motivo, gli attori politici sono più propensi a servirsi dei media digitali al fine di fornire informazioni che per permettere la partecipazione dei cittadini (Druckman, Kifer, Parkin 2007).

Secondariamente, i soggetti istituzionali sono alle volte colpiti da quello che Ward e Vedel hanno definito il «*fattore paura*» (Ward, Vedel, 2006): quando gli attori politici valutano la possibilità di sperimentare innovazioni, tendono a sovrastimarne i pericoli e a sottostimarne i benefici perché paventano che i media daranno molto più peso agli errori che ai successi.

Infine, tutte le strutture istituzionalizzate sono attente dinanzi alle possibilità di cambiamento:

«i partiti sono organizzazioni tradizionalmente resistenti e si adatteranno alle nuove tecnologie e le adotteranno gradualmente, come hanno fatto con la radio, la televisione e altri software per il computer» (Ward, Gibson, Nixon, 2003b).

Insomma, gli attori politici reputano internet un mezzo di comunicazione accessorio rispetto ai mass media. Segnatamente, il web non può catturare l'attenzione degli utenti e raccogliere pubblici vasti in maniera paragonabile alla televisione. D'altronde, tali strumenti sono nati e si sono diffusi da poco tempo e il loro impiego politico è ancora più recente e si trasforma costantemente.

Previsioni sull'inconsistenza dei media digitali sono state in passato disdette con quasi altrettanta tempestività degli slanci utopistici sul loro potenziale rivoluzionario. Ad esempio, Chadwick (2009) ricorda che «le campagne elettorali online erano generalmente ritenute morte e sepolte» (ibidem) prima che Howard Dean sorprendesse tutti conquistando, anche grazie a una strategia focalizzata in special modo su internet, il primo posto sia nelle intenzioni di voto sia nei finanziamenti ricevuti nelle primarie Democratiche del 2004 negli Stati Uniti. Ciononostante, anche il successo di Barack

Obama quattro anni dopo ha sorpreso gran parte degli osservatori e non pochi studiosi, che reputavano stentatamente battibile Hillary Clinton nella corsa alla candidatura presidenziale.

Altri casi in cui i media digitali hanno contribuito in maniera indicativa a esiti politici impreveduti sono state le mobilitazioni dal basso seguite agli attentati terroristici in Spagna del 2004 e il successo di Ségolène Royal alle primarie del Partito Socialista francese del 2007.

Insomma, l'evoluzione delle tecnologie e dei loro impieghi da parte dei cittadini e degli attori politici suggerisce di non considerare come definitive numerose delle conclusioni che possono ricavarsi da analisi empiriche di breve periodo.

È quindi più idoneo, come oggi fa la maggioranza degli studiosi della politica online, mettere da parte l'atteggiamento valutativo tipico di molte delle prime ricerche e, invece di domandarsi se candidati e partiti impieghino internet in maniera efficace o adeguatamente partecipativa, tentare di capire a quali condizioni e con quali scopi i media digitali vengono impiegati dagli attori politici. Segnatamente, oramai è stato raggiunto un consenso sul fatto che l'adozione di internet da parte di candidati e partiti nelle democrazie occidentali si può illustrare facendo ricorso a tre insiemi di fattori causali, di cui due a livello sistemico (macro) e uno relativo alle organizzazioni (meso) (Ward, Gibson 2009).

A livello sistemico, lo sviluppo tecnologico ricade sugli incentivi che i partiti hanno ad allestire una presenza digitale e sulle possibilità che i cittadini hanno di interagire con essa. Quanto più in un paese sono disponibili connessioni a Internet, soprattutto a banda larga, e quanto più avanzata è l'alfabetizzazione informatica della popolazione, tanto più può supporre che la comunicazione politica online sia intensa e diffusa.

Il secondo insieme di variabili sistemiche concerne il contesto politico e istituzionale. Se il quadro politico (ad esempio, il tipo di consultazione o il fatto che ci si trovi in periodo elettorale o di governo) condiziona gli incentivi dei partiti nel breve periodo, le peculiarità contraddistinguenti le istituzioni (come ad esempio il sistema elettorale) definiscono non solo le regole del gioco, ossia il campo delle opzioni che gli attori possono perseguire per

ottenere le loro finalità, ma anche la percezione stessa dei loro interessi, in modo coerente con il paradigma neo-istituzionale (Rothstein, 1996).

Invece, al livello delle organizzazioni si trovano le caratteristiche interne dei partiti, in particolare risorse, incentivi e orientamento filosofico o ideologico. Le risorse complessive, specialmente finanziarie, definiscono il costo relativo della comunicazione online in rapporto alle spese totali: dal momento che, per quanto inferiore a quello di altri strumenti di campagna elettorale, tale ammontare non è mai nullo, organizzazioni più ricche potranno sostenerlo più agevolmente.

Gli incentivi possono derivare, ad esempio, dal trovarsi al governo o all'opposizione: nel secondo caso, un partito può essere più propenso a innovare nella sua comunicazione per evitare una nuova sconfitta alle urne.

L'orientamento filosofico o ideologico è rilevante in quanto «ci si può aspettare che partiti diversi attraggano tipi diversi di persone e che le influenzino attraverso culture partitiche diverse» (Heidar, 2006).

Pertanto, è più che plausibile che non tutte le forze politiche adottino i media digitali con la stessa velocità e allo stesso modo, anche perché, come ha osservato Pasquino relativamente ai modelli organizzativi dei partiti,

«i dirigenti di partito, gli iscritti, soprattutto quelli che sono attivisti militanti, e gli elettori hanno e si fanno un'idea del partito che preferiscono e quindi pongono limiti alle variazioni praticabili in un dato periodo di tempo [...]. Cioè quando anche tutti i partiti esistenti in un determinato sistema politico venissero coinvolti in un processo di trasformazione [...] difficilmente i tassi e i tempi della trasformazione saranno eguali per ciascuno di loro» (Pasquino, 2007b).

1.3. Dalla Prima alla Seconda Repubblica: la spettacolarizzazione della politica

Come si è avuto modo di anticipare, sono scarsi i lavori che hanno ad oggetto la comunicazione politica nel periodo successivo alla liberazione, quando in Italia si afferma una forma di democrazia negoziale multipartitica.

A fronte della sua capacità di intermediazione dei conflitti e di *tension management*, la democrazia negoziale presenta un limite consistente.

Circoscrivendo la comunicazione extra-élite, essa finisce col mettere un freno allo sviluppo socioeconomico, di cui la comunicazione mediale è un rilevante fattore di avanzamento, ritardando e bloccando il processo di modernizzazione e di ricambio delle capacità innovative in diversi settori strategici di una società.

E il graduale accumularsi del ritardo può da ultimo rendere indebolito un sistema politico dinanzi allo shock di cambiamenti sociali improvvisi, soprattutto quando la società civile sia particolarmente attiva e indirizzata verso il nuovo. Lo dimostra il caso francese del multipartitismo della Quarta Repubblica che non ha retto di fronte alla crisi determinata dalle sconfitte militari in Indocina e in Algeria, e più in generale dal problema della decolonizzazione. Invece, in Italia, il multipartitismo negoziale ha retto al cospetto del terrorismo degli Anni di Piombo, ma ne è uscito notevolmente indebolito, facendolo infine crollare di fronte alle inchieste di Tangentopoli sulla corruzione politica endemica. Ma il fattore di fondo a cui si deve volgere lo sguardo, prima e oltre i ripetuti shock politici che aggredirono la democrazia dei partiti italiana, è il *cleavage* che si era grandemente e pericolosamente approfondito tra una società civile dinamica, orientata al cambiamento e all'innovazione, e una classe politica rinchiusa nel cerchio della propria autoreferenzialità comunicativa e non in grado, da destra come da sinistra, di cogliere le spinte e le attese verso il nuovo che si facevano sempre più diffuse. La negozialità consociativa del sistema dei partiti aveva nei fatti congelato la televisione pubblica, da cui la conflittualità politica era stata in pratica bandita e ridotta a un riflesso, con poche eccezioni, come i programmi delle Tribune Politiche ed elettorali.

Il referendum del 1974 sull'introduzione del divorzio nella legislazione italiana ha costituito una sorta di cartina di tornasole della situazione venutasi a creare in quella congiuntura. La vittoria dello schieramento divorzista palesò l'inutilità del *broadcasting* addomesticato della Tv di Stato a fini di controllo sociale e politico e al contrario l'efficacia, anche spettacolare, di una competizione fra due schieramenti contrapposti, al di là dei bizantinismi delle alleanze fatte e disfatte, e dei giochi estenuanti di correnti e sottocorrenti partitiche.

Il settennato di Pertini (1978-1985) ha raffigurato l'anteprima del nuovo modello di rapporti fra classe politica e opinione pubblica, con un notevole impulso verso la personalizzazione della leadership e la politica spettacolo.

1.4. Le ricerche sulle campagne elettorali e le forme di leadership

È all'incirca in questo periodo, tra la fine degli anni Settanta e la prima metà degli Ottanta, che si venne a formare un gruppo di studiosi interessati all'analisi della comunicazione politica, che grazie ai fondi di ricerca messi a disposizione dalla Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi della Rai (Grossi, 1984) sviluppò un programma di ricerca sulle campagne elettorali, a partire da quella del 1983. Facevano parte di questo gruppo Grossi, Mancini, Marletti, Mazzoleni e in un primo tempo anche Morcellini.

In un secondo momento, questo gruppo di studiosi si raccolse intorno alla rivista «*Comunicazione politica/ComPol*», e fondò l'Associazione Italiana di Comunicazione Politica.

Leitmotiv delle indagini portate avanti da tale gruppo sulle campagne elettorali svoltesi tra gli anni Ottanta e Novanta è stato, innanzitutto, lo scarto fra l'offerta di spazi e di programmi dedicati alla politica nella Tv pubblica e privata e la sottovalutazione e l'uso improprio di essi da parte dei partiti politici e dei loro maggiori responsabili e rappresentanti.

Il punto è che gli apparati di partito non erano capaci di comprendere la *media logic* applicata alla politica, un'incapacità in un certo senso innata che resterà uno degli elementi di fondo della fase successiva, apertasi nel 1994 con la vittoria di Berlusconi alle consultazioni politiche. Con esse andò quasi di colpo affermandosi un nuovo archetipo di rapporti tra politica, media e opinione pubblica, che per molti aspetti era il contrario di quello in precedenza dominante nella democrazia multipartitica italiana.

Nei suoi tratti fondamentali, questo modello è contrassegnato dalla personalizzazione della *leadership*, col passaggio da un'organizzazione fondata sul ruolo di attivisti, quadri intermedi e sezioni territoriali, a una forma assai più *light* di connessione con l'opinione pubblica tramite i media, in cui diveniva focale il ruolo della televisione politica (Mancini, 2001).

Uno dei tratti fondamentali del modello è costituito anche dal passaggio da consultazioni elettorali singole e circoscritte, a una forma di “*campagna permanente*”, senza soluzione di continuità fra una chiamata alle urne e l’altra.

Di *permanent campaign* si è iniziato a parlare negli Stati Uniti sin dalla metà degli anni Settanta, all’inizio da parte di Caddell, *media and political advisor* del Presidente Carter, e poi in un secondo momento da Blumenthal (1980), consulente politico di Bill Clinton. L’ipotesi di una campagna elettorale continua coglie indubbiamente aspetti basilari della lotta politica contemporanea. Maturata negli ambienti degli *spin doctor* democratici, essa rimarca l’imperativo funzionale, connesso alla prosperante mediatizzazione della politica, di conservare sempre elevata l’attenzione dei settori strategici dell’opinione pubblica. Ma non illustra, o non lo fa abbastanza, la differenza, che pur persiste, fra la campagna vera e propria e quanto succede negli intervalli fra l’una e l’altra chiamata alle urne.

Per comprendere meglio questo problema deve ricorrersi al concetto di “*clima d’opinione*”; tale concetto, già elaborato dalla studiosa tedesca Noelle-Neumann, esso indica le reazioni e l’orientamento d’opinione predominante in una data congiuntura, a seguito di eventi messi in evidenza dai media.

A tale riguardo, si spalancano due linee di ricerca.

Da una parte, lo studio di come gli eventi vengano mediatizzati, dando loro maggiore o minor rilevanza e condizionando in tal modo l’agenda politica. Dall’altra, la costruzione di un indicatore operativo, definito “*winner*”, da introdurre nei sondaggi d’opinione. Anziché limitarsi a chiedere agli intervistati le loro intenzioni di voto, gli si domanda quali previsioni facciano su chi sarà il vincitore della competizione. Questo indicatore consente di comprendere quali sono le attese degli intervistati circa l’evolversi della situazione, a prescindere dalle loro predilezioni e intenzioni di voto (Natale, 2009).

Relativamente agli studi sulla personalizzazione mediatica e politica della leadership, occorre soffermarsi sui lavori dedicati a questo tema da una nuova leva di studiosi. Tra essi, deve segnalarsi specialmente il contributo di Campus (2006), dove l’autrice mette a confronto tre differenti figure di leader, e cioè De Gaulle, Reagan e Berlusconi.

Nonostante vi siano differenze anche considerevoli fra di loro, il tratto comune è che tutti e tre sono degli *outsider*, in conflitto con l'*establishment* e gli apparati di partito, contro i quali si servono dei media e dell'antipolitica. Benché non sempre convincente, questo raffronto offre tuttavia materia di riflessione e di critica, suggerendo nuove direzioni di ricerca.

Un secondo lavoro che deve ricordarsi a tale riguardo è il saggio di Barisione (2006) che costituisce un tentativo di sistemazione della complicata materia inerente alla leadership politica.

Andando contro una tradizione di ricerca che ha ormai perduto in buona parte la sua capacità euristica, nel dibattere gli effetti che l'immagine del leader ha sugli elettori, Barisione mette in primo piano quelli di carattere cognitivo, rispetto a quelli spettacolari e persuasivi. Detto in altre parole, l'autore ritiene che l'immagine del leader funzioni come una sorta di brand, un marchio pubblicitario che nel marketing serve a assicurare la bontà e la qualità di un prodotto. Di peculiare interesse la critica che Barisione fa delle curve di popolarità di un leader, suggerendo che esse non per forza attestano il gradimento di un leader, ma possono anche soltanto riflettere il livello di conoscenza e di memorizzazione che gli intervistati hanno di un uomo politico (Campus, 2000).

A incrementare ancora di più gli studi sul tema vi è anche il volume di Roncarolo (2008), che affronta il problema della mediatizzazione della *leadership* servendosi specialmente di dati di *content analysis* risultanti da diverse ricerche empiriche, e contestualizzandolo rispetto alla tendenza al *permanent campaigning*.

Nella sua riflessione è di focale rilievo il problema dello scarto fra comunicare e governare, tra le retoriche degli appelli all'elettorato e le difficoltà di mediazione e di negoziazione delle *issues* pubbliche. Diversamente da quanto accade negli Stati Uniti, in Italia il quadro istituzionale non spinge i leader a mettere l'agenda al centro del processo politico, ma lascia ampi margini di scarto fra ciò che si promette e ciò che davvero si fa. In special modo, l'analisi di casi come quello del governo Prodi e quello del tentativo di Veltroni di superare le logiche coalizionali, unificando la sinistra in una prospettiva

bipartitica e di democrazia maggioritaria, rimarca bene il problema delle difficoltà a integrare comunicazione e agenda politica in Italia.

1.5. Il passaggio alla comunicazione politica postmoderna

Nel 1997 Pippa Norris – come si è avuto modo di spiegare nel paragrafo 1.2. di questo capitolo – ha proposto una classificazione delle campagne elettorali (premoderne, moderne, postmoderne) diventata un riferimento obbligato in questo campo di studi.

Tuttavia, tale distinzione dovrebbe essere aggiornata tenendo conto della transizione fra una fase e l'altra.

In Italia, ad esempio, anche se l'utilizzo dei social e di Twitter risulta essere sempre più diffuso, specialmente tra le classi d'età più giovani, i media *mainstream* (stampa e televisione) mantengono un ruolo rilevante nella mediatizzazione e interpretazione degli eventi. Non si tratta qui di supportocartaceo o elettronico. Il *broadcasting* genera un'eco degli eventi e per così dire ne stabilisce la reputazione, con meccanismi quali la durata e l'enfaticizzazione, che sono sottesi alla *celebrity politics*.

Il giornalismo fornisce, prima e dopo le *news* televisive, delle chiavi di interpretazione e di attribuzione di senso alle notizie, aprendo la possibilità a pubblici più selettivi di approfondire e interagire con i grandi media tramite Twitter e i dibattiti virali che si sviluppano sui social. In questo modo esso fornisce quello che può chiamarsi il *finishing touch* del processo di attribuzione di *status* agli eventi.

Da questa angolatura risulta indicativo il cambiamento di paradigma che implica, dando priorità agli effetti cognitivi. Ne è un esempio il dibattito sviluppatosi negli Usa sulla c.d. *pop politics*, che gravita intorno al problema se l'utilizzo di stilemi e immagini pop abbia contribuito o meno a incrementare l'interesse e la partecipazione alla politica. Vi sono fondate ragioni per considerare che, quanto meno, la politica pop fornisca delle "scorciatoie cognitive" a settori di pubblico di solito estranei alla politica. In Italia questo dibattito è stato riportato e sviluppato da Mazzoleni (Mazzoleni & Sfarдини 2009).

E un'interessante estensione di questa tematica viene proposta anche da Federico Boni (2008), che ha dedicato diversi saggi al "corpo del leader", concepito in senso ampio, tanto fisico che simbolico. Tuttavia, buona parte di queste analisi sono state ricalcate su

un personaggio come Berlusconi, la cui leadership appare più tipica della comunicazione moderna e del *broadcasting* spettacolare, che non del modello comunicativo postmoderno.

Si tratterebbe di aggiornare l'analisi rispetto ai nuovi leader emersi dopo il declino di Berlusconi, come Grillo e Casaleggio, oltre che Salvini e soprattutto Matteo Renzi. Vi è insomma ancora molto da studiare rispetto alla mediatizzazione degli eventi e alla formazione del clima d'opinione.

Resta aperto inoltre il problema del rapporto fra *new media* digitali e media tradizionali (Bentivegna 2006). Ma per molti aspetti il dibattito è da ritenersi ancora agli inizi. Un punto che può dirsi acquisito è che in una fase di transizione come quella italiana, un leader deve sia sapersi affermare come figura di spicco nel *broadcasting* a livello macro e spettacolare, come al tempo di Berlusconi, sia essere presente a livello micro nei dibattiti virali che si sviluppano sui social media, mostrando di saperne gestire alcuni e lanciare altri che gli permettano una permanente attenzione in settori strategici di opinione.

1.6. Sviluppo tecnologico e comunicazione politica online

La diffusione di internet incide sugli incentivi che attori politici e cittadini hanno a impiegarla.

Per gli attori politici, quanto più la popolazione connessa è ampia e riflette l'elettorato, tanto più la rete diventa uno strumento utile per arrivare i propri destinatari; le attività online di partiti e candidati vengono invece frenate quando coloro che dispongono dell'accesso sono una minoranza poco rappresentativa.

Per i cittadini, quanto più i media digitali sono diffusi, tanto più essi diventano parte della vita quotidiana delle persone, cosicché il loro uso per l'informazione e la partecipazione politica si affianca a utilizzi più comuni quali fare acquisti, reperire informazioni specialistiche, tenersi in contatto con i propri conoscenti, cercare lavoro e così via.

Lo sviluppo tecnologico può condizionare notevolmente il comportamento dei candidati e dei partiti in rete sul piano non solo quantitativo, ma anche qualitativo, ossia dalla prospettiva degli obiettivi che essi si pongono sul web.

Nei contesti in cui solo una minoranza della popolazione è connessa a Internet, gli attori politici si servono della loro presenza web specialmente per rivolgersi alle élite nazionali (giornalisti, leader di opinione, altri politici) e internazionali (organizzazioni non governative, enti con compiti di monitoraggio, forze politiche e governi di altri stati): infatti, sono questi i soggetti che hanno le maggiori probabilità di essere in rete (Ward, 2008).

Viceversa, quando più o meno la metà dei cittadini di un paese ha accesso a internet, gli attori politici usano le loro piattaforme online per rivolgersi specialmente agli elettori più attivi e interessati.

Infine, quando la quasi totalità di una popolazione dispone di un connessione a internet e la maggioranza può usare una connessione a banda larga, allora si può ipotizzare che la comunicazione online dei partiti e dei candidati si indirizzi all'elettorato nel suo complesso, anche se segmentato in base a interessi e preferenze.

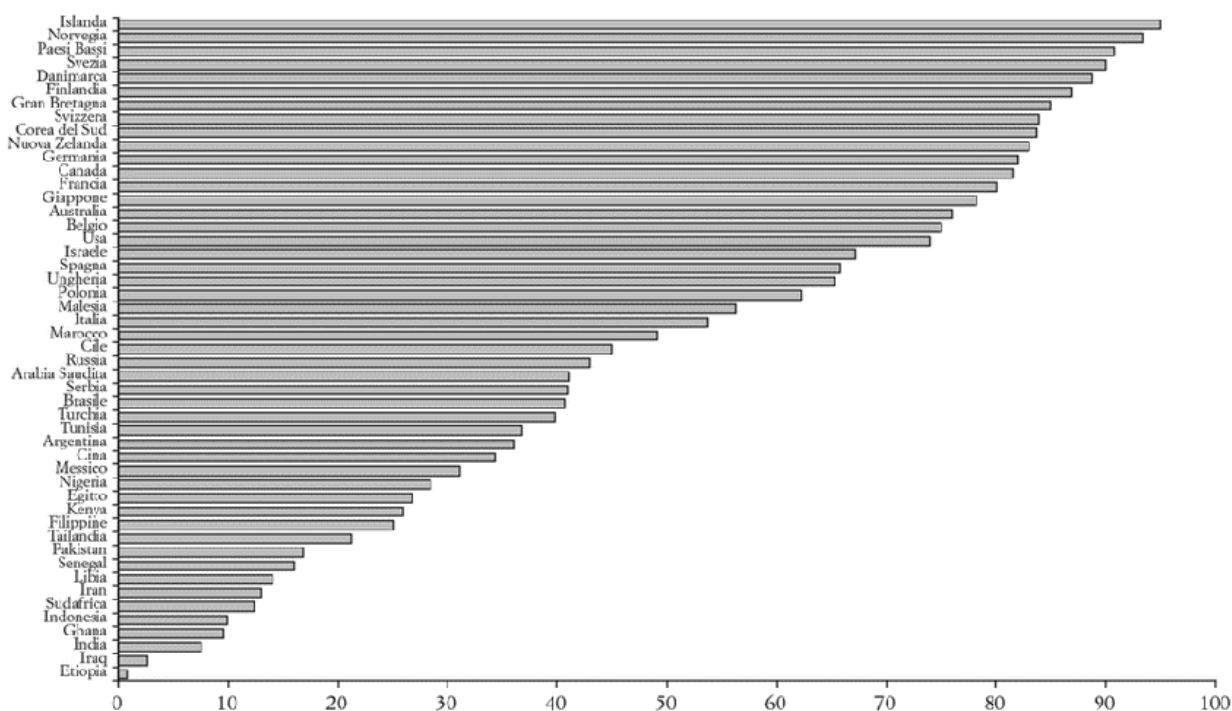


Figura 1 - Diffusione di Internet in alcuni paesi del mondo, 2010.

La figura 1 mostra la percentuale della popolazione connessa a Internet in alcuni paesi del mondo, da cui presupporre che la digitalizzazione della comunicazione avanzi in maniera più celere nei paesi scandinavi e in quelli anglosassoni, ma anche in buona parte

dell'Europa continentale e in Stati come la Corea del Sud, dove Internet ha avuto una certa importanza nelle elezioni presidenziali (Lee, 2009).

D'altronde, la politica online dovrebbe essere meno diffusa nei paesi dell'Europa del Sud e dell'Est, dove solo metà o anche meno della popolazione era connessa a Internet nel 2010. Segnatamente, con un tasso di utilizzo del 54% l'Italia si collocava agli ultimi posti in Europa. Infine, circa un terzo della popolazione dei paesi emergenti era collegato al web: in questi paesi la politica in rete concerne soprattutto le élite.

Lo sviluppo tecnologico non può essere ignorato quando si confronta la politica online in paesi diversi. D'altra parte, la semplice diffusione delle connessioni non consente di spiegare perché internet sia diventata un'arena elettorale molto più importante negli Stati Uniti, dove nel 2010 gli utenti della rete costituivano il 74% della popolazione, che in Gran Bretagna, dove pure la sua penetrazione nello stesso anno era dell'85%.

CAPITOLO 2

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE ELETTORALE

2.1.L'influenza delle strategie politiche e degli stili comunicativi sulla visibilità online e offline dei candidati politici

2.1.1. Visibilità online e offline degli attori politici

La ricerca inerente al nascere di comunità intorno ai candidati politici sui social media (Bode, Dalrymple, 2016) si è focalizzata in special maniera su come determinate misure comportamentali – come i *retweet* (ossia, quando i tweet vengono ripostati da altri utenti) e i like (chiamati anche preferiti fino a novembre 2015) – forniscano un'indicazione dell'influenza che i politici possono ottenere.

Tali comportamenti offrono agli utenti la possibilità di dare un feedback sui messaggi politici che avvertono come importanti. A loro volta, queste reazioni, permettono ai politici di valutare gli argomenti più idonei a comunicare la loro posizione.

Grazie a queste reazioni, i messaggi dei politici vengono notati e diffusi in reti che vanno al di là del loro seguito diretto e, quindi, diversificano la loro comunicazione da altri messaggi pubblici. Nonostante gli utenti dei social media non rispecchino in genere le caratteristiche del grande pubblico, essi rappresentano una popolazione ideale con cui i politici possono comunicare, soprattutto perché tendono a interessarsi molto alla politica, sono orientati a recarsi alle urne e sono disposti a contribuire alle campagne (*ibidem*). Pertanto, la prima domanda concerne il modo in cui gli attori politici possono incrementare l'attenzione del pubblico online e recita: quali strategie e stili di comunicazione impiegati dagli attori politici sono associati a maggiori livelli di coinvolgimento online da parte di altri utenti?

I messaggi degli attori politici sui social media possono essere visti non solo dagli altri utenti (ossia i loro follower o gli utenti interessati alla politica), ma anche dai non utenti mediante i canali dei media tradizionali. Infatti, i candidati politici che sono influenti sui social media possono anche generare attenzione e visibilità sui media tradizionali.

I social media fanno parte del “*sistema ibrido di comunicazione politica*” (Chadwick, 2013) usato dai politici, il che suggerisce un certo livello di interconnessione tra i media, dove un singolo tweet può accendere l’attenzione dei media tradizionali. Infatti, i social media offrono un canale rilevante per segnalare la specializzazione dei politici ai giornalisti, al loro elettorato e al pubblico in generale, e questa specializzazione tende a dare la possibilità ai politici di attirare l’attenzione dei media tradizionali (Van Camp, 2017).

Nel complesso, si assiste a un certo accavallamento di interdipendenza mediatica, dove la visibilità dei politici sui social media può avere un impatto sulla loro visibilità offline sui media tradizionali e viceversa. Il numero di *follower* è tipicamente usato al fine di misurare l’influenza (o la popolarità) degli attori politici sui social media.

Tuttavia, tale misurazione è criticata in quanto potrebbe non equivalere all’influenza, atteso che dipende da una minoranza di *follower* molto attivi (Fischer, Gilardi, 2023). Dal momento che pochi elettori in generale seguono e interagiscono con i politici su Twitter, è importante comprendere quali criteri mostrano un impatto sulla decisione dei giornalisti (e di altri account dei media) di far circolare e diffondere informazioni politiche sui social media. A tale riguardo, la quota di account mediatici che seguono gli attori politici è un rilevante indicatore della visibilità mediatica (online) che, a sua volta, può permettere ai politici di accedere alla copertura dei media tradizionali e, quindi, di condizionare la formazione dell’opinione pubblica.

2.1.2. Strategie politiche: possesso, sconfinamento e estremizzazione dei temi

- Proprietà dei temi (Issue Ownership)

La teoria della proprietà dei temi di Petrocik (1996) sostiene che i partiti possono essere proprietari di alcuni temi politici. In altre parole, le persone credono che alcune tematiche siano di proprietà di determinati partiti, suggerendo così che i partiti tendono a essere più capaci di altri di gestire questioni specifiche. Per questo motivo, i ricercatori hanno fornito spiegazioni su come la proprietà delle questioni si sviluppi nel tempo e possa tradursi in un maggior numero di voti per i partiti (Thesen, Green-Pedersen, Mortensen, 2017).

Inoltre, la copertura mediatica di temi politici in relazione a specifici partiti indica un certo grado di proprietà di determinate tematiche (Gilardi et al., 2021).

A livello di singoli politici, ci si può aspettare che affrontare le questioni su cui il loro partito ha una posizione forte si traduca anche in un voto per loro. In quest'ottica, i politici sarebbero fortemente incentivati a adottare la linea del partito per aumentare le proprie possibilità di rielezione.

Queste strategie politiche sono state inizialmente studiate offline con i dati parlamentari (ad esempio, i dati dell'appello). Tuttavia, le discussioni sui social media e i dibattiti parlamentari hanno influenze convenzionali molto diverse sulla comunicazione politica. La strategia di *issue ownership* è stata studiata attraverso molteplici canali di comunicazione. La misura in cui l'*issue ownership* è una strategia prevalente online è essenziale per comprendere il ruolo dei social media nella formazione dell'opinione pubblica contemporanea (Praet et al., 2021).

Sandberg (2022), ad esempio, ha dimostrato che la proprietà dei temi, misurata in sondaggi rappresentativi, è correlata ai temi a cui i partiti sono associati su Twitter, anche se le deviazioni potrebbero riflettere i cambiamenti nella concorrenza tra i temi.

Sulla base di esperimenti di sondaggio in Germania e Svizzera, Giger e colleghi (2021) hanno inoltre dimostrato che i cittadini sono più interessati ai messaggi social dei politici che trasmettono posizioni politiche, invece che a comunicazioni più personalizzate (come i messaggi sulla vita privata).

Inoltre, Peeters, Van Aelst e Praet (2021) si sono concentrati sulle dinamiche delle opinioni politiche e hanno confrontato le agende dei politici su Twitter, nei notiziari e in parlamento. Hanno concluso che le agende dei politici sono guidate dalla loro specifica competenza. Tuttavia, gli autori dimostrano che, su Twitter, la competenza e la titolarità dei temi non si escludono necessariamente a vicenda, poiché l'effetto della titolarità dei temi varia a seconda delle questioni politiche.

Van Camp (2017) ha dimostrato che la personalizzazione ha un effetto positivo sulle possibilità dei politici di entrare nei media tradizionali, portando così a una maggiore visibilità mediatica. Sulla base di quanto detto, si prevede che l'affidamento degli attori politici alla *issue ownership* avrà un'influenza positiva sulla quantità di reazioni degli

altri utenti e un impatto positivo sull'attenzione dei media (sia in termini di *follower* che di copertura dei media tradizionali).

- *Problema di violazione dei limiti (Issue Trespassing)*

Un altro filone di ricerca si concentra sull'agenda dei singoli politici (Peeters, Van Aelst, Praet, 2021). Si tratta di uno sforzo importante, vista la crescente personalizzazione della politica sia offline sia online.

La logica generale è che, per essere (ri)eletti, i politici devono anche competere con i politici del loro stesso partito. Ad esempio, Bräuning, Brunner e Däubler (2012) dimostrano che i sistemi multipartitici tendono a incoraggiare i politici a adottare strategie personali di ricerca del voto a causa della flessibilità delle liste di partito. Questa strategia di sconfinamento suggerisce che i politici devono andare oltre l'ideologia e le posizioni sui temi degli altri politici all'interno del proprio partito. I politici possono così concentrarsi su questioni che non sono necessariamente di proprietà del loro partito (Tresch, 2009).

I primi lavori sulle dinamiche delle campagne politiche hanno mostrato che lo sconfinamento può anche essere percepito come parte di una normale strategia di campagna, consentendo ai politici di fare appello a un elettorato più ampio (Damore, 2004).

I politici possono quindi essere incentivati ad associarsi a problemi salienti per il pubblico e già affrontate dai loro avversari politici. Inoltre, questa strategia viene anche definita "*cavalcare l'onda*" (Sides, 2006), dal momento che le questioni attualmente rilevanti appariranno nel dibattito pubblico, portando così a una dispersione dell'agenda politica, che probabilmente sarà facilitata dai social media che fungono da "*canale sostitutivo per la comunicazione politica, aggirando i vincoli partitici e istituzionali*" (Castanho Silva, Proksch, 2022). Tuttavia, i media tradizionali dovrebbero essere più propensi a invitare i politici le cui posizioni su questioni politiche sono credibili e che hanno alti livelli di competenza. Sulla base di queste recenti scoperte, è lecito attendersi che l'affidamento degli attori politici all'*issue trespassing* abbia un'influenza positiva sulla quantità di reazioni degli altri utenti e un impatto negativo sull'attenzione dei media.

- *Estremizzazione della questione (Issue Extremeness)*

I politici possono anche scegliere di differenziarsi dal proprio partito adottando posizioni più estreme su alcune questioni politiche. Ciò si traduce in un posizionamento più estremo su determinate questioni politiche rispetto a quello del partito da cui i politici provengono. I politici potrebbero essere tentati di esprimere posizioni più estreme online perché percepiscono che c'è un incentivo (cioè il disaccordo interno al partito) a usare i social media per personalizzare il loro messaggio.

Alcuni studi precedenti hanno analizzato gli effetti dell'emotività in termini di stile comunicativo o di uso di *emoticon* (Stieglitz, Dang-Xuan, 2013).

Poiché le posizioni estreme potrebbero diventare direttamente osservabili attraverso i social media (e portare a rivalità politiche e scandali), l'ipotesi è che l'estremizzazione politica abbia un'influenza positiva sulla quantità di reazioni degli altri utenti (H5) e un impatto positivo sull'attenzione dei media.

2.2. Stile comunicativo: mobilitazione e reattività

Oltre al contenuto dei messaggi politici, è importante considerare lo stile di comunicazione, ed in particolare due stili di comunicazione:

- *Mobilitazione*

L'introduzione dei social media ha cambiato la prospettiva della mobilitazione politica, soprattutto in relazione all'uso di questa tecnologia da parte dei singoli candidati per generare voti di preferenza.

Karlsen ed Enjolras (2016) hanno rilevato che la creazione di coinvolgimento e la mobilitazione dei sostenitori sono centrali nella dimensione della comunicazione incentrata sui partiti.

Per i politici, un messaggio di mobilitazione sui social media può mirare a rafforzare la volontà dei cittadini di prendere parte a un'elezione, il che è paragonabile alle *"tattiche tradizionali di get-out-the-vote"* (Teresi, Michelson, 2015).

I diversi livelli di coinvolgimento dei politici sui social media possono portare a una sovrarappresentazione di alcuni argomenti e a *"inviti all'azione"* (Yu et al., 2021). Tuttavia, la potenziale influenza del meccanismo di mobilitazione diretta sui social media

potrebbe dipendere, almeno in parte, dalla misura in cui i politici sono visti come reattivi nei confronti dei singoli elettori.

Più in generale, il potenziale di mobilitazione dei social media potrebbe dipendere anche dal fatto che gli appelli possono incontrare un pubblico ampio (cioè non solo i follower più attivi) e, quindi, dare eco alle opinioni che sono salienti nella società.

Pertanto, la mobilitazione politica potrà avere un'influenza positiva sulla quantità di reazioni degli altri utenti, ma un impatto negativo sull'attenzione dei media.

- *Reattività*

Graham e colleghi (2013) classificano un post sui social media in base al fatto che si tratti di un semplice messaggio trasmesso (ovvero di un resoconto di attività o di un punto di vista) o che comporti un qualche tipo di interazione (ossia una risposta a un altro utente). La ricerca empirica ha sempre criticato il fatto che i politici utilizzano Twitter con uno stile più orientato alla trasmissione e meno all'uso delle sue caratteristiche interattive (Jungherr, 2016).

Tuttavia, il livello di interazione dei politici sui social media differisce in modo significativo tra i vari partiti e, a tale riguardo, è stata contestata (Bright e colleghi, 2019) l'ipotesi che l'adozione di uno stile interattivo sia il metodo più efficace di campagna sui social media, specialmente in relazione al successo politico offline (in termini di conquista di voti).

Ciononostante, esiste anche un certo livello di reciprocità tra la reattività dei politici e l'attenzione del pubblico. Basti pensare che Ennser-Jedenastik e colleghi (2022) hanno dimostrato che le élite politiche utilizzano i social media come canale per conoscere le preoccupazioni degli elettori e migliorare la capacità di risposta.

Altresì, è stato dimostrato (Tromble, 2018) che la domanda dei cittadini può, in qualche misura, determinare il livello di impegno reciproco dei politici. Per questo motivo, è lecito attendersi che la reattività politica abbia un'influenza positiva sulla quantità di reazioni degli altri utenti e un impatto positivo sull'attenzione dei media.

2.3. La comunicazione politica non verbale

2.3.1. Contenuto della comunicazione politica non verbale

Poiché la comunicazione non verbale è ricca di contenuti, alcuni aspetti hanno suscitato un notevole interesse (come la copertura televisiva delle campagne elettorali o le espressioni facciali dei candidati), mentre per altri l'indagine scientifica è ancora agli inizi (ad esempio, i contenuti non verbali nei social media o gli elementi non visivi della comunicazione non verbale, come il tono della voce o il suono di sottofondo).

Se si considera il volume di informazioni disponibili per il pubblico, gli studi suggeriscono che la televisione copre i politici più attraverso le rappresentazioni visive che attraverso le loro dichiarazioni verbali, almeno durante i momenti democratici chiave come le elezioni.

L'analisi di Bucy e Grabe (2007) sulla copertura televisiva delle elezioni politiche negli Stati Uniti mostra che i "bites" d'immagine (cioè i casi in cui i candidati vengono solo mostrati, ma non ascoltati) sono cresciuti significativamente in lunghezza dall'inizio degli anni Novanta, mentre i "bites" sonori si sono viceversa ridotti.

L'analisi successiva condotta da Esser (2008) su diversi Paesi europei ha dimostrato che le immagini sono ampiamente utilizzate per coprire la politica sui canali commerciali.

In linea con i precedenti lavori sull'alfabetizzazione visiva, molti studi rilevano che le immagini sono ricche di informazioni politiche, che vengono trasmesse sia attraverso quali aspetti della politica che vengono rappresentati, sia attraverso il modo in cui vengono rappresentati (Kharroub, Bas, 2016).

Tra gli studi che mostrano il valore informativo di ciò che viene rappresentato, un dato ricorrente è che la semplice presenza di un elemento visivo in un messaggio di campagna segnala un comportamento immediato o futuro del leader. Così, ad esempio, la presenza di immagini di gruppi (come minoranze razziali o gruppi ideologici specifici) negli annunci dei candidati vincenti è correlata alla loro futura attività legislativa. Su una linea simile, ma con un mezzo diverso, è stato rilevato che (Vliegenthart, 2012), poiché negli ultimi decenni del XX secolo i leader dei partiti olandesi sono diventati i principali decisori politici, essi sono diventati anche il fulcro dei manifesti elettorali dei partiti.

Anche il modo in cui vengono rappresentati gli elementi visivi funziona per indirizzare gli spettatori su ciò che è importante considerare. In Francia, ad esempio, i candidati dei principali partiti che traggono vantaggio dalla capitalizzazione del loro *appeal* personale

sono più propensi a utilizzare grandi primi piani di sé stessi sui loro manifesti e a stabilire un contatto visivo nelle loro foto, rispetto ai candidati dei partiti di nicchia, per i quali il loro appeal personale porta pochi vantaggi.

Uno studio sul partito francese di estrema destra Fronte Nazionale mostra che, mentre il partito cerca di ampliare il proprio appeal senza cambiare in modo significativo la propria dottrina, anche i suoi candidati adottano una strategia visiva più personale, mostrando grandi foto ravvicinate di sé stessi sui materiali della campagna elettorale (Dumitrescu, 2010).

Un altro studio, che ha analizzato le rappresentazioni dei candidati nella pubblicità politica della campagna presidenziale statunitense del 2008, ha riscontrato che gli spot di McCain che attaccavano la criminalità avevano maggiori probabilità di presentare immagini scure del Presidente Obama, che sono inclini ad attivare stereotipi razziali e affetti negativi (Messing, Jabon, Plaut, 2016).

Gli studi condotti in diversi contesti e media illustrano quindi come i contenuti visivi della comunicazione politica mirino sia a informare sia a influenzare le informazioni su cui gli elettori si basano nelle loro decisioni, promuovendo pensieri stereotipati o evidenziando alcuni aspetti della personalità di un candidato.

Numerosi studi hanno analizzato il *framing* mediatico delle campagne, concentrandosi sulla copertura della campagna (Dan & Iorgoveanu, 2013). I pregiudizi dei media emergono come tema dominante di alcuni di questi lavori. Un'analisi dei giornali statunitensi che ha confrontato la copertura visiva dei candidati ha mostrato che i giornali ritraggono i candidati che appoggiano in modo più favorevole, raffigurandoli con un atteggiamento sicuro e sorridente o circondati da sostenitori (Barrett, Barrington, 2005a). I candidati che i giornali non hanno appoggiato sono stati, al contrario, ritratti con emozioni facciali negative, posture del corpo goffe e senza sostenitori.

Sono state documentate (Grabe e Bucy, 2009) differenze simili tra i candidati in testa e quelli in coda, nonché tra i “vincitori” e i “perdenti” dei dibattiti, nella analisi longitudinale della copertura giornalistica delle elezioni politiche statunitensi dal 1992 al 2004. I candidati in svantaggio e i perdenti dei dibattiti sono stati mostrati più spesso nei

notiziari politici mentre mostravano rabbia/minaccia e usavano gesti di sfida, tra cui indicare o agitare il dito, fare il pugno o scuotere la testa in segno di disaccordo.

In Israele, è stato riscontrato che i politici più attraenti ricevono una maggiore copertura giornalistica anche quando si controllano altri fattori che influenzano la loro notiziabilità, come lo status politico (Tsfati et al., 2010). In Romania, ad esempio, un'analisi dei ritratti dei candidati ha riscontrato differenze significative tra le rappresentazioni dei candidati uomini e donne, con una copertura di alcuni candidati donne maggiormente incentrata sulla loro vita personale (Dan, Iorgoveanu, 2013).

L'analisi della distorsione visiva nella copertura dei notiziari politici genera risultati diversi a seconda dell'anno o degli anni elettorali analizzati, dell'arco temporale dell'analisi e del modo in cui il concetto viene operazionalizzato nelle misure di analisi del contenuto.

Prendendo in esame una singola elezione, Banning e Coleman (2009) non trovano alcuna distorsione nella copertura televisiva delle elezioni presidenziali statunitensi del 2000. Tuttavia, utilizzando una serie di misure per indicare la distorsione, Grabe e Bucy (2009) documentano un'inquadratura visiva leggermente più favorevole per i candidati repubblicani nella loro analisi longitudinale delle elezioni politiche dal 1992 al 2004. Quando la copertura è distorta, questi schemi sono importanti da notare, poiché le prove indicano una correlazione significativa tra la presentazione non verbale dei candidati (in termini di inquadrature, espressioni facciali e gesti) e i sentimenti positivi e negativi dei cittadini nei loro confronti (Coleman e Wu, 2010).

Un altro elemento chiave è l'analisi del comportamento non verbale dei candidati.

Tra i diversi aspetti della comunicazione non verbale dei candidati, come le espressioni facciali, i gesti dimostrativi e il tono di voce, la maggior parte delle ricerche si è concentrata sulle espressioni facciali dei politici.

Stewart e Ford Dowe (2013) si sono serviti del *Facial Action Coding System* (FACS) per interpretare le espressioni facciali del presidente Barack Obama e ampliare i risultati precedenti sulle visualizzazioni dei leader in televisione. Confrontando la codifica FACS con gli auto-rapporti dei partecipanti allo studio sulle stesse espressioni, si dimostra che gli spettatori sono in grado di rilevare con precisione i sorrisi rassicuranti, neutri e

minacciosi, ma possono essere meno abili nel distinguere tra sorrisi sentiti e divertiti. In modo simile, Stewart, Bucy e Mehu (2015) utilizzano il FACS per inventariare i diversi tipi di sorriso esibiti dai candidati repubblicani alle primarie presidenziali del 2012. Hanno riscontrato una notevole variazione nei sorrisi dei candidati, tra cui sorrisi posati, controllati, di piacere, di divertimento e di disprezzo, e hanno dimostrato che gli spettatori possiedono la capacità di percepire la differenza tra di essi.

Con la crescita degli archivi video digitali e l'aumento dell'accesso ai filmati storici, il contenuto della comunicazione non verbale in politica può anche essere confrontato tra epoche diverse, come nel caso del confronto di Bucy (2016) tra le performance dei primi dibattiti di Richard Nixon e Barack Obama nel 1960 e nel 2012.

Codificando il comportamento non verbale dei candidati, Bucy indaga se “*perdere*” in un dibattito presidenziale sia associato a una serie di indicatori non verbali visibili ed empiricamente verificabili che corrispondono a debolezza fisica, stress pronunciato, comportamento evasivo o timoroso e altri segni esteriori di status secondario o subordinato. L'autore scopre che esistono indicatori comportamentali affidabili di uno status di subordinazione. I segni distintivi della sconfitta possono includere indicatori non verbali di stress e di evasione, che mostrano il disagio per l'attenzione della telecamera e per le sfide dei concorrenti, o, nel caso di Nixon, la fragilità fisica al momento del dibattito.

I contenuti non verbali nei social media sono cresciuti molto negli ultimi anni, ma hanno ricevuto un'attenzione significativamente minore rispetto ai media più tradizionali, come giornali, annunci televisivi e manifesti.

Uno studio innovativo di Kharroub e Bas (2016) sulle immagini circolate su Twitter durante la rivolta egiziana del 2011 giunge a conclusioni interessanti. Lo studio rileva che la cronologia delle immagini postate, così come la posizione dell'utente che le ha pubblicate (all'interno o all'esterno dell'Egitto, da un Paese arabo o non arabo), influenzano il contenuto delle immagini.

Inoltre, lo studio rileva che la maggior parte delle immagini postate su Twitter intorno a questo momento sono destinate ad aumentare l'efficacia, raffigurando principalmente folle e manifestanti.

Verser e Wicks (2006) hanno condotto uno dei primi studi sulle immagini online dei candidati e hanno scoperto, analizzando la campagna presidenziale statunitense del 2000, che Al Gore non solo utilizzava un maggior numero di immagini rispetto a George W. Bush, ma era anche più propenso a raffigurarsi circondato da persone, spesso da normali elettori.

Un decennio dopo, analizzando l'uso delle fotografie su Facebook da parte di Obama e Romney, Goodnow (2013) ha rilevato che entrambi i candidati hanno utilizzato questo spazio per trasmettere immagini di sé stessi come buoni leader, politici calorosi e simpatici e (ancora una volta) per sottolineare il loro appeal di massa.

Le ricerche sulle informazioni incorporate nel canale di comunicazione uditivo sono molto più scarse. Un'eccezione è rappresentata dal lavoro di Stewart (2010) sulle risate del pubblico nei dibattiti presidenziali statunitensi, in cui si rileva che le risate variano a seconda del tipo di sorriso del candidato. Un'altra eccezione è rappresentata da uno studio sulla selezione di voci fuori campo maschili rispetto a quelle femminili negli annunci delle campagne politiche negli Stati Uniti (Strach et al., 2015).

Le voci maschili sono significativamente più comuni, mentre le voci femminili hanno maggiori probabilità di comparire in annunci associati a "*questioni femminili*" (ad esempio, istruzione, assistenza sanitaria) e in altri annunci destinati a un pubblico prevalentemente femminile.

Inoltre, è più probabile che le voci femminili siano utilizzate in annunci contrastanti e negativi, mentre è più probabile che gli annunci positivi e che creano immagine siano caratterizzati da voci maschili.

Come osservano gli autori, le voci femminili possono attenuare alcuni degli aspetti negativi associati al disaccordo politico, rendendo il conflitto più accettabile per gli spettatori (Strach et al., 2015).

2.3.2. Meccanismi alla base degli effetti della comunicazione non verbale

L'effetto alone, ovvero la tendenza a valutare più positivamente gli individui più attraenti, emerge da diversi studi.

Esiste una correlazione significativa tra l'attrattiva dei candidati e il loro sostegno elettorale in diverse democrazie (Laustsen, 2014).

Alcuni studi sperimentali dimostrano che in condizioni di bassa informazione (o perché non ci sono informazioni disponibili o perché gli elettori hanno un basso livello di conoscenza), gli elettori tendono ad appoggiare i candidati più attraenti e ad assegnare loro le loro opinioni preferite (Herrmann, Shikano, 2016).

In determinate circostanze, i candidati più attraenti raccolgono anche un maggiore sostegno da parte dei cittadini politicamente competenti, ad esempio quando sono distratti o valutano i candidati in elezioni di basso profilo. Al di là dell'effetto alone, il motivo per cui i candidati maggiormente attraenti raccolgono il sostegno politico può scaturire dal fatto che la relazione tra attrattiva e scelta di voto è mediata dalla percezione della competenza (Laustsen, 2014).

La relazione tra la percezione della competenza dei candidati e i tratti del viso ha ricevuto un'attenzione significativa, sulla base del lavoro fondamentale di Todorov e colleghi (Hall, Goren, Chaiken, Todorov, 2009).

In diversi studi, le valutazioni di competenza effettuate esclusivamente sulla base dei tratti del viso dopo brevi esposizioni sono correlate positivamente con i risultati elettorali. Spezio e colleghi (2012) hanno fornito alcune prove preliminari del fatto che i cittadini sono in grado di dedurre correttamente la competenza non solo dai volti, ma anche dalla postura del corpo e dall'abbigliamento. In questa linea di ricerca, tuttavia, manca una spiegazione più dettagliata di come gli elettori possano effettivamente dedurre la competenza dai tratti del viso (o dai vestiti), dal momento che la competenza implica un insieme complesso di abilità. Sembra che le percezioni di competenza desunte dai tratti del viso siano correlate con le attribuzioni di posizione su un determinato tema, in quanto è più probabile che le persone assegnino le loro opinioni preferite a candidati giudicati competenti (Herrmann, Shikano, 2016).

Un altro filone di ricerca ha esaminato la relazione tra gli attributi fisici dei politici e la percezione della leadership da parte dei cittadini.

Gli esperimenti condotti da Murray (2014) e Murray e Schmitz (2011) dimostrano che i cittadini sono più propensi ad attribuire capacità di leadership agli individui più alti e con una statura fisica imponente (definita dall'indice di massa corporea).

In linea con una prospettiva evolutiva, Murray e Schmitz (2011) hanno anche riscontrato che gli individui con una statura fisica maggiore tendono ad attribuirsi maggiori qualità di leadership e quindi sono più propensi a perseguire posizioni di comando.

Anche Laustsen e Petersen (2015) trovano sostegno a una base evolutiva della percezione della leadership e della selezione dei leader. Sulla base di evidenze sperimentali, scoprono che gli individui con tratti del viso dominanti sono scelti preferenzialmente per guidare in contesti che richiedono un'azione collettiva contro le minacce, mentre gli individui con tratti del viso meno dominanti sono prevalentemente preferiti come amici.

Altri aspetti del volto dei politici hanno ricevuto un'attenzione più limitata. Le persone con il viso da bambino, ad esempio, si fidano di più a scendere a compromessi nelle trattative. Questa constatazione è in linea con lo studio di Laustsen e Petersen (2015) sulla dominanza facciale, secondo cui gli individui con tratti del viso dominanti sono più affidabili in situazioni di conflitto.

Gli elettori si basano anche sulla sessualità tipica del volto di un politico (cioè su quanto siano femminili o maschili i suoi tratti facciali) per dedurre l'appartenenza partitica del politico. Date le significative variazioni del sistema partitico nelle varie democrazie, la relazione tra la tipicità del sesso del viso e l'appartenenza partitica dedotta dovrebbe essere replicata al di fuori del contesto statunitense.

Ulteriori euristiche si basano sulla misura in cui politici noti e sconosciuti sono visivamente in grado di apparire familiari agli elettori. Le persone appoggiano i candidati con un aspetto facciale simile al loro, e questo effetto è più forte per quelli con un attaccamento partitico debole o nullo. Anche i candidati che corrispondono ad altri stereotipi o aspettative familiari possono risultare migliori: Almeno per i candidati repubblicani negli Stati Uniti, la tipicità sessuale dei tratti del viso è positivamente correlata al successo elettorale.

Gli studi hanno anche fornito prove sul meccanismo alla base delle reazioni degli spettatori ad alcuni tipi di informazioni non verbali negative.

In linea con i lavori precedenti sulle visualizzazioni inappropriate dei leader, Gong e Bucy (2016) mostrano che Obama e Romney sono stati penalizzati dagli spettatori per comportamenti inappropriati di visualizzazione non verbale durante i dibattiti presidenziali del 2012. Utilizzando dati di *eye-tracking*, hanno scoperto che le visualizzazioni facciali inappropriate hanno attirato un'ampia attenzione visiva sulla fonte della violazione, suscitando valutazioni negative nel processo.

Un altro studio, che ha esaminato l'impatto dell'esposizione a informazioni non verbali negative sotto forma di notizie televisive sulla guerra, ha rilevato che quando le immagini negative erano le più vivide, gli spettatori avevano una buona memoria di riconoscimento per le immagini ma una scarsa memoria per il messaggio audio che le accompagnava (Hutchinson, Bradley, 2009).

Infine, è stato dimostrato che la comunicazione non verbale può influenzare gli spettatori generando reazioni emotive.

Brader (2005), ad esempio, ha utilizzato immagini negative e musica per indurre ansia nei partecipanti. Allo stesso modo, gli spunti razziali in uno studio sull'immigrazione hanno portato gli spettatori a provare maggiore ansia, che a sua volta ha mediato gli effetti sull'atteggiamento nei confronti dell'immigrazione. Sirin, Valentino e Villalobos (2016) hanno scoperto che gli spunti razziali generano empatia nei confronti di coloro che sono raffigurati tra i membri del proprio gruppo.

2.4. Le campagne elettorali al tempo delle piattaforme digitali

Le ragioni per mettere alla prova un paradigma di ricerca ispirato alle recenti evoluzioni della *visual politics* nel contesto italiano sono molteplici.

Diversamente da altri Paesi, in Italia le campagne digitali hanno rappresentato per partiti e candidati italiani un modo di far fronte, da un lato, a una sempre più stretta regolamentazione degli spazi da sempre deputati alla comunicazione politica, dall'altro a una minor disponibilità economica, dovuta al taglio ai finanziamenti pubblici. All'incrocio di queste motivazioni, già la campagna per le elezioni politiche del 2018 ha dato una forte spinta alla sostanziale sostituzione di strumenti quali gli spot politici con materiali nativi della rete, come, per esempio, le dirette via social (Novelli, 2019).

Tra quella campagna elettorale e la successiva, inoltre, la capacità dei leader politici italiani di costruire una strategia comunicativa fortemente ancorata alle logiche produttive e diffusive dei social network sembra essersi notevolmente ampliata. Basti pensare alle dirette Facebook che sono state uno degli strumenti principali scelti da Giuseppe Conte per informare la cittadinanza (e i media stessi) sulle misure di contrasto della diffusione del Covid-19, e ancor meglio, perché fuori da un contesto emergenziale, alle «*dirette dai tetti*» che accompagnano l'uscita di Matteo Salvini dal primo governo Conte (Carone, 2021). Si tratta dell'assunzione di una consapevolezza differente rispetto a quella, già acquisita, della capacità dei contenuti pubblicati sulle piattaforme di scavalcare l'audience delle piattaforme stesse, essendo ripresi dai media mainstream.

L'acquisizione di centralità di piattaforme *image-based* come Instagram e TikTok getta la politica italiana in un ambito di maggior comprensione delle *affordances* di piattaforma (van Dijck, Poell, de Waal, 2018), le quali avallano un più raffinato mix di testo e immagine. Contesto che costituisce un incoraggiante oggetto di studio da circa dieci anni. È questo il periodo di tempo che ha visto la maturazione della consapevolezza, nei soggetti politici e negli studiosi di comunicazione, della centralità dell'immagine nelle strategie di produzione di contenuti da trasportare tramite le piattaforme di social networking.

Alla metà degli anni '10 del 2000, gli scienziati sociali hanno iniziato a prendere sul serio la dimensione visuale della comunicazione social. Ciò ha implicato numerose sfide dal punto di vista dell'interdisciplinarietà delle cornici teoriche di riferimento e delle metodologie d'indagine impiegate, con peculiare riguardo sia alle capacità euristiche dei big data, sia alla collocazione degli strumenti dell'analisi visuale nell'area delle discipline dell'estetica.

Altresì, il rinnovato impulso a considerare l'immagine non solo come un ornamento, ma anche come parte integrante della strategia comunicativa che dà vitalità al testo dei post, riporta all'apice quello che era un tradizionale dilemma dei media studies, la possibilità di verificare e misurare gli effetti che tale strategia ha sul pubblico, soprattutto in relazione all'eventualità di incidere sui processi di agenda *setting* e di *framing* in merito a questioni potenzialmente divisive.

Di peculiare interesse è lo studio di Farkas e Bene (2021), che tenta di individuare e comparare *pattern* ed effetti della comunicazione social dei politici ungheresi in occasione della campagna per le elezioni parlamentari del 2018.

I risultati hanno confermato la rilevanza del contesto di pubblicazione dei contenuti, essendo le modalità di uso delle due piattaforme assai dissimile: Facebook, preferendo l'utilizzo delle pagine pubbliche, rende la comunicazione più verticale rispetto a Instagram, e permettendo maggiori possibilità di condivisione dei contenuti lavora sulla base di una logica di viralità; Instagram, al contrario, accresce l'immagine del politico come «*uomo della strada*» e si associa di più all'universo delle celebrità e degli influencer; di conseguenza, si trasforma nel luogo privilegiato di espressione dell'*intimate politics* (Bossetta, 2018).

Altresì, emerge una tendenza della piattaforma più «*giovane*» – e più *image-centered* – a delineare quelli che sono i formati di immagine più usati.

2.5. Politiche 2022: la comunicazione sociale dei leader tra testo e immagine

Differenti ragioni hanno cooperato a rendere la campagna per le politiche 2022 una importante fonte di dati per la ricerca sulla comunicazione politica via social media: si è trattato di una campagna improvvisa, poiché anticipata rispetto alla scadenza naturale della legislatura; estiva, dunque posizionata in un periodo molto particolare per l'agenda dei *legacy media*, un periodo quasi «*di pausa*» per il giornalismo politico e di «*sospensione*» dei palinsesti; intensiva, poiché programmi e coalizioni sono andati plasmandosi quasi contemporaneamente all'indizione delle elezioni, e buona parte della provocazione comunicativa è andata giocandosi sulle identità vecchie e nuove che sono state presentate agli elettori.

Ebbene, non meraviglia che i canali social di partiti e candidati siano divenuti il luogo di una produzione di contenuti alquanto ricca.

Può osservarsi una strategia di *posting* continua nel tempo, più prolifica per Calenda e Salvini (in media rispettivamente 340,5 e 277,75 post a settimana), mediamente ricca per Letta (in media 166,25 post a settimana) e che si è attestata su una media di oltre 100 post

settimanali per gli altri leader (123,75 per Berlusconi, 119,25 per Conte, 121,75 per Meloni).

Tale sostanziale continuità nella strategia di *posting* dei candidati considerati motiva la scelta di una delle quattro settimane; la preferenza per la quarta scaturisce dal classico interesse per l'ultima settimana di campagna, che può raffigurare la sede di eventuali «colpi di reni» della comunicazione dei leader diretta catalizzare una fetta quanto più imponente possibile del target degli indecisi.

La scheda di analisi del contenuto che è stata applicata al sub-corpus dei contenuti social postati dai sei leader selezionati nell'ultima settimana di campagna vede la luce con una doppia finalità: da una parte, esaminare l'*interplay* tra la dimensione testuale e quella iconica dei contenuti, con peculiare riguardo ai testi sovraimpressi a immagini e video. Dall'altra, lavorare sulle operazioni di contestualizzazione e di evocazione di specifici universi simbolici da parte della dimensione iconica.

I dati identificativi di ogni post (data, piattaforma, autore, link diretto) e il relativo *copy* sono stati automaticamente rilevati dalle Api di *scraping* usate per il monitoraggio. A ciò sono state aggiunte 10 variabili rilevate dai componenti del gruppo di ricerca, concernenti tre dimensioni di analisi.

La tipologia del contenuto è stata rilevata discernendo post meramente testuali da post contenenti immagini statiche o in movimento; questa variabile punta a individuare il livello di omogeneizzazione dei contenuti postati sulle differenti piattaforme, nella misura in cui, affidandosi alle *affordances* specifiche di ognuna di esse, il contenuto testuale dovrebbe essere dominante nei post su Twitter, quello visuale nei post su Instagram.

Tale percorso di omogeneizzazione deriva anche dalla scelta, condivisa dai diversi leader in ragione della sua economicità in termini di tempi ed energie, di usare strategie di *cross-posting* dello stesso contenuto.

L'autorialità dei contenuti rimanda anzitutto al discrimine tra *posting* e *reposting*, ossia all'ormai tradizionale disputa concernente la valenza del *retweet* o *repost* di contenuti di altri profili in termini di grado di condivisione/appropriazione del contenuto (Small, 2012); Altresì, intende rilevare una tendenza di *marketing* politico e autopromozione in chiave di personalizzazione della leadership ormai consolidata, e integrata nel contesto

del sistema mediale ibrido, ossia la citazione o condivisione di interventi propri o altrui giungenti dall'ambiente dei *legacy media* (Gunn, Skogerbø, 2013).

Le variabili attinenti alla presenza di testi in-immagine hanno inteso rilevare le eventuali differenze tra i testi del *copy* e i testi che si servono della potenza di attrazione dell'attenzione delle immagini, con il possibile effetto di innescare diversi processi di selezione delle informazioni e di *framing* (Powell, Hameleers, van der Meer, 2021).

Infine, è stato classificato il «ruolo» del testo in-immagine, quando presente. Sovente il testo riporta una citazione diretta di personaggi politici o pubblici, su cui poi il copy si innesta a complemento. Altrettanto frequente è la sovra-impressione di frasi di commento. Raramente, invece, il testo fornisce riferimenti spazio-temporali per richiamare l'attenzione dell'utente su un appuntamento mediatico (apparizioni televisive o streaming online) o elettorale (comizi e raduni) in agenda. Una percentuale, anche se minoritaria, di post palesa più blocchi testuali che assolvono a un maggior numero di funzioni.

CAPITOLO 3

I LEADER, LA PERSONALIZZAZIONE E LA REPUTAZIONE PERSONALE

3.1. Presidenzializzazione e personalizzazione della politica

La prosperante rilevanza che i leader politici, di governo e di opposizione, hanno assunto nei sistemi politici democratici a partire dagli anni Ottanta è stata oggetto di analisi nell'alveo delle prospettive della presidenzializzazione e della personalizzazione della politica.

Relativamente al concetto di presidenzializzazione, non si può prescindere dal lavoro di Thomas Poguntke e Paul Webb, *The Presidentialisation of Politics* [2005] (Poguntke, Webb, 2005).

La loro tesi è assai conosciuta nota e verrà qui sintetizzata. Secondo i due studiosi, il fenomeno della presidenzializzazione implica un graduale incremento delle risorse di potere e autonomia nelle mani dei leader all'interno sia dell'esecutivo, sia del partito, nonché la crescente rilevanza del leader nel processo elettorale. Segnatamente, il leader può beneficiare di maggiore libertà d'azione e potere di decisione come capo dell'esecutivo sia in virtù di poteri che gli vengono conferiti, sia in ragione di una legittimazione popolare che può dipendere, ad esempio, da trasformazioni nel sistema partitico che conducono alla possibilità di individuare *ex-ante* quelli che sono i potenziali candidati alla premiership, e/o dall'introduzione nei partiti di una serie di regole per scegliere il candidato (come le elezioni primarie).

Uno spostamento dell'equilibrio di potere nel partito, invece, può prodursi a causa dell'adozione di nuove regole, come, ad esempio, l'elezione del leader da parte di tutti gli iscritti, o finanche dei simpatizzanti; ciò permette al leader di divenire più autonomo rispetto ai militanti e ai quadri e di fondare la propria legittimità sul mandato diretto ricevuto.

Anche la capacità del leader di comunicare direttamente con i cittadini, soprattutto mediante i media elettronici, contribuisce a consolidare sempre più la legittimità e quindi

l'autonomia. Accanto a queste due facce della presidenzializzazione, quella del potere esecutivo e del partito, ve ne è poi una terza, che concerne il processo elettorale: i referenti simbolici per gli elettori nella campagna elettorale non sono più i partiti concepiti quali corpi collettivi, bensì il leader, la sua immagine, la sua parola. A tale riguardo si è parlato di un passaggio da competizioni *party-centered* a competizioni *candidate-centered*. Queste tre facce sono analiticamente distinte, ma di fatto sono tra loro correlate, consolidandosi l'una con l'altra.

Questa tendenza, alquanto significativa nei sistemi parlamentari, avrebbe investito anche quei sistemi le cui istituzioni già in quanto tali favoriscono concentrazione del potere, legittimazione e visibilità in una figura monocratica al vertice del sistema politico-istituzionale, ovvero i sistemi presidenziali e semi-presidenziali (o – perlomeno – le due più note incarnazioni, rispettivamente gli Stati Uniti e la Francia).

Accanto al concetto di presidenzializzazione è stato impiegato anche quello di personalizzazione. Il termine ha una notevole forza evocativa, dal momento che richiama l'idea (e l'ipotesi) di una politica che prende forma attorno alle persone, anziché a corpi collettivi, come i partiti.

Di esso vi sono molteplici definizioni.

Blondel e Thiébault (2010) hanno utilizzato il termine all'interno dell'espressione *personalised leadership*. Nel loro caso, il concetto possiede un ambito semantico piuttosto ampio e sembra ricalcare quello di presidenzializzazione di Poguntke e Webb.

Secondo i due studiosi francesi, infatti, una *leadership* personalizzata richiede che il leader possieda un riconosciuto potere nel suo partito che gli permetta di assumere le decisioni fondamentali, come l'elaborazione del programma e la selezione delle candidature per le elezioni legislative. Altresì, se il suo partito è al governo, dovrà detenere un altrettanto ovvia autorità nell'esecutivo e del partito parlamentare.

Infine, deve riuscire a tenere sotto controllo chi prende la parola a nome del partito nei media, e specialmente alla televisione. Naturalmente è essenziale che il leader stesso possa prendere la parola mediante i media, in modo tale da creare un rapporto diretto con i cittadini.

Ebbene, il concetto di personalizzazione come connotato da Blondel e Thiébault non appare molto dissimile da quello di presidenzializzazione. Invero, essi propongono un esplicito confronto con quest'ultimo, sostenendo che il concetto di Poguntke e Webb rinvia a un contesto più «istituzionale» e non rivolge particolare attenzione al legame tra leader e cittadino, aspetto che, al contrario, è considerevolmente sviluppato nel loro Political Leadership.

Può anche osservarsi che l'aspetto della comunicazione del leader è circoscritto ai momenti elettorali, mentre ormai si sa come esso sia un elemento che attiene all'esercizio della leadership in ogni momento e in special modo coinvolga, oltre che i momenti elettorali, anche l'impegno dei governi e dei capi di governo di raccontare la propria azione e la propria visione senza soluzione di continuità, nello scorrere delle campagne permanenti.

Come aveva osservato Blumenthal già nel 1980 a proposito delle amministrazioni americane: «*Nella campagna permanente il governare si trasforma in una campagna perpetua. Inoltre, essa fa del governo uno strumento per sostenere la popolarità dell'eletto*»(Blumenthal, 1980).

Più recentemente, Rahat e Kenig (2018) hanno fornito una connotazione allo stesso modo ampia del concetto di personalizzazione della politica, definito come un processo dove il peso dell'attore individuale nel processo politico incrementa col passare del tempo, mentre la centralità dei gruppi politici, come ad esempio i partiti, declina.

Per i due studiosi vi sono tre tipi di personalizzazione della politica.

La prima è quella istituzionale (*institutional personalisation*), quando intervengono riforme istituzionali che favoriscono il peso politico degli attori individuali (come fu, ad esempio, con la nuova Costituzione del 1958 in Francia e la successiva riforma che introdusse l'elezione diretta del presidente).

La seconda è mediatica (*media personalisation*), quando la comunicazione degli attori politici (*media personalisation* controllata) e la copertura dei fatti della politica nel sistema mediatico (*media personalisation* non controllata) sono sempre meno concentrate su attori collettivi e sempre più su figure politiche individuali.

Infine, vi è quella relativa al comportamento (*behavioural personalisation*), attinente sia ai politici, quando gradualmente si autonomizzano rispetto al gruppo, ad esempio costruendo proprie squadre di consulenti, sia gli elettori, quando iniziano ad avvertire la politica sempre più come una competizione tra persone anziché tra gruppi, con un conseguenziale cambiamento del loro comportamento elettorale, influenzato sempre più dalla valutazione del leader e meno da fattori quali l'ideologia o la fedeltà al partito.

Una prospettiva simile è quella di Lauri Karvonen, che attribuisce peculiare rilievo non solo alla dimensione istituzionale della personalizzazione, ma anche alle percezioni dei cittadini, ai modi in cui si formano le preferenze e, quindi, si determinano le scelte.

Le campagne elettorali e la propaganda politica si focalizzano in maniera sempre più crescente sui candidati e sui leader e similmente l'attenzione dei media si sposta in maggior misura sulle singole figure di politici e sulle loro peculiarità.

I cittadini avvertono sempre di più la politica come una competizione tra persone; di conseguenza tendono a formare le loro preferenze a cominciare dall'immagine degli attori politici individuali e quindi a formulare le loro scelte elettorali sulla scorta della valutazione dei singoli candidati.

Ciò, infine, può far sì che le relazioni di potere in politica e nella società dipendano dalle peculiarità personali dei leader (Karvonen, 2010).

In altri studi, il concetto è stato usato in maniera più circoscritta, con riguardo specialmente alla raffigurazione della politica attraverso la dimensione personale. Così, ad esempio, è nel caso del lavoro di Bernard Manin sul tema della «*democrazia del pubblico*» (Manin, 1995):

«Da alcuni decenni gli analisti osservano in tutti i paesi occidentali una tendenza alla «personalizzazione» del potere. Nei paesi in cui il capo dell'esecutivo è direttamente eletto a suffragio universale, l'elezione presidenziale tende a divenire l'elezione principale e a strutturare l'insieme della vita politica. Nei paesi in cui il capo dell'esecutivo è il leader della maggioranza parlamentare, le elezioni legislative si organizzano attorno alla sua persona. I partiti continuano a svolgere un ruolo centrale [...]. Ma tendono a divenire degli strumenti al servizio del leader [...]. Il capo di governo [...] appare dunque in questo caso come il rappresentante per eccellenza» (ibidem)

È soprattutto nell'ambito degli studi di comunicazione politica che la personalizzazione è considerata in questa prospettiva. In alcuni casi l'attenzione è focalizzata sulla competizione elettorale.

Questo è il caso, ad esempio, di Anthony Mughan, che usa – qualche anno prima di Poguntke e Webb – il termine di presidenzializzazione, concentrando la propria attenzione sulla dimensione elettorale (pur nella consapevolezza che ne esistono molte altre).

Per Mughan la presidenzializzazione corrisponde alla «*personalizzazione della politica elettorale*» che si produce a costituzione invariata e che persiste nel tempo (Mughan, 2000).

Swanson e Mancini, dal loro canto, pongono la personalizzazione in rapporto alle scelte di voto dei cittadini, nella più generale analisi dell'impatto dei media sul sistema democratico:

«I mass media svolgono una importante funzione nell'accentuare il processo di personalizzazione. La televisione è l'elemento chiave. La televisione è il medium attraverso il quale gli elettori incontrano i candidati e gli eletti ed è attraverso la televisione che si forma il legame che unisce i cittadini ai loro rappresentanti» (Swanson, Mancini, 1996)

In altri casi, la personalizzazione è avvertita quale fenomeno inerente al modo in cui la politica si rappresenta ed è rappresentata al di là del momento elettorale, nello 'scorrere' della campagna permanente e nella prospettiva del suo farsi nello spazio mediatico.

Vi è poi chi ha reputato giusto discernere tra la concettualizzazione della personalizzazione come spostamento dell'attenzione del pubblico e dei media verso le personalità politiche e i loro tratti inerenti il ruolo pubblico, e la politicizzazione della persona privata e, quindi, dei tratti che hanno origine nella sfera privata, che concernono l'ambito personale e che portano a ritrarre i leader prima di tutto come esseri umani (Langer, 2010).

Invero, i due aspetti sono interrelati e specialmente il conferimento di qualità pubbliche nella politica contemporanea è sempre più influenzato da valutazioni riguardanti la

persona privata o, in ogni caso, ciò che della persona privata appare sul pubblico palcoscenico.

La politicizzazione della dimensione privata costituisce un fenomeno che in modo crescente ha influenzato la fisionomia della leadership.

3.2. Media e politica

3.2.1. Mediatizzazione della politica e società mediatizzata

L'influenza dei media sulla politica, nella direzione di una sempre maggiore personalizzazione, è stata osservata relativamente all'opportunità che essi hanno fornito e forniscono ai leader politici di comunicare direttamente con gli elettori, consolidando la propria legittimazione, che diviene in tal modo una risorsa di potere *vis à vis*, l'organizzazione partitica e l'esecutivo come organo collegiale.

Già negli studi sulla presidenzializzazione e sulla personalizzazione, però, è stato rimarcato un altro fenomeno prodotto dall'incontro tra i media dominanti a partire dalla metà del XX secolo e la politica. Ovvero, il fatto che la politica assorbe i formati propri della rappresentazione mediatica e in special maniera televisiva, che a loro volta mettono in scena personaggi e storie:

«Un altro importante mutamento sociale che può rendere conto del fenomeno della presidenzializzazione è il crescente ruolo dei media elettronici sin dai primi anni Sessanta, che ha alterato la natura della comunicazione di massa nelle moderne democrazie. La diffusione della tv commerciale ha ulteriormente amplificato il cambiamento. Per la sua intrinseca natura la televisione tende a focalizzarsi sulla personalità piuttosto che sui programmi, al fine di ridurre la complessità dei temi politici, e i politici a loro volta spesso reagiscono concentrandosi sui simboli piuttosto che sulla sostanza e sui dettagli, allo scopo di soddisfare le regole dei media. I media svolgono una parte importante nella personalizzazione della leadership e in particolare la televisione [...]. È la frequente presenza in televisione che fornisce notorietà e popolarità. I leader personalizzati utilizzano la televisione per sviluppare il loro programma o acquisire una immagine presso il grande pubblico. Al tempo stesso i network televisivi beneficiano della popolarità dei leader per incrementare la loro audience» (Blondel, Thiébaud, 2010).

Dunque, si fa riferimento, più o meno esplicitamente, la sussistenza di una logica mediatica che trasforma la rappresentazione della politica, sia perché sono i media, e in particolare la televisione, che offrono lo spazio entro il quale la politica comunica, si rappresenta e forse anche prende forma, sia perché in quello spazio i politici non solo si conformano alle regole della casa, ma al contempo le sfruttano per massimizzare il loro potenziale di ascolto.

Il concetto di *media logic* è stato elaborato per la prima volta da Altheide e Snow (1979), dopo che nell'ambito degli studi sociologici e massmediologici era già stato vastamente arato il campo dei rapporti tra media e politica, natura dell'agenda mediatica e rapporto tra agenda mediatica e agenda politica, influenza dei media sulla formazione dell'opinione pubblica.

Altheide e Snow hanno delineato la logica dei media come un modo di vedere e interpretare gli accadimenti sociali, in un più generale processo di comunicazione di massa ove si sviluppa l'interazione tra la comunicazione dei media e il modo in cui questa viene interpretata e messa in atto dai pubblici. Segnatamente, i due studiosi hanno focalizzato la loro attenzione sui media elettronici:

«Mentre le notizie intese come forma di conoscenza esistono da migliaia di anni e la stampa da diverse centinaia, le forme elettroniche delle notizie – iniziando con la radio nei primi anni del Novecento, per continuare con la televisione negli anni Quaranta – non solo sono le ultime arrivate sulla scena dell'informazione, ma, come vedremo, l'hanno anche modificata dalle fondamenta» (ibidem).

La logica mediatica presuppone che il principale obiettivo dei media sia quello di estendere quanto possibile la propria audience, per catalizzare gli introiti pubblicitari. In special modo, la televisione

«è legata alla programmazione di intrattenimento e allo scopo generale di portare numeri [...]. È soprattutto l'impegno a raggiungere un'audience di massa, che a sua volta avrebbe generato il massimo profitto dalla pubblicità, ad avere portato i programmatori a definire la loro target audience, così da includere un pubblico eterogeneo» (ibidem)

Essa, quindi, si palesa sotto le spoglie di una forma, un formato mediante il quale «*eventi e idee vengono interpretati e agiti*» (ibidem). Un formato che risponde al fine precipuo di attirare la più larga fetta di pubblico, per cui la messa in scena diventa più importante del contenuto e la copertura degli eventi, ossia la scelta di cosa raccontare (agenda mediatica), incoraggia eventi altamente visuali e pieni di elementi che possano interessare e attirare l'interesse delle persone, come il dramma, il conflitto e la violenza.

La presentazione dei contenuti è dunque, per Altheide e Snow, «*sovra-generalizzata, personalizzata, forse resa divertente e di sicuro semplificata*». Oltre a determinare gli argomenti che saranno discussi nell'ambito pubblico, i media stessi producono personalità mediatiche, per la formazione delle quali la competenza è meno una funzione della conoscenza e più una funzione del formato dei media.

Personaggi famosi, che hanno acquisito fama grazie al sistema dei media, star dello sport o dello spettacolo, giornalisti, leader religiosi diventano dunque esperti e come tali ascoltati su tutto in funzione della fama. Altri, che esperti sono (professionisti, accademici), saranno considerati come tali dal grande pubblico nella misura in cui sapranno entrare nel palcoscenico mediatico come attori, dunque dichiarati competenti secondo le regole dei media.

Il tema della *media logic* è andata assumendo centralità nel più generale tema della mediatizzazione della politica.

Un tema assai ampio e concettualizzato in modi diversi nella letteratura e che identifica un fenomeno che permea le differenti età della comunicazione politica, così come descritte da Blumler e Kavanagh (1999), a cominciare dall'età d'oro dei partiti, passando per l'avvio della loro crisi all'inizio degli anni Sessanta, quando la televisione si afferma come il medium dominante nella comunicazione politica e la capacità dei partiti di garantirsi la fedeltà degli elettori comincia a indebolirsi.

In questa seconda fase la televisione estende il raggio di penetrazione della comunicazione politica, che inizia in tal modo a giungere a settori della popolazione poco sensibili ai flussi di informazione. Altresì, la programmazione degli eventi politici tende sempre più ad essere organizzata in funzione dei tempi televisivi, in particolare dei momenti di diffusione delle notizie; il linguaggio politico si trasforma per adattarsi a

quello televisivo (ad esempio utilizza frasi brevi e riconoscibili – soundbites – e uno stile più intimo e colloquiale); la politica si personalizza in modo crescente.

La terza fase, che ha inizio tra gli anni Ottanta e Novanta, è contraddistinta dalla *media abundance* e dall'ubiquità e azione a ampio spettro dell'informazione televisiva, con la moltiplicazione dei canali televisivi (grazie soprattutto allo sviluppo della tv via cavo e del satellite) e al moltiplicarsi di format di informazione politica, inclusi i canali di informazione h24 (Blumler, Kavanagh, 1999).

Il tema dell'abbondanza è poi diventato ancora più importante a seguito dello sviluppo di Internet, come ha osservato Paolo Mancini.

Uno sviluppo che ha moltiplicato in modo notevole non solo le fonti di informazione, ma anche le forme di partecipazione politica dei cittadini e le possibilità di monitorare le azioni dei detentori del potere e intervenire direttamente nel farsi della loro azione politica. Così come, specularmente, le opportunità per i politici di controllare e influenzare i cittadini. O, in ogni caso, di mobilitarli e coinvolgerli.

L'incontro tra media e politica è stato perfezionato con l'espressione di mediatizzazione della politica nel 1999, nell'articolo di Mazzoleni e Schulz «*Mediatization*» of Politics: *a Challenge for Democracy?*

Diversamente da altri studiosi che avevano evidenziato la pericolosità di questo incontro per la democrazia, Mazzoleni e Schulz cercano di fornire una definizione e un approccio che consenta di cogliere le dimensioni del fenomeno per valutarne empiricamente gli effetti, partendo comunque dalla constatazione che la mediatizzazione rappresenta una tendenza che ha ormai assunto il carattere di esigenza dell'ambito politico. Stando al loro pensiero:

«I media possono essere visti come agenti di mediazione o intermediari la cui funzione è di convogliare significati dal comunicatore all'audience o tra communication partners e così facendo talvolta possono divenire dei sostituti dello scambio interpersonale. Come sistema di intermediazione o di mediazione, i media posseggono il potenziale per colmare la distanza tra gli attori sia in senso fisico, sia in senso psicologico» (Mazzoleni, Schulz, 1999).

Tuttavia, parlare della politica moderna come di una politica mediata non è altro che una operazione descrittiva, dal momento che la comunicazione, inclusa quella attraverso i

mass media, costituisce un prerequisito necessario per ogni sistema politico. Parlando di mediatizzazione si compie invece un passo ulteriore: la politica mediatizzata è infatti una politica *«che ha perso la propria autonomia, è diventata dipendente dai mass media per alcune sue funzioni cruciali ed è continuamente forgiata dall'interazione con essi»* (ibidem).

L'ipotesi della mediatizzazione si fonda sull'osservazione empirica e ricomprende alcuni fenomeni di peculiare importanza:

«Nei loro resoconti giornalistici, i media presentano solo un campione altamente selettivo degli eventi considerati rilevanti, a partire da un continuo flusso di eventi. E gli eventi sono identificati come newsworthy quando soddisfano certe regole, ritenute valide come criteri per determinare il valore delle news. Solo alcuni di questi criteri ineriscono al valore della notizia in sé. Spesso il processo di selezione è determinato dalla visione giornalistica e dalle routine proprie della produzione mediale. Comunque vengano scelte, quelle notizie definiscono ciò che appare essere l'unica realtà per molti cittadini e spesso anche per le élite politiche [...]. In secondo luogo [...] sono i mass media a costruire la sfera pubblica delle informazioni e dell'opinione e a controllare i termini dello scambio tra le prime e la seconda [...]. I protagonisti politici sul palcoscenico mediatico agiscono di fronte ad una audience più o meno passiva e i consumatori di politica. È lasciato ai media di decidere chi avrà accesso al pubblico. Nello stesso modo in cui i media selezionano e incorniciano (frame) gli eventi, essi selezionano gli attori che riceveranno attenzione e forgianno l'immagine pubblica degli attori politici [...]. Terzo, la media logic [...] è giunta in modo crescente a riflettere la logica commerciale dell'industria mediatica, fondendo i vincoli strutturali della comunicazione mediatica con le finalità tipiche della comunicazione commerciale. Una delle più importanti implicazioni che ciò ha per la politica è la spettacolarizzazione dei formati della comunicazione politica e dello stesso discorso politico [...]. Come quarto aspetto [...], vi è il fatto che gli attori politici conoscono gli imperativi dei media e sono in grado di adattarvisi [...]. Se gli attori politici organizzano un evento allo scopo di ottenere attenzione mediatica, o se essi costruiscono un evento in modo da soddisfare la necessità mediatica, con riferimento ai tempi, al luogo, al framing del messaggio e ai performer che otterranno le luci della ribalta, allora possiamo parlare di mediatizzazione della politica» (ibidem).

Ebbene, è con il concetto di mediatizzazione che Mazzoleni e Schulz indicano quel processo che ha trasformato il sottosistema politico in conseguenza della sua essenziale interazione con il sottosistema mediatico, e questa trasformazione ha preso la forma dell'assorbimento nella logica mediatica di rilevanti aspetti dell'attività politica.

La prospettiva qui mostrata vede i media come degli attori organizzati, che hanno determinati obiettivi e agiscono per realizzarli. La prospettiva è perciò istituzionalista,

nel senso che i media sono visti come delle istituzioni, indipendenti da, ma al tempo stesso interdipendenti con, altri sistemi sociali, come il sistema politico.

Come tali producono una serie di effetti sugli altri sistemi, come ben può comprendersi dalla lunga citazione sopra riportata, sia direttamente, sia indirettamente, nella misura in cui attori di altri sistemi, come gli attori politici, si adeguano alle loro logiche, producendo quella che è stata definita una auto-mediatizzazione (*self-mediatization*).

Esser (2013) ha riassunto le differenti forme mediante le quali i media comunicano la politica e alle quali gli attori politici tendono a conformarsi:

- spettacolarizzazione (enfaticizzare caratteristiche sensazionali o fuori dal comune degli eventi politici);
- *confrontainment* (concentrare l'attenzione, ad esempio nei talk show, sullo scontro, istigato dagli stessi conduttori; dare spazio agli scandali);
- drammatizzazione (poggiare sull'emotività, le immagini, la polarizzazione, gli stereotipi nella costruzione dello storytelling politico; adottare frame come quello del gioco o della corsa dei cavalli nella copertura mediatica delle elezioni);
- *infotainment* (confezionare le notizie politiche in formati attraenti utilizzando soft news, raccontare la politica attraverso *episodic frames* – concrete vicende attorno a protagonisti; enfaticizzare la prospettiva del cittadino comune privilegiando il coinvolgimento di persone comuni e il ricorso a discorsi di senso comune, piuttosto che rappresentanti politici e discorsi più complessi);
- *personalizzazione* (attribuire le attività politiche agli individui, piuttosto che a partiti e istituzioni; costruire le notizie politiche attorno alle persone, sottolineando il loro temperamento, il loro carisma, l'aspetto, le idiosincrasie, le idee; favorire, attraverso la pressione della logica mediatica, all'interno delle istituzioni politiche l'adozione di leadership più presidenzializzate e un reclutamento basato sulla telegenia, la retorica popolare e messaggi facilmente vendibili);
- *trasformazione del discorso* (favorire soundbite news che frammentano il discorso politico in frasi brevi e facilmente catturabili, e imagebite news, filmati spot, che poggiano sull'attrattività delle immagini);

- *depoliticizzazione* (marginalizzare le tematiche sostanziali che si ritiene spengano l'interesse dell'audience; costruire il framing delle notizie in modo strategico rispetto all'obiettivo di attirare l'audience, e non per illustrare la sostanza della notizia; ridurre lo spazio dedicato alle politiche pubbliche, nazionali e internazionali).

Le conseguenze scaturenti dall'incontro tra media e politica, però, possono essere colte anche da un'altra prospettiva, ossia quella che legge i media come in grado essi stessi di creare ambienti, ovvero di fornire una forma nuova all'ambiente sociale nel quale si trovano e agiscono. È questo, l'approccio di Joshua Meyrowitz (1985), che ha tentato di coniugare la prospettiva di massmediologi come Harold Adams Innis e Herbert Marshall McLuhan (media theory), che avvertono, appunto, i media come ambienti culturali che modellano lo stesso funzionamento della società, con l'approccio del situazionismo, che esplora i modi in cui il comportamento sociale è sagomata da e all'interno delle situazioni sociali, che a loro volta sono definite da regole e ruoli socialmente definiti:

«Le regole della situazione stanno in qualche modo tra oggettività e soggettività. All'interno di un gruppo o sottogruppo culturale, regole e ruoli della situazione appaiono oggettivamente reali in virtù del fatto che le aspettative sono spesso condivise. Le regole, tuttavia, spesso hanno scarso o nessun fondamento nella natura, e non necessariamente hanno un senso per persone appartenenti ad altre culture o gruppi. Al tempo stesso, le definizioni delle situazioni non sono meramente soggettive; poiché sono reali per la maggior parte delle persone all'interno della stessa cultura o dello stesso gruppo, questi significati sociali condivisi sono stati definiti intersoggettivi» (Meyrowitz, 1985).

Nelle differenti fasi storiche in cui sono state dominanti la cultura orale, quella scritta e quella dei media elettronici, i vari media hanno cooperato considerevolmente a influenzare la condotta delle persona nell'ambito della.

L'arrivo di nuovi strumenti di comunicazione, andatisi ad aggiungere, in una dinamica di integrazione e trasformazione, a quelli precedenti, ha determinato nuovi ambienti sociali, intesi anche come sistemi di informazione, capaci di condizionare i comportamenti e le interazioni dei soggetti.

Meyrowitz si concentra specialmente sulle trasformazioni indotte dai media elettronici (dal telefono alla tv, attraverso la radio) e sulle profonde trasformazioni che, a suo avviso,

essi hanno prodotto nella percezione degli eventi sociali, in particolare andando a vanificare, nell'esperienza quotidiana di ognuno, la dimensione fisica dei confini e delle definizioni delle situazioni, trasformando la stessa percezione di eventi e comportamenti: «*Mutando i confini delle situazioni sociali, i media elettronici non ci forniscono un più veloce o più completo accesso a eventi e comportamenti. Essi ci forniscono, invece, nuovi eventi e nuovi comportamenti*» (Meyrowitz, 1985).

L'interesse di questa prospettiva sta soprattutto nel fatto che illumina le percezioni del pubblico, il suo modo di interpretare l'universo politico, nell'era dei media elettronici. Ad esempio, Meyrowitz osserva come la facile fruibilità dei prodotti televisivi («*comprendere le sequenze televisive è ben più semplice che imparare a comprendere i codici della lettura e della scrittura*» (ibidem) e il modo in cui sono costruiti (dalla parte del cittadino comune, come abbiamo visto nella sintesi di Esser) facciano apparire ciò che viene raccontato in televisione molto più «*vero*», corrispondente alla «*realtà*».

Al contempo, la televisione fa venir meno le barriere tra i campi di specializzazione – minando anche la consapevolezza della loro esistenza – i cui contenuti vengono ormai veicolati attraverso agglomerati di informazioni piuttosto che argomentazioni lineari.

Con gli altri media elettronici, la televisione tende a infrangere anche le barriere tra pubblico e privato, creando uno spazio intermedio dove si fondono le informazioni di tipo pubblico (formal onstage information) e quelle che in un'era precedente atenevano soprattutto allo spazio privato o comunque sottratto allo sguardo pubblico (si trattasse anche di quello dedicato alla preparazione – *rehearsement* – dei discorsi del politico) (informal backstage information). Uno spazio intermedio che cambia lo stesso modo di produrre le informazioni: esse, anche se in origine appartenenti allo spazio privato, divengono a questo punto pubbliche, con uno scivolamento da messaggi astratti e impersonali a messaggi concreti e personali (personalizzati).

Di peculiare interesse è il modo in cui Meyrowitz tratta, da questa sua prospettiva, due temi correlati tra loro, come quelli dell'autorità e della leadership.

L'indebolimento, se non il venir meno, delle barriere tra competenze e di quelle tra pubblico e privato, intese come barriere che limitano i flussi di informazione a determinati ambiti, e quindi il dilagare di quei flussi, portatori però di informazioni mutate nella loro

natura (si pensi alla differenza tra acquisire informazioni mediche da un libro scientifico e acquisirle da una trasmissione televisiva che si occupa di salute, o al privato di un politico portato alla conoscenza dei telespettatori attraverso un'intervista o un servizio televisivi, che diventa così un privato confezionato per una fruizione pubblica), mina lo stesso concetto di autorità, o – per meglio dire – la stessa possibilità degli attori politici di essere percepiti come autorevoli.

Essi non sono più considerati portatori di conoscenze specifiche: mostrando la loro intimità, avvicinati come sono all'audience attraverso la telecamera, appaiono simili all'uomo comune.

La mancanza di distanza (nelle conoscenze e negli stili di vita) pregiudica l'autorevolezza, l'estemporaneità della televisione rende sempre più difficile per i leader tenere sotto controllo la loro immagine e le loro performance.

Il nuovo contesto comunicativo, pertanto, rende più complicato per i leader politici agire secondo il modello del tradizionale «*grande leader*».

3.2.2. Spettacolarizzazione della politica e *celebrity politicians*

Entrambe le prospettive sono utili nella misura in cui illuminano da varie prospettive il fenomeno della politica mediata, soprattutto di quella mediata nell'era dell'affermazione dei media elettronici e quindi di un complesso sistema integrato dei media.

Nel primo caso, quello della mediatizzazione e quindi di una prospettiva istituzionale, l'attenzione pare rivolta soprattutto ai media come player fondamentali in grado di imporre le proprie logiche alla politica, anche attraverso l'accettazione di quelle logiche da parte della politica, in particolare nella misura in cui essa si pone come principale obiettivo la raccolta del consenso all'interno del mercato elettorale.

Nel secondo caso, della prospettiva definita dallo stesso Meyrowitz *bottom-up*, il fuoco è specialmente sulle trasformazioni del contesto sociale prodotte dai media, che trasformano le percezioni degli oggetti sociali, e quindi politici, da parte delle persone.

Ebbene, ambedue le prospettive permettono di avanzare la riflessione sul rapporto tra media e politica focalizzandosi in particolar maniera sulle conseguenze di tale interazione sulla leadership, laddove il leader è divenuto sempre più paragonabile ad una celebrità.

Il *celebrity politician*, il leader politico che si palesa sul palcoscenico della politica con modalità che richiamano l'universo dello spettacolo o dello sport e che in questi termini viene altresì raffigurato dai media e avvertito dai cittadini, è un portato della politica spettacolo così come modellata dal sistema mediatico contemporaneo, dall'incontro tra cultura popolare e politica.

L'emergere di questa politica spettacolo, incoraggiata dai politici-personaggio, era già stato tematizzato negli anni Settanta del XX secolo nell'opera di Roger-Gérard *Schwartzberg, L'État spectacle*, che, rispetto alla dicotomia tra apocalittici e integrati (dal titolo del noto volume di Eco del 1964), certo ricade nella categoria degli apocalittici:

«La politica, un tempo, erano le idee. La politica, oggi, sono le persone. O, piuttosto, i personaggi. Poiché ogni dirigente sembra scegliere un impiego e mantenere un ruolo. Come ad uno spettacolo. Conosciamo l'effetto dello star system sul cinema. Un tempo era il film che imponeva la sua forma all'interprete. Ora, la star riduce ad un semplice supporto o espositore ogni spettacolo dove si produce [...]. Giudichiamo il film secondo la sua attitudine a servire l'attore [...]. Al tempo stesso, la stella di un partito occulta il programma e l'organizzazione. Non serve questo programma. Lo riduce piuttosto a un semplice supporto, a una semplice «piattaforma» per la sua promozione personale» (Schwartzberg, 1977)

Per David P. Marshall, secondo il quale lo sviluppo della celebrità è specialmente correlato al modo in cui si assegna significato al mondo sociale, la celebrità – politica o di altro tipo – è tale nella misura in cui riceve riconoscimento, e quindi potere, dall'audience, concepita quale categoria sociale affermatasi nella politica di massa e nella cultura massmediatica, capace potenzialmente di sostituirsi alle tradizionali categorie di massa e classe e connotata dalla dimensione del consumo.

La leadership politica, nella contemporanea società mediatizzata, può quindi prendere forma anche come un rapporto tra l'audience e il leader celebrità. E, come accade nel rapporto leader-seguaci, attiva fenomeni di identificazione, dove però il contesto di senso prodotto dai media è cruciale:

«I media [...] offrono immagini con le quali lo spettatore può identificarsi. Althusser chiama questo processo «interpellazione» o «hailing». Il potere della celebrità deriva dalla configurazione collettiva del suo significato: in altre parole, l'audience è centrale per sostenere il potere della rappresentazione culturale del personaggio celebre (celebrity sign).

I tipi di messaggio che la celebrità fornisce all'audience sono modulati attorno a forme di identificazione individuale, distinzione e differenza sociale, così come di tipi di personalità universali. Le celebrità rappresentano posizioni soggettive che l'audience può adottare nel processo di formazione della propria identità sociale» (Marshall, 2014)

Il leader celebrità, spiega Marshall, emerge dal legame che prende forma tra la sfera politica e quella dell'intrattenimento. Esso si contrassegna specialmente come un prodotto (con tutta la carica emotiva, evocativa che accompagna oggi la pubblicizzazione di un prodotto) e i cittadini-elettori appaiono dinanzi ad esso come dei consumatori.

In tale ambito diviene fondamentale il marketing politico e, perciò, il ricorso a figure come gli *spin doctor*, le inchieste di opinione e i sondaggi: nei termini della mediatizzazione della politica tutto ciò può essere inteso come una forma di *self-mediatization*.

Tale costruzione dell'ambito politico secondo le modalità operanti nello spazio dell'*entertainment* porta a connotare in modo peculiare il leader-celebrità.

Innanzitutto, Marshall osserva come nella produzione televisiva le trasmissioni di informazione politica siano essenziali per la costruzione del leader celebrità, che sovente ricorre alla messa in scena di eventi (pseudo-event) proprio per incalzare l'attenzione dei media.

La sua connotazione segue quella delle celebrità in generale. In special modo, è interessante evidenziare la dinamica del rapporto che si instaura nel corso dei meeting politici tra il leader e la folla, che ricalca la natura del rapporto, fatto di adorazione ed entusiasmo, dei concerti. *Meeting*, come le *convention* americane, ma non solo, scrupolosamente costruiti al fine di mettere in scena il potere che la folla dà al suo capo:

«In questi momenti di sostegno da parte di una folla imponente, il candidato è incorporato nella rappresentazione del potere della folla [...]. Il leader è costruito per emergere da questo ampio supporto, per assumere il suo mandato nel momento in cui compare sulla scena. L'unità tra folla e candidato, la momentanea assenza di separazione, è costruita similmente a quella soggettività pubblica propria dell'industria musicale popolare» (Marshall, 2014)

Le immagini delle *convention* riprese dai notiziari televisivi producono un processo di identificazione anche nei telespettatori: da una parte, essi si identificano con l'eterogeneo

gruppo di delegati – con le differenze evidenziate dal soffermarsi delle telecamere sulle differenze tra i partecipanti – avvertito come raffigurativo del popolo, dall'altro si identificano con il leader scelto da quel popolo.

L'assorbimento della rappresentazione della leadership nei canoni dell'*entertainment* e della cultura popolare passa anche, secondo Marshall, mediante la raffigurazione del leader come star cinematografica, il che gli permette di coniugare i due imperativi della vicinanza e della familiarità e della distanza e dell'aura.

Il mostrare il leader nei notiziari televisivi, ad esempio, senza voce, ma con una voce narrante, mentre è impegnato nel suo lavoro, aiuta a creare la distanza:

«I notiziari televisivi forniscono il materiale per creare una storia della politica. I leader politici, in questa ricostruzione, diventano i principali personaggi in una trama continua [...]. I componenti dell'audience [...] possono essere considerati come dei voyeurs che riconoscono l'impossibilità e forse l'assurdità di inserirsi nella storia come attori [...]. Le news televisive e l'attenzione che pongono al leader politico creano la storia come fosse la trama di un film» (ibidem)

Marshall dedica la sua attenzione specialmente a come il leader crea la propria distanza come leader celebrità.

Kenneth T. Walsh (2017), nella sua analisi dei presidenti americani dalla prospettiva della *celebrity politics*, e da quella della fusione tra cultura politica e cultura dell'intrattenimento, si addentra maggiormente nella duplice natura del leader distante e al contempo prossimo; quindi, pone più attenzione alla sua somiglianza con le grandi star dello sport e dello spettacolo.

Ad esempio, Walsh osserva il differente impiego della televisione da parte dei presidenti negli ultimi tre decenni, con la partecipazione a trasmissioni come *talk show*, altri format di *infotainment* o anche solo di intrattenimento dove appaiono come i protagonisti dello spettacolo.

La differenza con la storia che si sbrogia attraverso i notiziari televisivi è grande: emerge evidentemente una modalità di rappresentarsi alla mano, simpatici, imprevedibili (Clinton che suona il sassofono), in armonia con la propria compagna (Barack e Michelle Obama ospiti di Oprah Winfrey) e così via. Ovvero, più vicini alle persone comuni, e in ogni caso

disponibili a appagare il sempre più ingordo desiderio dell'audience di particolari sulla vita dei propri beniamini.

Lo stesso Marshall, nell'introduzione alla seconda edizione del suo lavoro, ha rilevato l'accentuazione della dimensione della prossimità e dell'intimità in corrispondenza dello sviluppo della politica online, parlando di *new public intimacy*, dove le celebrità si trovano ad abitare uno spazio sempre più vicino al cittadino comune, con una sovraesposizione della loro vita pubblica e privata, con un confine sempre più provvisorio tra le due dimensioni e una prosperante abitudine della singola persona verso una dimensione pubblica dell'intimità.

Per Walsh l'immersione nella cultura popolare è un fattore di forza per i leader, laddove permette loro, ad esempio, di bilanciare fasi di difficoltà ed eventualmente rilanciare la propria immagine.

Anche per Liesbet van Zoonen (2005), l'incontro tra la politica e la cultura popolare possiede risvolti positivi, ma nel suo caso per consolidare la cittadinanza democratica. Prendendo le distanze dagli studi più critici sulle trasformazioni più recenti della comunicazione politica, van Zoonen ha sostenuto che:

«ciò che bisogna chiedersi, non è come sradicare l'intrattenimento dalla politica, ma come si può invece intrattenere il cittadino, come l'attuale cultura dell'intrattenimento può essere articolata con i requisiti della cittadinanza politica e quali tipi di virtù civica possono essere evocati e preservati attraverso la cultura popolare» (ibidem).

Il *celebrity politician*, ad esempio, nella misura in cui riesce a bilanciare gli imperativi della natura politica della sua azione e quelli della cultura popolare fornisce un'utile espediente cognitivo per le informazioni che le persone devono ricevere per poter elaborare un giudizio politico, rendendone la fruizione anche piacevole.

Allo stesso modo, van Zoonen si interroga anche sull'equilibrio efficace che può prodursi tra la dimensione pubblica e quella privata del leader-celebrità.

Quello che deve evidenziarsi è la rilevanza conferita alla dimensione intima della vita privata, la quale converge sul palcoscenico del pubblico e del popolare (*the stage of the public and the popular*), che richiama quella terza dimensione tra le situazioni *onstage* e

backstage di Meyrowitz (ben più critico degli effetti di questa fusione), e che richiede da parte del leader l'eccellente capacità di gestire momenti assai differenti come meeting e discorsi in pubblico, visite a luoghi di lavoro, discussioni su Internet, discussioni televisive con i cittadini, ma anche mostrare partecipazione ed emotività nei *talk show*, rivelarsi in documentari sul dietro le quinte e saper gestire la propria presenza in spettacoli di puro intrattenimento (*game e celebrity show*).

Tale aspetto è stato sviluppato approfonditamente da James Stanyer nel concetto di *intimate politics*, molto simile nel suo significato a quello di *pipolisation* adottato in Francia, dove il fenomeno è conosciuto un'ampia diffusione tra gli anni Novanta e Duemila (Dakhli, 2008).

Con il concetto di *intimate politics* Stanyer va oltre la constatazione che le figure pubbliche e i leader più di spicco sono divenuti volti sempre più visibili e familiari. Egli rimarca come le informazioni sulla loro vita privata (famiglia, relazioni, amici, luoghi di vacanza, hobby) circolino ormai nella sfera mediatica, mediante molteplici strumenti; non solo la televisione, bensì anche le riviste popolari, di gossip, con tirature ben superiori ai periodici mainstream, seri.

Da un'angolatura normativa simile a quella di van Zoonen, e specialmente di uno degli autori più citati sul tema della *celebrity politics*, John Street, per il quale «è almeno da considerarsi plausibile che l'arrischiarsi della politica nel mondo della cultura popolare costituisca un legittimo aspetto delle complesse modalità di funzionamento della rappresentanza politica nelle moderne democrazie» (Street, 2004), Mark Wheeler, nel suo volume del 2013 *Celebrity Politics*, ha, tra le altre cose, esaminato le differenti strategie dei leader politici per costruire e usare la loro celebrità, nel contesto della politica mediatizzata.

Con uno sguardo particolare agli Stati Uniti e alla Gran Bretagna, ma riconoscendo la presenza di tali strategie anche in altre grandi democrazie come la Francia, la Germania e l'Italia, Wheeler ha indicato le generali tendenze che, dalla prospettiva della mediatizzazione, hanno accompagnato il fenomeno: l'introduzione di tecniche mediatiche finalizzate alla costruzione della celebrità; l'emergere di una classe di leader

definita attraverso un linguaggio figurato; la sempre maggiore frequenza di endorsement da parte di celebrità dello spettacolo o dello sport.

Altresì, ha rimarcato come, successivamente allo sviluppo della numerosità di format televisivi (dai *talent show* all'*infotainment*), del web 2.0 e dei social media e della possibilità di generare contenuti da parte degli utenti della rete, la celebrità sia divenuta un fenomeno istantaneo e che può essere orchestrato in maniera assai virale.

Al tempo stesso, ha evidenziato come la molteplicità di strumenti utilizzati, di palcoscenici e generi (dagli spot pubblicitari ai *soundbites* e alle *photo opportunities*, dallo spin, dal marketing e dallo sviluppo di tecniche di public relations ai diversi spazi televisivi di entertainment e infotainment) permetta ai leader di dirigere il proprio messaggio e il proprio appello a una molteplicità di pubblici differenti.

Non deve dimenticarsi come alcuni *celebrity politicians* abbiano raggiunto la fama in altri ambiti prima di calcare le scene politiche – come Arnold Schwarzenegger – o utilizzato le abilità apprese nel mondo dello spettacolo per costruire la propria ascesa politica – come Ronald Reagan.

La potenziale fragilità del *celebrity politician*, della leadership basata soprattutto sul «capitale mediatico», è stata invece rimarcata da Aeron Davis: «*La tendenza crescente degli attori politici verso l'accumulazione di forme instabili di capitale mediatico ha avuto un effetto destabilizzante sulla stessa politica*» (Davis, 2010).

Basando le proprie osservazioni sulla letteratura sul tema, ma anche su una serie di interviste a politici, giornalisti, funzionari e membri del governo britannici, Davis ha affermato che possono concretizzarsi varie situazioni, dove la notorietà conseguita mediante l'accumulazione di risorse mediatiche si rivela sovente effimera.

L'acquisizione di un capitale mediatico attraverso, ad esempio, trovate mediatiche, partecipazione a eventi mediatici, impiego di comunicatori professionisti – scrive Davis – può avere risvolti negativi nel lungo periodo.

Eventi e racconti mediatici possono attirare l'attenzione del pubblico, ma al tempo stesso minare la legittimità del politico (come nel caso di una eccessiva esposizione di aspetti privati o dell'assunzione di comportamenti giudicati troppo eccentrici in una occasione

pubblica). Al contempo, il ricorso a comunicatori professionisti può ingenerare, sia nel pubblico sia nei giornalisti, un'attitudine cinica verso le espressioni della politica.

Comunicatori professionisti possono imprimere il loro spin alle storie o addirittura fornire informazioni false per ottenere risultati nel breve periodo, ma a spese di una perdita del journalism social capital (cioè la credibilità presso il mondo dell'informazione e la rete di relazioni con quel mondo) faticosamente conquistato.

Politici particolarmente presenti sulla scena pubblica, inoltre, possono essere danneggiati dal diffondersi di informazioni negative sul loro conto, da scandali e anche da improvvisi mutamenti nell'orientamento mediatico. Se, infatti, la comunità giornalistica decide che le notizie su un politico non sono più degne di attenzione o sono dannose per la comunità stessa, il politico può improvvisamente vedere venir meno gran parte delle sue risorse mediatiche (ibidem).

3.3. La politica narrata e lo *storytelling* dei leader

Se la politica è comunicata attraverso un universo di storie e la comunicazione è mediata, allora quelle storie assumeranno una conformazione plasmata nell'universo politico mediatizzato.

La presa dei media sulla politica, così come la loro capacità di plasmare universi sociali, inevitabilmente conduce ad attribuire determinate forme ai racconti sulla e della politica. alla metà degli anni Settanta l'argomento è stato penetrato mediante il concetto di *frame*, a cominciare dalla concettualizzazione di Erving Goffman, nel suo *Framework Analysis* del 1974:

«Io assumo che le definizioni di una situazione sono costruite in accordo con i principi di organizzazione che governano gli eventi – almeno quelli sociali – e il nostro coinvolgimento soggettivo in essi; *frame* è quella parola che io uso per riferirmi a questi elementi di base che sono in grado di identificare. Questa è la mia definizione di *frame*» (Goffman, 2013).

In un articolo del 1976, proprio partendo da Goffman, la sociologa Gaye Tuchman proponeva di servirsi del concetto di *frame* per analizzare le news giornalistiche:

«I resoconti su nuovi avvenimenti sono storie – né più, né meno che storie. I giornalisti scoprono eventi (o vengono resi edotti su degli eventi) nei quali possono inserire temi e conflitti propri di una particolare società [...]. Le storie sorte dal racconto di questi eventi sono poi di nuovo raccontate anno dopo anno, o anche dopo decenni [ad esempio il fatto di un furto di bicicletta che diventa la storia delle vicissitudini del derubato] [...]. Il cronista apprende le forme di queste storie che utilizza come uno strumento professionale, come meccanismi che può applicare per trasformare gli eventi che si trova di fronte nel suo prodotto professionale – resoconti di eventi o notizie [...]. Usando gli elementi convenzionali della news story come frame, i giornalisti fanno qualcosa di più che costruire un evento; essi definiscono che cosa un determinato evento è e quali accadimenti, di per sé senza una particolare forma, ne fanno parte. In quanto frame, le notizie offrono definizioni della realtà sociale» (Tuchman, 1976)

L'idea del *frame*, e del *framing* come processo dove il frame viene creato, selezionato, è in questo modo sviluppata nell'alveo degli studi di comunicazione politica, come un modo per descrivere il potere di un testo con funzioni comunicative. Mark Entman nel seguente modo, nel 1993, definì la costruzione del frame:

«la selezione di alcuni aspetti di una realtà percepita, rendendoli salienti in un contesto comunicativo, in modo tale da promuovere una particolare definizione del problema, una certa interpretazione causale, una valutazione morale e/o suggerimenti per come trattare la questione descritta» (Matthes 2012).

Jörg Matthes ha evidenziato come i *frame* prendano forma a differenti livelli e si possano scorgere nella comunicazione strategica di leader e organizzazioni politici, così come nelle strutture cognitive dei giornalisti, nei contenuti delle notizie e nella mente dei cittadini. L'eventuale condizionamento su questi ultimi è data da numerosi fattori e, in special maniera, è stato rilevato come siano specialmente i frame che individuano un costante spazio nelle agende pubbliche, e quindi vengono costantemente ripetuti, ad avere maggiore possibilità di successo; al contempo saranno più efficaci quei frame che richiamano fatti ritenuti incontestabili o emozioni come la paura e la rabbia. La compresenza di frame in competizione tra loro, naturalmente, ne indebolisce la forza. Quindi, secondo Matthes è importante esaminare il *framing process* nei vari momenti del processo comunicativo, esaminando la fase in cui i frame sono costruiti – ad esempio dalle strategie comunicative dei politici –, come sono filtrati dai media (mediante i loro frame) e come arrivano al pubblico e da esso sono percepiti ed elaborati (Matthes, 2012).

La letteratura sulla comunicazione politica ha sottolineato come i frame dominanti oggi nell'ambito politico siano quelli che implicano competizione, contrapposizione, vincitori e vinti, che si focalizzano sulle performance dei protagonisti.

A tale riguardo, Schmuck e colleghi (2016) hanno parlato di *strategic game framing*. La gara, espressa spesso con la metafora dell'*Horse Race*, la corsa dei cavalli, rappresenta il frame più citato a tale riguardo e quello senza dubbio maggiormente usato nelle fasi elettorali, ma non solo.

Liesbet van Zoonen nella sua analisi sull'incontro tra politica e cultura popolare ha individuato differenti schemi di funzionamento sottesi alle storie della politica e in particolare di come questa è raccontata dai media, che possono essere interpretati come *frame*.

Così, ad esempio, lo scandalo (sessuale o legato a fatti di corruzione), il conflitto, inteso come la presenza di scontri e rivalità tra attori politici, l'incompetenza, dei governi e delle amministrazioni o dei partiti, lo spin control, inteso come la denuncia dell'artificialità del comportamento dei politici, che in realtà recitano parti scritte da loro stessi o dai loro consulenti.

Questi elementi di base del racconto mediatico della politica rappresentano per van Zoonen soprattutto dei *bias* dei giornalisti, che hanno la controindicazione di allontanare lettori e telespettatori dalla politica.

In un'altra parte del volume, analizzando i plot dominanti nelle storie della politica (comprese le fiction sulla politica), la studiosa olandese mette a fuoco quattro frame, così da lei esplicitamente definiti: la ricerca (*the quest*), ovvero il viaggio, reale e metaforico, del protagonista, con gli ostacoli e le opposizioni che incontra e alla fine il raggiungimento della sua destinazione (ad esempio la conquista della presidenza), un viaggio attraverso il quale la rettitudine del personaggio rappresentante del popolo e la disonestà dei rappresentanti del potere sono spesso contrapposte; la burocrazia, che rappresenta una forza fuori dal controllo del protagonista, in perenne conflitto con trame ostili, ambigui burocrati, politici interessati; la cospirazione, che può costituire l'evoluzione del frame burocratico, quando sono all'opera trame oscure e complotti; la

soap opera, che colloca il protagonista in un intreccio di motivazioni personali, amicizie e antagonismi, odi e amori.

Naturalmente questi frame sono antichi, antichi quanto le storie. Ma, proprio perché antichi ed efficaci (come ormai mostrano – lo si è visto – gli studi di psicologia e delle neuroscienze), essi sono ampiamente e intensamente utilizzati dai media per costruire intrattenimento e quindi estesi nel loro uso alla politica.

Si pensi al frame della competizione tradotto nei duelli televisivi tra candidati alla presidenza, che fanno la loro prima comparsa nel 1960 negli Stati Uniti, durante la campagna presidenziale che vedeva contrapposti John F. Kennedy e Richard Nixon, e si affermano in Francia dal 1974, con Valéry Giscard d'Estaing (che pronunciò la celeberrima frase «*Vous n'avez pas, Monsieur Mitterrand, le monopole du coeur*») e François Mitterrand (Maarek, 2014).

In questo caso si è dinanzi a un format creato per la politica, ma secondo gli stilemi della televisione (tempi, inquadrature, e – in modo crescente – scenografia e sceneggiatura). In tempi più recenti si è assistito all'utilizzo di una serie di frame narrativi all'interno di veri e propri format televisivi, quali quelli propri del contest o talent show, ad esempio nei dibattiti tra candidati alle primarie di partito in Italia o tra candidati al primo turno delle presidenziali in Francia (Corraini, 2018).

Il leader politico è inevitabilmente raccontato attraverso quella molteplicità di frame adottati dal sistema mediatico per attirare l'attenzione del pubblico. Il leader diviene il protagonista di una sorta di narrazione mediatica continua, di una *media's ongoing narrative*, che propone e ripropone schemi narrativi. Ma il leader si racconta e racconta storie, non è solo raccontato. E in seguito al processo di *self-mediatization* costruisce le proprie storie adattandosi agli imperativi mediatici nella misura in cui condivide con i media l'obiettivo dell'audience (che nel suo caso si traduce in consenso, elettorale e misurato dai sondaggi). Le pubbliche relazioni, il news management, il marketing politico sono messi al servizio delle sue storie per trovare per esse sostegno, trovar loro spazio e ascolto nel contesto mediatico, costruirle e diffonderle.

Ha scritto a questo proposito Christian Salmon:

«Non vi è dubbio che le storie costruite, ad esempio, attorno alla figura di un Lincoln non abbiano nulla a che vedere con l'uso delle storie fatto dagli story spinner a partire dagli anni Novanta e Duemila: gli uni raccontavano, a posteriori, storie legittimanti o leggendarie allo scopo di fare una narrazione della gesta di un presidente, gli altri fabbricano storie al fine di conquistare il potere e di esercitarlo, facendosi carico della diffusione virale di quelle storie, creando un orizzonte di attese nelle quali esse possano prendere consistenza, manipolando le condizioni tecniche e sociali della loro diffusione e della loro interpretazione. In breve, pianificano le concrete condizioni della loro diffusione nella società» (Salmon, 2007).

È per definire questo fenomeno che Salmon si serve del termine *storytelling*, letteralmente il raccontare storie. Ma in questo caso anche una esplicita strategia di comunicazione. Lo storytelling così inteso, e quindi sviluppato secondo tecniche formalizzate, si sviluppa a partire dagli anni Novanta negli Stati Uniti, ma non nel campo della politica, bensì in quelli del management e del marketing.

Nel primo caso il punto di partenza è la constatazione che le imprese sono microcosmi ove circolano e si riproducono una quantità di storie che consentono di comunicare i valori e le regole dell'organizzazione, diffondendone la storia e le tradizioni; i dirigenti devono allora farsene carico, poiché il «*silenzio organizzativo, l'incapacità di comunicare tra partner, il non detto, i conflitti non regolati possono uccidere le imprese*».

Nel secondo caso l'imperativo è quello di rispondere a una crisi della fidelizzazione ai marchi. Tra gli anni Novanta e Duemila i consumatori appaiono più esperti e meno soggetti all'incantamento del marchio.

L'obiettivo del marketing diventa allora quello di costruire delle storie attorno al brand, per coinvolgere i consumatori in una relazione con esso emotiva e durevole. Come ha sostenuto Ashraf Ramzy, autodefinitosi *mithmaker* e che nel 2000 ha aperto ad Amsterdam una società di consulenza dall'evocativo nome MasterStory, «*le persone non acquistano prodotti, ma le storie che questi prodotti rappresentano. Nemmeno acquistano dei marchi, ma i miti e gli archetipi che questi marchi simboleggiano*» (Salmon, 2007).

Anche i leader, i leader che si raccontano e che raccontano storie, i leader-celebrità, quando lo storytelling come strategia comunicativa si estende alla politica (e non sono poche le grandi società di consulenza che dall'universo dei prodotti ampliano – su richiesta di leader e partiti – il loro raggio d'azione alla politica) possono assumere la fisionomia del prodotto di un brand storytelling. La fisionomia di un lovemark. I leader

politici, quando sono candidati, ma anche quando guidano un governo o lo contrastano dall'opposizione, raccontano se stessi e i loro orizzonti, le loro visioni, innanzitutto attraverso una sorta di *ongoing storytelling* che si snoda attraverso discorsi pubblici, libri, sovente di carattere autobiografico, presenze in trasmissioni televisive, interviste a giornali e magazine di vario tipo, interviste televisive, post, tweet e foto commentate su Twitter, Facebook e Instagram.

Foto scattate nel corso del lavoro o incontri pubblici, fatte da professionisti, con inquadrature suggestive, talvolta finalizzate a fornire l'idea del retroscena e diffuse sui social network sono ormai utilizzate da diversi leader politici.

Il racconto di sé diventa il racconto dell'eroe, del capitano, del riformatore, del padre o della madre della patria, del severo genitore e della madre accogliente, del decisore inflessibile per il bene del suo popolo. E quel sé è rappresentato (o si tenta di rappresentarlo) in maniera coerente con l'orizzonte disegnato. E per fare ciò il leader politico si circonda di spin doctor che ne curano l'immagine e i discorsi, di consulenti che decidono come, quando e dove apparire in televisione o concedere interviste, mantenendo costanti i rapporti con i responsabili dei media; di personal trainer che lo preparano ai dibattiti; talvolta di vere e proprie società di marketing che organizzano le campagne e non solo.

Nel dialogo diretto che così instaurano con la propria audience, attraverso i media con lo stile dei media, i vari personaggi che i leader incarnano finiscono con l'assomigliare a personaggi noti, conosciuti dal cittadino comune sul grande schermo, ma ancor di più sul piccolo schermo; ambiscono al potere o lo gestiscono, ma come star degli universi dell'intrattenimento si raccontano (o fanno mostra di raccontarsi) a 360 gradi e, in questo modo, le loro storie diventano le storie di qualcuno che ce l'ha fatta, e per questo merita di essere un leader, ma ce l'ha fatta come potrebbe farcela, con passione, sacrificio e costanza, anche una persona comune. E comunque sia, in quanto celebrità mediatiche, attirano sempre l'attenzione. Attraverso le loro storie ci si può identificare.

Il frame della soap opera richiamato da van Zoonen può essere utilizzato a questo proposito come una sorta di meta-frame, attraverso il quale i diversi frame – l'eroe, il tradimento, la competizione tra l'insider e l'outsider, la vittoria inaspettata, la

riconciliazione, la difficile conquista, il fallimento e la rinascita, l'innovazione contrastata, e via dicendo – compongono storie più complesse che si dipanano lungo percorsi narrativi che richiamano la soap opera, con il suo carattere ciclico, con le sue storie che non giungono mai a compimento, con le risoluzioni dei conflitti che sono sempre temporanee.

Trame aperte e incompiute che caratterizzano a partire dagli anni Novanta la narrazione audiovisiva seriale, connotata da un modello non più goal-oriented (come il film, con una storia che si compie) ma *process-oriented*, che «*presenta il cambiamento nella sua forma, si può dire, post-moderna: non come meta, ma come itinerario continuo, bricolage di esperienze, assaggio parziale e precario di senso*» (Di Chio, 2016).

Trame aperte e incompiute interpretate da politici-personaggio vicini e presenti al pubblico nella quotidianità televisiva e dei social network. La costruzione dell'immagine, che come ha osservato Mazzoleni (2004) è uno dei principali obiettivi del marketing politico (ovvero una risorsa strategica che consente al leader di presentare se stesso e la sua offerta politica, distinguendosi dagli altri competitori e dagli altri attori politici), costituisce un passaggio cruciale dello storytelling.

L'immagine è intesa come una rappresentazione mentale del leader, soggettiva o intersoggettiva, composta di una serie di tratti fisici – l'aspetto, la gestualità, la voce, le capacità espressive del volto – ma anche comportamentali – le cose che fa e che dice. Essa risulta dall'interazione tra la costruzione messa in essere dal leader e dai suoi consulenti e Le percezioni degli individui (Barisione, 2006). L'immagine produce aspettative, ma le aspettative sul leader devono essere coerenti con la sua storia e le sue storie.

L'immagine del leader, in fondo, è l'immagine del protagonista della storia. Il leader, come abbiamo visto, mette in scena sé stesso, insieme alla sua visione, ai suoi progetti: il suo racconto, i suoi racconti, saranno tanto più efficaci quanto più saranno coerenti con l'immagine. Come vedremo, ad esempio, l'immagine vincente e spavalda di Sarkozy ad un certo punto è entrata in rotta di collisione con le sue promesse di migliorare le condizioni dei ceti popolari, mentre la storia personale di Barack Obama, accuratamente narrata e diffusa, è divenuta la metafora della sua visione della società americana e dell'incontro tra i popoli e le differenze a livello globale.

Ma i leader raccontano anche storie vere e proprie – o evocano storie, di eroismo, di sacrificio, di coraggio, di rettitudine, storie di vittime o storie di donne e uomini che hanno conquistato con fatica e dedizione posizioni importanti – storie di popoli e di individui, spesso diffondendosi sui dettagli che possono attirare attenzione, evocare immagini e innescare emozioni, guidati dai loro spin doctor.

Storie che ripetono, o adattano alle situazioni e ai pubblici, e che in taluni casi si premurano di diffondere in modo strategico. Come la famosa clip di un minuto costruita per la campagna di George W. Bush del 2004 attorno alla storia di un incontro tra il presidente e una ragazzina che aveva perso la madre nell'attentato del 2001 alle Torri Gemelle, interpretata dagli stessi protagonisti (la ragazzina, di nome Ashley, il padre, l'amica di famiglia che aveva parlato a Bush della grave perdita subita dalla giovane) i cui racconti sono intervallati da una voce narrante.

Diffuso attraverso reti locali negli Stati ritenuti in bilico, questo spot, il più costoso della campagna presidenziale, secondo diversi esperti giocò un ruolo cruciale nella vittoria di Bush (Salmon, 2007). Attraverso queste storie costruite su diversi frame i leader cercano di comunicare i loro messaggi e mostrare aspetti di sé positivi. Nel caso citato, ad esempio, l'idea che l'America difende comunque i propri cittadini e si occupa di loro, che conosce i propri nemici, e l'idea di un presidente vicino ai propri cittadini, che con la sua attenzione e la sua premura può compiere il miracolo di far uscire un'adolescente da una grave depressione.

3.4.Reputazione e marketing politico

L'importanza della costruzione di un marchio e dell'immagine associata è stata sottolineata nella gestione strategica dei partiti politici e la popolarità dei partiti politici è stata considerata tradizionalmente un fattore importante nel processo elettorale (Graetz, McAllister, 1987).

La popolarità dei partiti è determinata in parte dalle fluttuazioni dell'economia ma, sempre più spesso, anche i fattori non economici sono considerati importanti. Le elezioni possono essere considerate *“interamente una questione di immagine e non di realtà”*, in quanto è la percezione degli elettori di fattori più oggettivi come le politiche che contano,

piuttosto che le politiche stesse; di conseguenza, il comportamento di voto in Gran Bretagna può essere modellato considerando solo tre fattori, l'immagine del partito e del leader e le loro politiche (Worcester et al., 2005). Nelle elezioni generali britanniche del 1987, ad esempio, l'immagine dei leader dei partiti come competenti e sensibili alle preoccupazioni dell'opinione pubblica ha avuto un'influenza maggiore sugli elettori rispetto all'opinione degli elettori sui fattori economici. Gli studi effettuati in precedenza si sono spesso concentrati sull'immagine del partito o del leader, e spesso riguardano l'immagine dei candidati presidenziali nelle elezioni americane, dove la rilevanza della reputazione di un leader per le sorti del suo partito appare minore rispetto a un sistema parlamentare come quello britannico. L'immagine dei leader dei partiti politici è più centrale per un'elezione in un sistema parlamentare (Graetz, McAllister, 1987).

Alcuni dati relativi alle elezioni presidenziali americane indicano che alcuni elettori possono essere classificati come elettori d'immagine, ovvero coloro il cui processo decisionale non appare collegato alle politiche dei candidati in competizione (Gopoian, 1993). Le percezioni dei candidati sono generalmente più incentrate sulle caratteristiche della personalità che sulle problematiche o sui legami con i gruppi partitici. Gli elettori fanno inferenze sul modo in cui i politici possono gestire i problemi in base ai tratti della loro personalità percepita e deducono la personalità dalle prestazioni effettive. È interessante notare che il livello di istruzione è correlato positivamente con la fiducia nella personalità del candidato e non viceversa, come si potrebbe intuire. Esistono anche alcune prove che il genere e l'attrattiva fisica influenzano le decisioni degli elettori (Sigelman et al., 1986). Tali ricerche mostrano, ad esempio, che i candidati di sesso maschile (ma non quelli di sesso femminile) traggono vantaggio dall'essere fisicamente attraenti.

I dati delle elezioni politiche statunitensi del 2000 (Ben-Ur, Newman, 2002) hanno mostrato che le componenti principali che prevedevano l'intenzione di voto erano l'immagine sociale del candidato e del partito politico, suggerendo che l'identificazione con una classe sociale è un aspetto significativo. Il modello del Michigan sul comportamento di voto, ad esempio, propone che, attraverso le interazioni con la famiglia

(ma anche con gli amici, i vicini e i colleghi di lavoro), un elettore acquisisca una “*identificazione di partito*” (Denver, 2003).

Questa identificazione determina l’affiliazione politica a lungo termine e la predisposizione a votare per un particolare partito, cosa che può essere modificata in prossimità delle elezioni a causa di questioni attuali. Tuttavia, l’appartenenza a una classe non è il fattore più facile da utilizzare per il marketing dei politici, poiché la struttura sociale cambia molto lentamente. La sua importanza come fattore sembra essere diminuita, probabilmente a causa di una maggiore omogeneità in molte società. Cambiare la percezione che gli elettori hanno di un partito è diventato più importante e, se l’immagine del leader è un fattore determinante per l’immagine del partito, allora la percezione che gli elettori hanno del leader sarà una chiave per il successo elettorale. Il problema è l’eventuale ricaduta tra i due gruppi di associazioni. In un modello influente di processo decisionale degli elettori, l’immagine del leader e quella del partito sono viste come entità separate che influenzano l’elettore, mentre la letteratura sulla reputazione implica che queste due immagini interagiscono e non sono quindi indipendenti (Laurence, 2004). Se c’è un forte effetto di interazione, allora le immagini del partito e del leader dovrebbero covariare o essere legate da un nesso di causalità, suggerendo ad esempio che un cambio di leader può essere un modo particolarmente efficace per cambiare l’immagine del partito e che attaccare la reputazione del leader di un partito può essere più efficace che contestarne le politiche.

3.4.1. Misurare la reputazione politica

Nella letteratura di marketing si ritiene che la conoscenza di un prodotto o di un marchio aziendale da parte del cliente sia dovuta a due fattori, la consapevolezza e l’immagine (Keller, 1993). La consapevolezza non è un aspetto così importante in questo caso, poiché i principali partiti politici e i loro leader sono già noti agli elettori e quindi occorre concentrarsi sulle associazioni che l’elettore fa con il partito e il leader. Esistono diverse opzioni di misurazione (Keller, 1998) che vanno dalle tecniche qualitative all’uso di una serie di misure generiche. Nell’ambito delle ricerche della letteratura sulla reputazione e da una prospettiva quantitativa, si può chiedere direttamente agli intervistati se una

persona o un'organizzazione gode di una reputazione forte o debole. Misure più complesse adottano una o entrambe le prospettive, cognitiva (credenze) o affettiva (sentimenti). L'America's Most Admired Companies della rivista Fortune utilizza principalmente misure cognitive (ad esempio, se un'azienda è ritenuta un buon datore di lavoro), mentre le misure provenienti da fonti accademiche tendono a utilizzare voci più affettive (ad esempio, se gli intervistati vedono l'azienda X come solidale o chic). Nel marketing politico emerge un quadro simile. Gli intervistati di MORI, ad esempio, chiedono agli intervistati se ritengono che i leader politici possano essere *"bravi in una crisi"* o se un partito è *"troppo dominato dal suo leader"* (Worcester et al., 2005), misure di natura cognitiva.

Stewart e Clarke (1992), invece, individuano due dimensioni affettive rilevanti per l'immagine dei leader politici, denominate Competenza (risolutezza, energia, essere tenaci e ben informati) e Reattività (essere premurosi, buoni ascoltatori, simpatici e affidabili). Entrambi i tipi di misure aiutano a spiegare il comportamento di voto. Gopoian (1993) ha utilizzato la percezione della compassione, della leadership, dell'integrità e dell'intelligenza dei candidati per valutare i candidati alle elezioni presidenziali americane del 1988 (quando George Bush Senior batté Michael Dukakis). Il 39% degli elettori era motivato principalmente dalla percezione della leadership, il 38% dalla compassione e solo il 14% dall'integrità e il 9% dall'intelligenza. Analogamente, I-chou (1995) ha utilizzato descrittori come *"conservatore, premuroso, ostinato e radicale"* in uno studio sul comportamento di voto a Taiwan. Anche la credibilità di un candidato, descritta come personalità e impegno (credibilità interna) e competenza e aspetto (credibilità esterna), è stata un fattore importante nelle elezioni presidenziali finlandesi. Mentre la personalità percepita di un candidato è stata utilizzata come misura per spiegare il comportamento di voto, un approccio simile si è rivelato popolare nella misurazione dell'immagine del prodotto e della reputazione aziendale. Si tratta della tecnica proiettiva, fondamentale per alcune scale di *"personalità"* (Davies et al., 2004), in cui l'obiettivo della misurazione viene personificato e gli intervistati valutano l'immagine/personalità dell'obiettivo immaginando che abbia preso vita come un essere umano. Le tre scale identificano alcune dimensioni simili, ma la prima scala citata contiene una serie di aspetti

emici e la seconda è stata validata solo per i dipendenti. L'ultima scala citata è stata ricavata in Gran Bretagna con i membri del pubblico ed è stata scelta qui in quanto più appropriata al contesto. La scala di Davies et al. (2004) è composta da sette dimensioni, ricavate utilizzando la rotazione ortogonale nell'analisi fattoriale, il che suggerisce che le diverse dimensioni sono indipendenti e rappresentano diversi aspetti della reputazione. La scala è stata sviluppata utilizzando l'approccio raccomandato da Churchill (1979), un processo in cui la dimensionalità del costrutto definito viene individuata dalla teoria e dai lavori precedenti, i potenziali item di misurazione vengono poi identificati, filtrati e infine ridotti a un numero di dimensioni indipendenti attraverso l'analisi fattoriale dei dati dell'indagine.

Ogni dimensione è misurata con un certo numero di item o di tratti che possono essere raggruppati in sfaccettature associate. Questi tratti spesso rispecchiano quelli utilizzati in precedenti lavori di marketing politico. La dimensione dell'Accordabilità ha tre sfaccettature etichettate come Cordialità con tratti che includono "*amichevole*" e "*piacevole*", Empatia (preoccupata, rassicurante) e Integrità (onesta, degna di fiducia). La dimensione ha una forte somiglianza con quella che altrove è stata etichettata come "*fiducia*" e l'affidabilità è uno degli elementi rilevanti per l'immagine politica, così come il concetto associato di integrità. La competenza ha tre sfaccettature: Conscientiousness (affidabile, laboriosa), Drive (ambiziosa, orientata alla realizzazione) e Technocracy (tecnica, aziendale). La competenza è stata identificata in diversi studi come rilevante per la reputazione politica (Juholin, 2001). L'intraprendenza ha tre sfaccettature, la modernità (cool, trendy), l'avventura (fantasiosa, innovativa) e l'audacia (estroversa, audace), che, pur non essendo state identificate in modo specifico in precedenti studi politici, possono essere ritenute rilevanti per questo contesto.

La dimensione Chic ha tre sfaccettature: Eleganza (affascinante, elegante), Prestigio (prestigioso, raffinato) e Snobismo (snobismo, elitario). Anche in questo caso, pur non essendo specificamente identificata negli studi politici, dovrebbe essere rilevante per il comportamento di voto, date le associazioni di classe di molti partiti e l'importanza dell'identificazione degli elettori con una classe sociale. La spietatezza ha due sfaccettature, Egotismo (arrogante, aggressivo) e Dominanza (controllo autoritario) ed è

l'unica dimensione a valenza negativa della scala. Le organizzazioni possono essere "controllanti" al punto da diventare totalitarie, un aspetto molto rilevante in democrazia e quindi per il comportamento di voto. L'informalità può essere importante anche nell'immaginario politico. Il primo ministro John Major era famoso per il suo approccio informale al canvassing, mentre il suo predecessore Margaret Thatcher sarebbe stato visto come più formale.

Infine, una questione che interessa gli elettori è quella dell'ordine pubblico e i politici si presentano come "*duri contro il crimine e contro le cause del crimine*" e "*duri*" rientra nella dimensione del machismo.

3.4.2. La reputazione dei leader: il ruolo del *mentoring*, dell'abilità politica, dell'apprendimento e dell'adattamento

3.4.2.1. Modello di reputazione del leader

La reputazione è un costrutto chiave nelle scienze organizzative (Ferris, Blass, Douglas, Kolodinsky, Treadway, 2003) e si riferisce a "*un'identità percettiva che riflette la combinazione complessa di caratteristiche personali salienti e realizzazioni, comportamenti dimostrati e immagini previste presentate per un certo periodo di tempo, osservate direttamente e/o riportate da fonti secondarie*" (ibidem). Pertanto, sembra chiaro che anche la reputazione dei leader debba essere indagata alla luce della sua potenziale importanza per i risultati lavorativi fondamentali.

3.4.2.2. Il *mentoring* come precursore dell'apprendimento e dell'abilità politica

Il mentoring nelle organizzazioni è stato un'area di ricerca attiva negli ultimi anni (Blass, 2003). In effetti, il mentoring è stato considerato un modo efficace per sviluppare le competenze dei dipendenti e per trasmettere informazioni e conoscenze.

Secondo Young e Perrewé (2000a), il fatto che la relazione iniziale si cristallizzi o meno in una relazione di mentoring si basa su una serie di elementi, come le caratteristiche individuali, i fattori di carriera, i fattori ambientali e il tipo di relazione. In altre parole, lo sviluppo di una relazione uomo-tutor-protégé si basa su una miscela complessa di

motivazioni individuali del protetto e del mentore. Si tratta, infatti, di una relazione basata sullo scambio. Non solo i candidati desiderano un mentore di successo e influente, ma studi precedenti indicano che i mentori selezionano i candidati che ritengono in grado di apportare determinate caratteristiche e/o competenze desiderabili (ad esempio, il riconoscimento sociale da parte dei colleghi e il senso di soddisfazione nell'aiutare un collega meno esperto) alla relazione, al fine di ottenere maggiori ricompense per il mentore.

Feldman e Weitz (1991) scrivono: *“Un protetto ambizioso sarebbe più interessato a trovare un mentore che possa aprirgli le porte, sponsorizzarlo per una promozione o portarlo con sé come assistente quando viene promosso”* (ibidem). Le ricerche precedenti suggeriscono che lo stile di leadership trasformazionale in un potenziale mentore può essere il più attraente per il potenziale protetto (Bass, 1997). I leader trasformazionali sono visti come degni di fiducia, rappresentano alti risultati nell'organizzazione e sono ampiamente rispettati e considerati modelli di ruolo degni di emulazione.

I ricercatori che si interessano a come e a cosa gli individui apprendono nelle organizzazioni, presentano solitamente la conoscenza come appartenente a una delle due categorie fondamentali: dichiarativa o procedurale (Mieg, 2001). La conoscenza dichiarativa, nota anche come conoscenza esplicita, si riferisce ai fatti e alle teorie che possono essere articolati e trasferiti attraverso gli individui, il tempo e lo spazio. La conoscenza procedurale è principalmente distinguibile attraverso la sua applicazione. Inoltre, a differenza della conoscenza dichiarativa, la trasferibilità della conoscenza procedurale è lenta, costosa e incerta. Tuttavia, per quanto riguarda l'apprendimento, Lankau e Scandura (2002) hanno affermato che *“l'acquisizione di conoscenze tecniche sul lavoro e di informazioni declarative e procedurali sull'organizzazione non sono più risultati sufficienti per l'apprendimento”* (ibidem). Hanno sostenuto lo sviluppo di modelli mentali di livello superiore che enfatizzano la formulazione di nuovi percorsi di comprensione e lo sviluppo personale. Propongono che questo apprendimento possa essere classificato come *“apprendimento relazionale del lavoro”* (cioè, vedere se stessi in relazione agli altri nel contesto del lavoro) e *“sviluppo di abilità personali”* (ossia, abilità e capacità che consentono di migliorare le relazioni di lavoro).

Allo stesso modo, viene suggerito che l'apprendimento lavorativo relazionale è inerente allo sviluppo delle abilità politiche ed è un risultato delle relazioni di mentoring perché attraverso le relazioni di mentoring, gli individui vedono se stessi in un contesto che include le relazioni con gli altri.

Infatti, Lankau e Scandura (2002) hanno analizzato l'apprendimento individuale nel contesto delle relazioni di mentoring. Hanno scoperto che la presenza di un mentore e le funzioni di mentoring sono antecedenti dell'apprendimento personale, inoltre hanno anche esplorato l'apprendimento personale come mediatore tra le funzioni di mentoring e le conseguenze organizzative. Questa abilità si concentra sull'"*apprendimento delle regole informali del gioco*" e queste regole sono "*trasmesse selettivamente dalla coalizione dominante nel tentativo di perpetuare lo status quo*" (Ferris, Perrewé, Anthony, Gilmore, 2000). Pertanto, l'abilità politica si acquisisce, in una certa misura, attraverso un processo di apprendimento sociale facilitato e rafforzato da relazioni di mentoring.

Il rapporto di mentoring, considerato reciprocamente vantaggioso sia per il mentore che per il protetto, può essere una fonte significativa di apprendimento relazionale per quanto riguarda la politica di un'organizzazione. Quando i protetti hanno successo nell'organizzazione, i loro mentori guadagnano status ed estendono le loro reti sociali.

Le persone politicamente abili sono percepite dagli altri come calme e sicure di sé, attirando così gli altri e dando loro una sensazione di benessere. La sicurezza di sé è temperata in quanto non è mai percepita come arroganza, ma è sempre correttamente valutata come un attributo positivo. Sebbene le persone politicamente abili siano sicure di sé, non sono egocentriche, perché la loro attenzione è rivolta verso gli altri piuttosto che verso l'interno e l'egocentrismo. Questo equilibrio e questa prospettiva servono a mantenere una sana misura della responsabilità personale verso gli altri e verso se stessi. Le persone con un'elevata abilità politica non solo interpretano accuratamente le diverse situazioni sociali sul lavoro, ma sanno anche come comportarsi in tali situazioni e in un modo che non trasmetta motivazioni ultraterrene o egoistiche e che appaia sincero. Questo apprendimento personale è spesso di natura tacita e, in quanto tale, è difficile da articolare, è percepibile principalmente attraverso la sua applicazione e non è facilmente

insegnabile o apprendibile. La concettualizzazione di Ferris et al. (2005) <ZAQ;1> cattura la natura interpersonale del costrutto di abilità politica. Nella loro caratterizzazione dell'abilità politica, sostengono che si tratta di una dinamica sociale e propongono che l'abilità politica sia composta da quattro dimensioni sottostanti: l'astuzia sociale, l'influenza interpersonale, l'abilità di rete/capitale sociale e l'apparente sincerità o genuinità.

Ferris e colleghi (2005) hanno descritto l'astuzia sociale come simile alla consapevolezza situazionale. Gli individui socialmente astuti sono estremamente attenti agli altri e molto perspicaci anche nelle situazioni sociali più sottili.

Leary (1995) ha parlato di "*corrispondenza di prototipi*", in cui un individuo gestisce le proprie impressioni in modo che corrispondano ad altri prototipi determinati dal ruolo. In genere, gli individui socialmente astuti sono considerati ingegnosi o intelligenti e possiedono un'abilità sociale che consente loro di interagire in modo appropriato con altri individui o gruppi in contesti sociali.

L'influenza interpersonale è stata definita come "*la capacità di produrre cambiamenti desiderati in altre persone*" (Leary, 1995). Gli individui abili politicamente possiedono uno stile personale coinvolgente che facilita la loro capacità di influenzare le persone con cui interagiscono. Gli altri li considerano socialmente competenti e sono particolarmente abili nell'adottare comportamenti di influenza appropriati alle situazioni. Un individuo politicamente abile è, quindi, colui che può esercitare la propria influenza sugli altri in modo misurato e adeguato alla situazione.

La capacità di fare rete, o capitale sociale, è stata definita non come un titolo o un possesso, ma piuttosto come un patrimonio informativo e di controllo che deriva dall'accesso alle reti (Burt, 1997).

Ferris e colleghi (2005) hanno sostenuto che gli individui politicamente abili sono abili nello sviluppare e utilizzare le reti sociali. Gli individui politicamente abili sono spesso visti come abili negoziatori e mediatori di compromessi. Il risultato è un'identità sociale favorevole e una connessione con una vasta gamma di elettori. Gli individui politicamente abili ispirano l'impegno e l'obbligo degli altri e sono percepiti come dotati di una buona posizione e influenza all'interno di reti diverse. Le persone con elevate capacità politiche

sono spesso percepite come in possesso di un alto grado di integrità e sincerità. Grazie alla loro integrità sociale, le loro azioni non sono percepite come manipolative o coercitive, e quindi gli altri le percepiscono come affidabili.

In effetti, Treadway e colleghi (2004) hanno riscontrato che l'abilità politica del leader aumenta la percezione di fiducia e sostegno da parte dei follower che, a loro volta, aumentano il loro impegno.

L'abilità politica opera in diversi modi per influenzare e garantire il successo del processo di influenza nelle organizzazioni. Le persone con un'elevata abilità politica sanno quale tipo specifico di tattica o strategia di influenza impiegare in ogni situazione, pur mantenendo un senso di armonia organizzativa. Queste persone sanno anche esattamente come eseguire una tattica o una strategia nel modo giusto per dimostrare l'effetto desiderato e, quindi, assicurare il successo del tentativo di influenza verso gli obiettivi organizzativi.

3.4.2.3. L'impatto dell'abilità politica sulla reputazione del leader

Recentemente, la ricerca sulla leadership si è concentrata sulle caratteristiche e sulle differenze dei leader che sono associate all'efficacia dei follower. Che si parli di leader "*carismatici*", "*trasformazionali*", "*autentici*" o "*politicamente abili*", sembra esserci una notevole sovrapposizione nei comportamenti riflessi da tali leader e nel modo in cui essi contribuiscono all'efficacia del leader e dei follower (Ferris et al., 2005).

Poiché questi leader acquisiscono influenza grazie alle loro caratteristiche personali, sono rappresentativi del politico consumato. I protetti possono percepire che questo stile di leadership trasformazionale aumenterà le loro possibilità di successo nella carriera. In effetti, Yammarino, Spangler e Bass (1993) hanno riscontrato che le qualità della leadership trasformazionale influenzano in modo posizionale le prestazioni degli ufficiali della Marina.

Il risultato è che, man mano che le persone acquisiscono abilità politiche, diventano gli individui che gli altri prendono a modello nei loro successivi programmi di sviluppo professionale. Questa auto-replicazione del comportamento politico diventa un processo informale di indottrinamento e socializzazione. I dipendenti che hanno avuto la fortuna

di vivere un'esperienza positiva come protégé riconoscono l'importanza del mentoring e sono propensi ad avviare future relazioni di mentoring. Queste nuove relazioni di mentoring ampliano le reti sociali esistenti, replicando così i comportamenti trasmessi dal mentore originale.

CAPITOLO 4

LO STILE COMUNICATIVO NELL'ESPERIENZA PRESIDENZIALE DI DONALD TRUMP

4.1. La popolarità di Donald Trump

Un aspetto della persona del Presidente Trump che non può essere ignorato per quanto riguarda l'influenza che ha sulla sua retorica è quello della sua celebrità, che permea la sua retorica e il suo discorso politico in tutte le sue forme, e in particolare su Twitter. Ahmadian, Azarshahi e Paulhus (2017) alludono all'influenza dell'alto profilo che Trump ha sviluppato per molti anni sia nel mondo della finanza sia nell'industria dell'intrattenimento attraverso il suo programma televisivo *The apprentice*, grazie anche al suo stile autopromozionale.

Inoltre, durante la campagna elettorale del 2016, Trump ha costruito il suo sostegno attraverso una narrazione contro-elitaria in una forma di populismo da uomo forte che *“si adattava bene al culto contemporaneo della celebrità, uno sviluppo culturale particolarmente prominente nel mezzo irrealistico della reality TV”* (Rowland, 2019), nato dal contesto culturale degli Stati Uniti, dove prospera. In relazione a ciò, Berezin (2016) sostiene che Trump ha attinto a questa cultura della celebrità in combinazione con la sua figura di uomo alfa miliardario che risiede nella (in)famosa Trump Tower, con la sua immensa ricchezza che gli permette di non essere vincolato alle richieste di altri interessi speciali e di partiti ricchi. Questo concetto è stato espresso anche da Kreis (2017), che traccia un collegamento tra Trump e la cultura della celebrità posizionando Trump come *“non solo il difensore della gente comune, ma anche l'idolo ricco e famoso che è già conosciuto e amato dalla gente e che non dipende dal patrocinio dell'establishment”*. Attingendo a questa cultura della celebrità e al suo personaggio coltivato nel contesto socioculturale degli Stati Uniti, si deve considerare l'influenza sulla sua retorica, in quanto Trump cerca di legittimare le sue politiche, le sue promesse e la sua visione del mondo con un linguaggio *“ruvido e non levigato”* (Crehan, 2018), perfezionato negli

anni in cui è stato una star dei reality, che è facilmente comprensibile e accettato dalla sua clientela.

Nell'ambito di uno studio recente, Blankenship (2020) si rifà alla nozione di spettacolo di Debord (2002) per spiegare come l'uso di Twitter da parte di Trump serva da piattaforma "per rafforzare la retorica populista e spingere i vari spettacoli (ad esempio, intrattenimento, affari e presidenza) attraverso la nozione di "vincitori" e "perdenti". In altre parole, attraverso Twitter, egli amplifica le controversie e le lotte che sta affrontando come Presidente nel suo modo informale e semplicistico.

Come afferma Santa Ana (2017), *"l'uomo più potente del mondo oggi è, al di sopra di ogni altra cosa, una celebrità"* e, sebbene ora operi nella sfera politica in qualità di Presidente, rimane molto legato alla sua precedente immagine di star dei reality e di uomo d'affari, e *"questa immagine si è trasmessa alla sua presidenza: un individuo aggressivo e negativo fissato con la "vittoria" e con la separazione dai "perdenti"* (Blankenship, 2020), e caratterizza il suo discorso in tutti i contesti. Pertanto, come suggerito da Street (2019), la *"celebrità"* che risiede nella persona di Trump e nel discorso che ne deriva deve essere compresa e interpretata come *"importante e necessaria"* se vogliamo dare un senso effettivo al suo stile di rappresentazione, che attinge così pesantemente alla cultura popolare e al relativo linguaggio semplicistico.

4.2. Lo stile comunicativo di Trump

4.2.1. Informalità e semplicità

Parte dell'influenza della celebrità e dell'approccio populista di Trump al discorso e alla comunicazione (cioè l'utilizzo di Twitter per un contatto più diretto con la gente, dove *"la gente"* deve essere a sua volta intesa come i suoi stessi seguaci) è evidente nella semplicità e nell'informalità del suo linguaggio. È un linguaggio scelto per la sua capacità di raggiungere il suo pubblico - i suoi sostenitori. Si può quindi affermare che l'ascesa di Trump alla presidenza sia stata accompagnata dall'emergere di una nuova forma di retorica politica, unica nel suo genere rispetto agli approcci retorici tradizionali.

Questa è stata descritta da Jamieson e Taussig (2017) come una *"identità o firma retorica a doppio taglio"*, frutto dei suoi modelli e delle sue pratiche discorsive *"spasmodiche"*

(Lakoff, 2016). Tuttavia, questo approccio si è dimostrato molto efficace nel mantenere un alto grado di attrattiva per i suoi sostenitori principali.

Una delle caratteristiche più evidenti del linguaggio politico di Trump - in tutti i contesti, ma in particolare su Twitter - è il suo grado di informalità. Basti pensare che Enli (2017) ha osservato che l'uso dei social media da parte di Trump durante la campagna elettorale del 2016 ha preso le distanze dai tradizionali approcci professionalizzati, in cui i tweet vengono diffusi da team di media e testati da focus group, e ha mostrato un approccio più amatoriale e de-professionalizzato. In relazione a ciò, Kreis (2010) ha affermato che un vantaggio di Twitter e delle piattaforme di social media in generale è che *“l'uso di un linguaggio più personale e informale ha contribuito ad apparire più vicino alla gente”*, e la combinazione di schiettezza e semplicità ha formulato una strategia retorica non rara nel discorso populista di destra. Questa *“vicinanza”* alla gente è ulteriormente consolidata da Trump attraverso la natura dei suoi tweet, che includono regolarmente errori di battitura, ortografia e grammatica e *“a volte rispondono a ciò che ha appena visto alla televisione via cavo”* (Jamieson, Taussig, 2017), il che è probabilmente un aspetto della sua comunicazione e del suo stile retorico che lo aiuta a mantenere l'appello nei confronti della sua classe operaia. In questo modo si crea l'impressione che, in primo luogo, l'autore dei tweet sia proprio Trump e, in secondo luogo, che ciò che viene twittato sia esattamente ciò che pensa veramente, scritto nel momento in cui lo sta pensando, quasi come se fosse parte di uno scenario da reality che si svolge in tempo reale.

Sebbene la semplicità del linguaggio di Trump sia stata notata durante la sua campagna elettorale e dopo il suo insediamento, Ahmadian e colleghi (2017) sottolineano che sono state condotte poche ricerche su come un linguaggio semplice e senza complicazioni possa effettivamente influenzare il successo di un candidato. Le ricerche condotte finora indicano una riduzione dell'uso di un linguaggio complesso durante le campagne elettorali (Thoemmes, Conway, 2007) e che questa ridotta complessità rappresenta una qualità dei leader di successo. Inoltre, è stata osservata una tendenza per cui la complessità si riduce mentre si cerca di raggiungere il potere, ma poi si riduce dopo averlo raggiunto con successo - una tendenza che Trump non ha seguito, poiché la sua retorica semplice e

de-professionalizzata è stata mantenuta dopo l'elezione, rappresentando la sua firma retorica (Jamieson, Taussig, 2017).

Alla semplicità del linguaggio di Trump sono collegate le nozioni di leggibilità e anti-intellettualismo. In uno studio incentrato sulla retorica oratoria di Trump, Kayam (2018) richiama l'attenzione sul livello di leggibilità del discorso di Trump, sottolineando che il fatto che *“Trump parli a un livello di leggibilità inferiore a quello dell'adulto medio negli Stati Uniti significa che è compreso da quasi tutti gli elettori americani”*. Intrecciato a questa leggibilità è il modo in cui la sua retorica evidenzia e sostiene una tendenza del discorso politico verso l'anti-intellettualismo, un approccio in cui l'intelligenza e la conoscenza sono svalutate all'interno di una comunicazione più ampia. A questo proposito, Higgins (2019) afferma che *“l'abuso di conoscenza di Trump”* può essere osservato nel suo frequente rifiuto di assegnare valore alla conoscenza convenzionale, basata sull'evidenza.

Per quanto riguarda l'uso del linguaggio, Lim (2008) ha affermato che l'anti-intellettualismo porta al *“rifiuto della complessità retorica o linguistica”* e la sostituisce nella pratica con la semplicità linguistica, spesso utilizzata per rafforzare il rifiuto della conoscenza supportata dalla ricerca. Ciò è stato dimostrato da Golshan (2017), che ha rivelato il linguaggio disordinato con cui Trump comunica e l'enfasi sulle clausole principali e sulle frasi semplici a scapito della complessità che deriva dall'uso delle clausole subordinate.

Inoltre, Swaim (2015) spiega che uno dei punti chiave di distinzione tra la nuova retorica politica di Trump e i casi più tipici di retorica politica moderna è evidente nella forma stessa delle sue frasi, che funzionano come punchlines, essendo molto brevi, utilizzando un vocabolario semplice e basilare e con le parole più importanti poste alla fine.

4.2.1.1. LIWC *informationality*: utilizzo di Twitter

Il sistema LIWC consente di assegnare un punteggio a diverse variabili legate al livello di formalità (ad esempio, lunghezza delle parole, parole analitiche). Sulla base della predominanza di prove precedenti, è stata formulata l'ipotesi che (a) ci sarebbe stata

un'associazione positiva tra informalità e successo del candidato e (b) Trump avrebbe ottenuto il punteggio più alto in termini di informalità.

I social media come Twitter hanno introdotto dei metodi più informali per comunicare con gli elettori e con i media. Mentre Facebook è orientato alla socialità, Twitter tende a essere orientato agli argomenti. Senza vincoli, si può commentare immediatamente, tutte le volte che si vuole, a qualsiasi ora del giorno e della notte. Per questo motivo l'uso di Twitter è diventato un mezzo di comunicazione politica di primo piano (Gaurav et al., 2013).

4.2.2. Grandiosità

Sebbene sia generalmente considerato disadattivo, il narcisismo è stato collegato al successo in aree quali la leadership, i colloqui di lavoro, lo show business e le interazioni iniziali con gli altri (Paulhus, 1998). Tuttavia, il costrutto del narcisismo si è rivelato multidimensionale, con elementi sia adattivi che disadattivi. Tra questi spicca la distinzione tra narcisismo grandioso e vulnerabile.

Tra i politici attuali, pochi potrebbero contestare che Donald Trump sia un esempio di grandiosità. Il suo stile autopromozionale ha creato un alto profilo sia nel mondo dello spettacolo (il programma televisivo *The Apprentice*) che in quello finanziario. Tuttavia, resta da chiedersi se la grandiosità aiuti o ostacoli il successo politico. Ricerche precedenti hanno dimostrato che il narcisismo storico è associato alla leadership carismatica, al rendimento complessivo e alla creatività dei presidenti degli Stati Uniti (Deluga, 1997). Tuttavia, uno studio recente ha chiarito questo risultato dimostrando che i presidenti statunitensi presentano alti livelli di narcisismo grandioso ma non vulnerabile (Watts et al., 2013).

Una precedente ricerca ha dimostrato che le tracce della grandiosità possono essere riscontrate nell'uso delle parole da parte di un individuo (Craig, Amernic, 2011). Un potenziale indicatore è la tendenza a utilizzare pronomi in prima persona (noti anche come I-talk). Come indice concreto, l'I-talk fornisce un marcatore linguistico della focalizzazione su di sé. Tuttavia, una recente revisione di Carey et al. (2015) ha concluso che il legame tra l'I-talk e i punteggi del NPI (Narcissistic Personality Inventory) appare

debole e/o complesso. Anche se non associato all’NPI, l’I-talk può essere interpretato dagli osservatori come il riflesso di una personalità arrogante ma insicura (Chung, Pennebaker, 2007).

4.2.3. Qualità vocali: intonazione media e variabilità d’intonazione

Alcune ricerche precedenti hanno dimostrato che i politici con voci più attraenti sono visti con maggiore favore rispetto a quelli con voci meno attraenti (Surawski, Ossoff, 2006). In particolare, le voci più basse negli uomini sono giudicate più attraenti e dominanti. In effetti, Tigue e colleghi (2012) hanno scoperto che gli ascoltatori hanno votato più spesso per i politici con voci più basse rispetto a quelli con voci più alte. In breve, la simpatia, la dominanza e la conseguente preferenza politica sono state collegate a una voce più bassa. A causa del suo atteggiamento dominante, è stata avanzata l’ipotesi che Trump avrebbe mostrato un’intonazione media più bassa rispetto ai suoi concorrenti.

Le differenze nella dinamica del discorso sono potenzialmente più influenti. Studi precedenti hanno rilevato che la variabilità dell’intonazione è associata a una personalità dinamica ed estroversa (Scherer, 1979). Secondo Brown, Strong e Rencher (1973), chi varia la propria voce è considerato più carismatico e viene valutato più favorevolmente. Analogamente, DeGroot e Gooty (2009) hanno riscontrato che gli intervistati che variano la propria voce hanno maggiori probabilità di essere percepiti positivamente. Il legame con l’effettivo successo dell’intervistato è inconcludente: la maggior parte delle ricerche, ma non tutte, indicano un’associazione positiva tra la variabilità dell’intonazione e il successo del colloquio (Oksenberg et al., 1986). La maggior parte delle ricerche ha portato a prevedere che Donald Trump avrebbe mostrato una dinamica dell’intonazione più forte rispetto agli altri candidati repubblicani e che il successo alle primarie sarebbe stato associato alla dinamica dell’intonazione.

4.3.(De)legittimazione del discorso

La legittimità si riferisce all’ampia accettazione di azioni e idee da parte di attori e istituzioni e si ottiene (o non si ottiene) attraverso un processo di legittimazione, che è un

concetto centrale del discorso politico e ha suscitato un notevole interesse da parte degli studiosi.

La ricerca della legittimità all'interno della sfera politica può riguardare il desiderio di ottenere o mantenere il potere di governo, di ottenere l'accettazione sociale di varie politiche e proposte o semplicemente di aumentare la popolarità generale (Reyes, 2011). Come componente dell'argomentazione che comprende mosse retoriche come la coercizione, la persuasione e la manipolazione, la legittimazione è stata definita come *“la creazione di un senso di azione positiva, benefica, etica, comprensibile, necessaria o comunque accettabile in un contesto specifico”* (Vaara, 2014).

In altre parole, se questo senso può essere stabilito, la legittimità può essere raggiunta.

In genere, il linguaggio e le azioni impiegate nella ricerca della legittimità mirano a stabilire un'immagine positiva di sé con mezzi discorsivi che incorporano allo stesso tempo un appello ai desideri del pubblico di riferimento. Inoltre, vi è la convinzione che, nell'ambito della retorica politica, per ottenere la legittimità, qualsiasi azione debba essere fortemente allineata con i valori sociali più prevalenti in quel momento (Francesconi, 1982).

Nell'ambito del discorso politico, la comunicazione è tipicamente incorniciata dal desiderio di presentare un particolare messaggio, una visione del mondo o un'ideologia, che a sua volta è accompagnata da un desiderio altrettanto forte che quel messaggio o quella visione del mondo raggiungano uno status legittimo. Naturalmente, se la legittimità può essere ricercata e raggiunta, il suo fallimento può portare all'illegittimità. Mentre la legittimazione è un atto autoreferenziale, la nozione parallela di delegittimazione riguarda maggiormente l'altro ed è stata definita come *“creazione e trasmissione discorsiva di un'immagine negativa dell'altro”*, e spesso lavora in tandem con la legittimazione. In altre parole, mentre si cerca di legittimare le proprie convinzioni o azioni, all'interno della sfera politica si verifica un processo concomitante di delegittimazione in cui vengono delegittimate le convinzioni e le azioni di coloro che si oppongono.

A differenza della legittimazione, la delegittimazione cerca di evidenziare come gli altri non riescano a riflettere le norme aspirazionali dominanti del pubblico o della popolazione di riferimento, o come le azioni non si allineino ai valori sociali prevalenti

del momento. Nonostante il discorso sia il mezzo più ovvio attraverso il quale viene perseguita la legittimità (ad esempio in un discorso politico), l'ascesa dei social media ha fornito una pletera di altre piattaforme che facilitano la comunicazione digitale sia da parte dei politici che dei cittadini comuni, con Twitter in particolare che rappresenta un sito sia di legittimazione che di delegittimazione nell'ambito del discorso politico.

4.4. Tipologie di stile comunicativo nel discorso di Donald Trump

Sulla base dell'idea di Tubbs e Moss (1996), che classificano gli stili di comunicazione in sei categorie: egualitario, strutturante, controllante, dinamico, rinunciatario e di ritirata, la spiegazione che segue illustra quanti stili di comunicazione utilizza Trump nei suoi tre discorsi e quali sono gli stili di comunicazione più utilizzati nel suo discorso.

La spiegazione che segue illustra il numero di stili di comunicazione utilizzati da Trump nei suoi tre discorsi e il maggior numero di stili di comunicazione utilizzati nel suo discorso. Il primo riguarda il riconoscimento di Gerusalemme come capitale di Israele, il secondo il coronavirus e il terzo i terroristi.

a) Tipologie di stile presenti nel primo discorso

In questo primo discorso "Riconoscimento di Gerusalemme come capitale di Israele" i ricercatori hanno trovato tre tipi di stili che si dividono in diversi risultati, tra cui: il primo tipo è lo stile strutturante.

Un esempio, quando questo stile appare è quando Trump ha dichiarato che avrebbe spostato l'ambasciata statunitense contestualmente allo spostamento della capitale israeliana per motivi di pace.

Il secondo tipo è lo stile Controllante. Questo stile è apparso o è stato scoperto dai ricercatori quando Donald Trump ha detto che lo spostamento della capitale israeliana a Gerusalemme era la cosa giusta da fare, Trump ha anche firmato il riconoscimento della capitale israeliana.

Il terzo tipo è lo stile rinunciatario: un esempio di questo tipo è quando Donald Trump ha ribadito che la soluzione da lui fornita era solo un input per entrambi i Paesi, e ha anche fatto appello a tutte le parti per mantenere lo status quo. Trump continua a cercare approvazione, consigli ed eventualmente altre soluzioni da parte di palestinesi e israeliani.

b) Tipologie di stile presenti nel secondo discorso

In questo secondo discorso “Conferenza stampa sul coronavirus” i ricercatori hanno trovato quattro tipi di stili che si articolano in diversi risultati, tra cui: Il primo tipo è lo stile strutturante. I ricercatori hanno trovato tale tipologia nel momento in cui Trump stava discutendo le ultime politiche relative allo screening e all’isolamento della popolazione appena arrivata dall’estero (Ridwan, 2024).

Lo stile controllante è il secondo tipo, un esempio è quello in cui Trump avverte tutti che nessuno dovrebbe andare in un paese indicato come zona rossa.

Il terzo tipo è lo stile dinamico, che compare quando Trump afferma che, per migliorare i servizi ospedalieri, invita gli operatori sanitari a lavorare in modo più agile.

Il quarto tipo in questo discorso è lo stile rinunciatario, in cui Trump spera che le farmacie e i rivenditori possano collaborare per creare test *drive-thru* in modo che i cittadini non debbano scendere dall’auto per i test corona (ibidem).

c) Tipologie di stile nel terzo discorso

In questo terzo discorso “Terrorismo radicale islamico” i ricercatori hanno trovato tre tipi di stili che si articolano in diversi risultati, tra cui: Il primo tipo è lo stile strutturante, questo tipo è stato scoperto nel momento in cui Trump ha rivelato di voler implementare nuove politiche che permettano di prevenire la crescita del terrorismo.

Il secondo tipo è lo stile Controllante, un esempio è quando Trump ha dichiarato che la politica della NATO è molto debole contro il terrorismo ed essa ha poi modificato la propria linea politica rendendola ancora più rigida.

L’ultimo tipo è lo stile rinunciatario. Trump ha detto che se fosse stato eletto presidente, avrebbe istituito una Commissione per l’Islam radicale per lavorare insieme e ascoltare le loro voci.

Nei tre discorsi sopra citati sono stati individuati quattro tipi di stili di comunicazione: strutturante, controllante, dinamico e rinunciatario (ibidem).

4.4.1. Lo stile di comunicazione applicato nel discorso di Trump

Discorso 1

a) Stile di ristrutturazione

Estratto 1

Trump: “Il vicepresidente Pence si recherà nella regione nei prossimi giorni per riaffermare il nostro impegno a lavorare con i partner in tutto il Medio Oriente per sconfiggere il radicalismo che minaccia le speranze e le vite delle generazioni future”.

Donald Trump, attraverso il suo discorso, ha dato ancora una volta prova della sua influenza come leader di una superpotenza con la frase “per riaffermare il nostro impegno a lavorare con i partner in tutto il Medio Oriente per sconfiggere il radicalismo che minaccia le speranze e le vite delle generazioni future”, Trump ha ipotizzato che con l’instaurazione di una cooperazione tra i Paesi mediorientali e gli Stati Uniti l’influenza sarà minore.

b) Stile di controllo

Estratto 2

Trump: “Per quanto riguarda la sicurezza della regione, ci saranno ovviamente disaccordi e dissensi riguardo a questo annuncio, ma siamo fiduciosi che alla fine, mentre affrontiamo questi disaccordi, arriveremo a una pace e a un luogo molto più grande di comprensione e cooperazione”.

Dal discorso di Trump sopra riportato si può affermare che Donald Trump usa uno stile di controllo quando dice “ma siamo fiduciosi che alla fine, mentre lavoriamo attraverso questi disaccordi, arriveremo a una pace e a un luogo molto più grande di comprensione e cooperazione”, Trump è direttamente fiducioso nelle sue parole e nelle sue politiche anche se sa che molti altri non condividono le sue opinioni o i suoi punti di vista, e Trump non se ne preoccupa.

c) Stile di rinuncia

Estratto 3

Trump: “Per quanto riguarda le questioni più delicate di questi colloqui, gli Stati Uniti sosterranno il raggiungimento di una soluzione che preveda la presenza di due Stati, se concordata da entrambe le parti, nel frattempo chiedo a tutte le parti di mantenere lo status quo nei luoghi santi di Gerusalemme, compreso il Monte del Tempio, conosciuto anche come Haram al-sharif”.

Donald Trump ha ribadito che la soluzione da lui fornita è solo un input per entrambi i Paesi, e ha anche fatto appello a tutte le parti per mantenere lo *status quo*. Trump continua a chiedere approvazione, consigli ed eventualmente altre soluzioni a palestinesi e israeliani. In questo caso Trump mostra uno stile rinunciatario, in cui è pronto ad accettare l'idea di suggerimenti da parte di altri.

Discorso 2

a) Stile strutturante

Estratto 4

Trump: “l’arma più efficace, in questo momento, consiste nel limitare i danni al nostro popolo e al nostro Paese e nel rallentare la diffusione del virus stesso. Le scelte che facciamo e le precauzioni che mettiamo in atto sono fondamentali per sconfiggere il virus, ridurre la sua diffusione e abbreviare la durata della pandemia”.

Nel dialogo precedente Donald sta pianificando un programma per superare la diffusione del virus della corona. In questo caso il dialogo di cui sopra è classificato come uno stile strutturante in cui questo tipo di oratore spiega il programma di lavoro o il piano di lavoro che sarà implementato, uno dei quali è di essi nella frase “rallentare la diffusione del virus stesso la scelta che facciamo le precauzioni”.

b) Stile controllante

Estratto 5

Trump: “Cambieremo molte regole per il futuro se questo dovesse accadere ancora, cosa che speriamo non accada mai, ma credo che accadrà”.

Donald vuole apportare delle modifiche alle regole per il futuro, qui usa il tipo di controllo che viene classificato tale perché la frase “cambieremo” è un’espressione che indica che cambierà una serie di regole per il futuro; indica che cambierà molto per il futuro poiché secondo lui questo Coronavirus sarà peggiore e quindi come soluzione ribadisce che molte cose dovranno essere cambiate.

c) Stile dinamico

Estratto 6

Trump: “Ho anche incaricato il Segretario all’Energia di acquistare a un ottimo prezzo grandi quantità di greggio da immagazzinare nella riserva strategica degli Stati Uniti, che

riempiremo fino all'orlo risparmiando ai contribuenti americani miliardi e miliardi di dollari, aiutando la nostra industria petrolifera e facendoci avvicinare ancora di più a questo meraviglioso obiettivo”.

Donald ha discusso del prezzo del petrolio che è in grado di aiutare le entrate dell'erario. Questo è classificato come stile dinamico perché il dialogo di cui sopra discute del commercio del petrolio. Lo stile dinamico del dialogo è: “Il Segretario all'Energia deve acquistare a un prezzo molto buono prezzo di grandi quantità di greggio da immagazzinare negli Stati Uniti”.

d) Stile rinunciatario

Estratto 7

Trump: “Dubito che avremo bisogno di una cifra simile, allo stesso tempo abbiamo discusso con le farmacie e i rivenditori per rendere disponibili i test *drive-through* nei luoghi critici identificati dai professionisti della salute pubblica, l'obiettivo è che le persone possano arrivare in auto senza doversi muovere dall'auto”.

Questo tipo di stile rinunciatario è quello in cui l'oratore coinvolge gli altri ad ascoltare i suggerimenti e i pensieri dell'interlocutore. Una delle frasi che vengono classificate come stile rinunciatario si trova nella frase sopra riportata, quando Donald dice “abbiamo discusso con le farmacie e con i rivenditori” e la frase è che Donald intende sentire i consigli della farmacia.

Discorso 3

a) Stile strutturante

Estratto 8

Trump: “Lo dicevo costantemente e con costanza a chiunque volesse ascoltarmi, dicevo: tenetevi il petrolio, non lasciate che qualcun altro lo prenda, se mi avessero ascoltato avremmo avuto i benefici economici del petrolio che avrei voluto usare per aiutare a prendersi cura dei soldati feriti e delle famiglie di coloro che sono morti in guerra”.

Lo stile di strutturazione che Donald Trump ha mostrato quando ha detto “se mi avessero ascoltato allora avremmo avuto i benefici economici del petrolio che volevo usare per aiutare a prendersi cura dei soldati feriti e delle famiglie di coloro che sono morti in

guerra”, qui mostra il suo desiderio di aiutare i soldati caduti in guerra. Secondo lui, l’attuale governo non ascolta Trump per quanto riguarda lo stoccaggio del petrolio.

b) Stile di controllo

Estratto 9

Trump: “ma non ricorderemo questa sconfitta con gli occhi chiusi o con le voci soffocate perché abbiamo un presidente incapace di esprimersi, chiunque non sia in grado di nominare il nostro nemico è inadatto a guidare il nostro Paese, e chiunque non sia in grado di condannare l’odio”.

Quando Trump ha detto “non lo faremo, non ricorderemo questa sconfitta con gli occhi chiusi” ha ripetuto le parole “non lo faremo” come per affermare che gli Stati Uniti come superpotenza non perderanno e non taceranno di fronte ai nemici che devono affrontare. Ha anche aggiunto che chi non sa nominare il proprio nemico non è adatto a guidare gli Stati Uniti. Quindi, da questo discorso Trump ha dato la sua influenza condannando la violenza radicale islamica che si è verificata.

c) Stile rinunciatario

Estratto 10

Trump: “Grazie, un nuovo approccio che deve essere condiviso da entrambi i partiti in America, dai nostri alleati oltreoceano e dai nostri amici in Medio Oriente deve essere quello di fermare la diffusione dell’Islam radicale in tutte le azioni”.

Nel dialogo sopra riportato Donald ha spiegato la sua cooperazione tra il Medio Oriente e il radicalismo islamico, dove la parola “approccio” è categorizzata come rinuncia. Perché cooperazione è il significato della parola cooperare, che ha come significato lo scambio di pensieri e quindi la frase di cui sopra è classificata come di tipo rinunciatario. Ritornando alla teoria di Tubbs e Moss sugli stili comunicativi – con cui si è aperto il paragrafo 4.4. – di seguito verranno descritti.

Il primo tipo è l’egualitario, uno stile di comunicazione bidirezionale di natura paritaria. Il significato di uguaglianza in questo caso corrisponde alla loro somiglianza, il che significa che ogni membro del gruppo organizzativo può esprimere le proprie idee o idee disinvolute senza pressioni da parte degli altri. Dei tre discorsi di Donald Trump che sono stati studiati, i tre discorsi non presentano uno stile di comunicazione di tipo egualitario,

perché fondamentalmente il discorso rientra nella comunicazione unidirezionale, dove per comunicazione unidirezionale si intende una comunicazione in cui l'oratore coinvolge solo una persona, mentre quella egualitaria è una comunicazione bidirezionale che di solito viene utilizzata da qualcuno in un'organizzazione o in un gruppo e che è reciproca con gli altri membri del gruppo.

Il secondo genere della teoria di Tubbs e Moss è lo stile strutturante, uno stile di comunicazione il cui scopo è quello di impartire comandi e strutture organizzative legate al lavoro. Di solito il mittente del messaggio o la persona che utilizza questo stile di comunicazione è più disposta a introdurre o promuovere l'organizzazione sotto i suoi ordini. Questo stile di comunicazione influenza anche gli altri condividendo informazioni sugli obiettivi, i piani di lavoro, le idee, le politiche e le procedure organizzative dell'autore del messaggio.

Il terzo tipo di stile comunicativo è lo stile Controllante, uno stile di comunicazione unidirezionale che è coercitivo, chiamato forzante perché l'utilizzatore di questo stile comunicativo non si preoccupa delle opinioni o dei punti di vista degli altri, ma cerca di usare il suo potere per costringere gli altri a seguire le sue opinioni.

Lo stile dinamico è il quarto dei sei stili proposti da Tubbs e Moss (1996). Lo stile dinamico è un tipo di comunicazione in cui l'oratore incoraggia i lavoratori e i dipendenti a lavorare meglio e più velocemente. Sulla base di questa interpretazione, i ricercatori individuano tale stile nel secondo video relativo al Coronavirus.

Lo stile rinunciataro è un tipo di comunicazione in cui l'oratore ha il potere di dare ordini e controllo, ma in questo caso riceve comunque suggerimenti, pensieri o idee dagli altri piuttosto che impartire istruzioni, anche se l'oratore ha il diritto di indirizzare e tenere sotto controllo gli altri.

L'ultimo tipo proposto da Tubbs e Moss è lo stile di ritirata, uno stile di comunicazione in cui l'utente sperimenta un senso di riluttanza a comunicare o un indebolimento dell'atto comunicativo che significa che non c'è desiderio di comunicare con gli altri perché ci sono alcuni problemi interpersonali o difficoltà che il comunicatore deve affrontare.

CONCLUSIONI

Da quanto scritto si è potuto dedurre come consolidate strategie politiche (*issue ownership*, *issue trespassing* e *issue extremeness*) e stili di comunicazione (responsività e mobilitazione) abbiano un impatto sull'attenzione online dei politici (attenzione dei social media e copertura dei media offline).

Le strategie politiche e gli stili di comunicazione possono essere strettamente collegati all'attenzione pubblica e mediatica online e offline.

Ad esempio, gli attori politici possono suscitare la maggior parte dell'attenzione del pubblico e dei media enfatizzando gli argomenti di pertinenza del loro partito (*issue ownership*) invece di adottare punti di vista più individualisti ed estremi.

Le valutazioni della persona sembrano essere fortemente associate a informazioni indirette non verbali, come la qualità della voce e l'uso delle parole. La comunicazione non verbale in politica è un argomento di studio interessante e molto vasto, tanto che attualmente è andata accumulandosi una notevole conoscenza sul contenuto e sugli effetti delle immagini politiche e del comportamento non verbale.

Le immagini politiche contengono informazioni sostanziali su ciò che gli elettori dovrebbero sapere di un candidato. Le immagini fungono anche da elemento importante del processo decisionale, in particolare per coloro che non possiedono altre informazioni. Tuttavia, anche per i più sofisticati, le immagini politiche possono svolgere un ruolo chiave nel processo decisionale. Servono come euristiche e scorciatoie decisionali, suscitando emozioni e cognizioni e influenzando gli atteggiamenti e i comportamenti politici.

BIBLIOGRAFIA

- Abramowitz, A. I. (2018). *The great alignment: Race, party transformation, and the rise of Donald Trump*. Yale University Press, Yale.
- Ahmadian S., Azarshahi S., Paulhus D.L. (2017). *Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism*. In *Personality and Individual Differences*, vol. 107, 49-53.
- Ahmad, N. (2020). *Celebrification of Politics: Understanding Migration of Celebrities into Politics*. In *East Asia* (Piscataway, N.J.), vol. 37, no. 1, pp. 63-79.
- Aiello, G. & Parry, K. (2023). *La comunicazione visiva: identità, politica, consumo*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Allegri, M.R. (2020), “Maria Romana Allegri, Oltre la par condicio. Comunicazione politico-elettorale nei social media, fra diritto e autodisciplina, Milano, Franco Angeli, 2020”, *Rivista italiana di informatica e diritto*, vol. 2, no. 2, pp. 44-46.
- Altheide, D.L. Snow, R.P. (2017), *Media Logic. La logica dei media*, Armando, Roma.
- Avanzini, G., Matucci, G. & Musselli, L. (2023). *Informazione e media nell'era digitale*, Seconda edn, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano.
- Baeza Freer, J. (2022). *Política exterior de los Estados Unidos bajo Donald Trump: el populismo jacksoniano como método para enfrentarse a Latinoamérica*. In *Política* (Universidad de Chile. Instituto de Ciencia Política), vol. 60, no. 2, pp. 129-152.
- Banerjee, S. & Chaudhuri, B.R. (2020). *Factors shaping attitude of voters about celebrity politicians: Direct and indirect effects*. In *Journal of business research*, vol. 109, pp. 210-220.

- Banning, S. Coleman, R. (2009), *Louder than words: A content analysis of presidential candidates' televised nonverbal communication*. In *Visual Communication Quarterly*, 16, pp.4-17.
- Barisione, M. (2006), *L'immagine del leader. Quanto conta per gli elettori?*, il Mulino, Bologna
- Barrett, A. W. Barrington, L. W. (2005a), *Bias in newspaper photograph selection*. In *Political Research Quarterly*, 58, pp.609-618.
- Bass, B.M. (1997), *Transformational leadership: Industrial, military, and educational impact*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Beeman R.D. (2018). *What are the three characteristics of Trumpism? A Discourse Analysis of Trump 's Four Major Campaign Speeches*. In *Political Analysis*, Vol. 19, 4-14.
- Belluati, M. (2021), Meccanismi di riproduzione del gender gap nella sfera politica e nei media. In *Società Mutamento Politica (Firenze)*, vol. 11, no. 22, pp. 69.
- Ben-Ur, J. Newman, B.I. (2002), "*Motives, perceptions and voting intention of voters in the 2000 US presidential elections*", in *Psychology and Marketing*, Vol. 19 No. 12, pp. 1047-1065.
- Bentivegna, S. (2006), *Campagne elettorali in rete*, Laterza, Bari-Roma
- Bentivegna, S. *Rethinking Politics in the World of ICTs*, «European Journal of Communication», 21, n. 3, (2006b): pp. 331-343.
- Berelson, B. Janowitz, M. (eds.) (1950-1953), *Public Opinion and Communication*, Free Press, New York.
- Berezin, M. (2016), *Donald Trump is a uniquely American populist*. *New Republic*, in [https:// newrepublic.com/article/139434/donald-trump-uniquely-ameri](https://newrepublic.com/article/139434/donald-trump-uniquely-ameri)
- Blankenship, C. M. (2020), *President, wrestler, spectacle: An examination of Donald Trump's firing tweets and the celebrity appresident as response to Trump's media landscape*, in *Journal of Communication Inquiry*, 44, pp.117–138.

- Blass, F. R. (2003), *Socialization tactics, content, and career effectiveness: The role of political skill in contextual adjustment and effectiveness*. Unpublished doctoral dissertation, Florida State University, Tallahassee, FL.
- Blondel, J. Thiébault, J.L. (2010), *Political Leadership, Parties and Citizens. The personalisation of leadership*, Routledge, Abindon.
- Blumler, J.G. Kavanagh, D. (1999), *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, in *Political Communication*, v. 16, n. 3, pp. 209-230.
- Blumenthal, S. (1980), *The Permanent Campaign*, Simon and Schuster, New York
- Bode, L. Dalrymple, K. E. (2016), “*Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter.*” In *Journal of Political Marketing* 15 (4), pp. 311–332.
- Bossetta, M. (2018). *The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US Election*. In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95, 2, 471-96.
- BouNassif, M.A., Abass, A. & Kurdi, A.E. (2023). Can Brand Affinity Outperform Political Parties’ Rejection When Nominating Celebrity Politicians in a Post-Rebellion Multi-Party Context?. In *Asian journal for public opinion research*, vol. 11, no. 2.
- BouNassif, M., Abass, A. & Al Kurdi, A. (2022). The impact of celebrity politicians perceptions on political party preferences. In *Innovative marketing*, vol. 18, no. 4, pp. 189-200.
- Bräuninger, T. Brunner, M. Däubler, T. (2012), “*Personal Voteseeking in Flexible List Systems: how Electoral Incentives Shape Belgian MPs’ Bill Initiation Behaviour.*” In *European Journal of Political Research*, 51 (5), pp. 607–645.
- Bright, J. Hale, S. Ganesh, B. et al., (2020), “*Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence from Candidate Use of*

- Twitter during the 2015 and 2017 U.K. Elections.*” In *Communication Research*, 47 (7), pp. 988–1009
- Brown, B.L. Strong, W.J. Rencher, A.C. (1973), *Perceptions of personality from speech: Effects of manipulations of acoustical parameters*, in *The Journal of the Acoustical Society of America*, 54 pp. 29-35
 - Bucy, E. P. Grabe, M. E. (2007), *Taking television seriously: A sound and image bite analysis of presidential campaign coverage, 1992–2004*. In *Journal of Communication*, 57, pp.652-675.
 - Burt, R. S. (1997), *The contingent value of social capital*, in *Administrative Science Quarterly*, 42, pp.339–365
 - Cabezuelo Lorenzo, F. & Manfredi, J.L. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. In *Historia y comunicación social*, vol. 24, no. 2, pp. 471-483.
 - Campus, D. (2000), *L'elettore pigro. Informazione, politica e scelta di voto*, il Mulino, Bologna.
 - Carey, A.L. et al., (2015), *Narcissism and the use of personal pronouns revisited*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 109 pp. e1-e15.
 - Carone, M. (2021), *Il politico sui social media: costruire un'immagine e sfruttare l'algoritmo per ottenere consenso*, in C. Riva (a c. di), *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, Utet, Torino.
 - Castanho Silva, B. Proksch, S. (2022), *“Politicians Unleashed? Political Communication on Twitter and in Parliament in Western Europe.”* In *Political Science Research and Methods*, 10 (4), pp. 776–792.
 - Cau, M., Cornelissen, C. (2020). *I media nei processi elettorali: Modelli ed esperienze tra età moderna e contemporanea*, Società editrice il Mulino, Bologna.
 - Chadwick, A. (2013), *The Hybrid Media System*. Oxford University Press, Oxford.

- Chen, X., Yan, Y. & Hu, J. (2019). A Corpus-Based Study of Hillary Clinton's and Donald Trump's Linguistic Styles. In *International journal of English linguistics*, vol. 9, no. 3, pp. 13.
- Chung, C. Pennebaker, J. (2007), *The psychological functions of function words*, K. Fiedler (Ed.), Social communication, Psychology Press, New York.
- Churchill, G.A. Jr (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", in *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pp. 64-73.
- Clarke, I. Grieve, J. (2019). Stylistic variation on the Donald Trump Twitter account: A linguistic analysis of tweets posted between 2009 and 2018. In *PloS one*, vol. 14, no. 9, pp. e0222062-e0222062.
- Coleman, R. Wu, H. D. (2010), *Proposing emotion as a dimension of affective agenda setting: Separating affect into two components and comparing their second-level effects*. In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87, pp.315-327.
- Cornelissen, C. & Cau, M. (eds.) (2020) *I media nei processi elettorali: Modelli ed esperienze tra età moderna e contemporanea*. [Online]. Società editrice il Mulino, Bologna.
- Corraini, L. (2018), *La leadership politica nel Talk Show del futuro, tesi di laurea magistrale, corso di laurea in Mass media e politica*, Università di Bologna
- Cosenza, G. (2021). Estetica pubblicitaria, comunicazione politica e corpo del/della leader. In *Studi culturali*. [Online] 475–485.
- Cosenza, G. (2018). *Semiotica e comunicazione politica*. Editori Laterza, Roma.
- Craig, R. Amernic, J. (2011), *Detecting linguistic traces of destructive narcissism at-a-distance in a CEO's letter to shareholders*, in *Journal of Business Ethics*, 101 pp. 563-575
- Crehan, K. (2018), *The common sense of Donald J. Trump: A Gramscian reading of twenty-first century populist rhetoric*. In A. J. Torres & M. B. Sable

(Eds.), *Trump and political philosophy: Leadership, statesmanship, and tyranny*, Palgrave Macmillan, New York.

- Cummings, C. & Penna Dorata, L. (2021). *Psicologia Oscura: L'arte Di Usare La NLP, Non Verbale Comunicazione, Linguaggio Del Corpo E Persuasione*, Publishing Forte.
- Cuturi, V. (2021). Leadership e gestione della complessità. In *Società Mutamento Politica: rivista italiana di sociologia*. [Online] 11 (22), 219–231.
- Dakhli, J. (2008), *La représentation politique à l'épreuve du peuple: élus, media et peopolisation en France dans les années 2000*, in *Le Temps des Médias*, n. 10, pp. 66-81.
- D'Alimonte, R. & Mammarella, G. (2022). *L'Italia della svolta: 2011-2021*, Il Mulino, Bologna.
- Damore, D. F. (2004), "The Dynamics of Issue Ownership in Presidential Campaigns." In *Political Research Quarterly*, 57 (3), pp. 391–397.
- Dan, V. Iorgoveanu, A. (2013), *Still on the beaten path: How gender impacted the coverage of male and female Romanian candidates for European office*. In *International Journal of Press/Politics*, 18, pp.208-233.
- Davies, G. Chun, R. Vinhas daSilva, R. Roper, S. (2004), "A corporate character scale to assess employee and customer views of organisation reputation", in *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, pp. 125-146.
- Davis, R. Owen, D. Taras, D. Ward, S. (2008), *Conclusion*, in *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*, a cura di S. Ward, D. Owen, R. Davis e D. Taras, Lanham, Rowman & Littlefield, pp. 257-269.
- Davis, A. (2010), *Political Communication and Social Theory*, Routledge, Abingdone.
- Debord, G. (2002), *Society of the spectacle*, Black & Red, Kalamazoo, MI.

- DeGroot, T. Gooty, J. (2009), *Can nonverbal cues be used to make meaningful personality attributions in employment interviews?* In *Journal of Business and Psychology*, 24 pp. 179-192
- Deluga, R.J. (1997), *Relationship among American presidential charismatic leadership, narcissism, and rated performance*, in *The Leadership Quarterly*, 8 pp. 49-65
- Denver, D. (2003), *Elections and Voters in Britain*, Palgrave MacMillan, London.
- Di Chio, F. (2016), *American storytelling. Le forme del racconto nel cinema e nelle serie tv*, Carocci, Roma.
- Druckman, J. Kifer, M. Parkin, M. *The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations*, «Social Science Computer Review», 25, n. 4, (2007): pp. 425-442.
- Dumitrescu, D. (2010), *Know me, love me, fear me: The anatomy of candidate poster designs in the 2007 French legislative elections*. In *Political Communication*, 27, pp.20-43.
- Dumitrescu, D. (2016). *Nonverbal Communication in Politics: A Review of Research Developments, 2005-2015*. In *American Behavioral Scientist*, 60, 14, 1656-75.
- Egelhof, S. (2022). *Faking the News? Die präsidentielle Kommunikation Donald J. Trumps: Agenda Building mithilfe sozialer Medien*, 1st edn, Verlag Barbara Budrich, Leverkusen-Opladen.
- Eller, J.D. (2021;2022); *The Anthropology of Donald Trump: Culture and the Exceptional Moment*, 1st edn, Routledge, United Kingdom.
- Enli, G. (2017), *Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election*, in *European Journal of Communication*, 32, pp.50–61.
- Ennsner-Jedenastik, L. Gahn, C. Bodlos, A. et al., (2022), “*Does Social Media Enhance Party Responsiveness? How User Engagement*

- Shapes Parties' Issue Attention on Facebook.*” In *Party Politics*, 28 (3), pp. 468–481
- Esser, F. (2008), *Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States*. In *International Journal of Press/Politics*, 13, pp. 401-428.
 - Esser, F. (2013), *Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic*, in H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann e D. Bochslers (a cura di), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
 - Fanani A., et al. (2020). *Donald Trump's grammar of persuasion in his speech*. In *Heliyon*, Vol. 6, no. 1, e03082.
 - Farkas, X., Bene, M. (2021). *Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media*. In *The International Journal of Press/Politics*, 26, 1, 119-42.
 - Feinberg, A., Branton, R., & Martinez-Ebers, V. (2022). *The trump effect: How 2016 campaign rallies explain spikes in hate*. In *PS: Political Science & Politics*, 55(2), 257–265.
 - Felaco, C., Marrazzo, F., Mazza, R., Punziano, G. & Saracino, B. (2020). *Riflessioni e riflessi sulla comunicazione politica: la formazione del Governo dopo le elezioni politiche del 2018*. In *Società Mutamento Politica (Firenze)*, vol. 10, no. 20, pp. 239.
 - Feldman, D. C. Weitz, B. A. (1991), *From invisible hand to glad hand: Understanding a careerist orientation to work*, in *Human Resource Management*, 30, pp. 237–257.
 - Ferris, G.R. Perrewé, P.L. Anthony, W.P. Gilmore, D.C. (2000), *Political skill at work*, in *Organizational Dynamics*, 28(4), pp. 25–37
 - Ferris, G. R. Blass, F. R. Douglas, C. Kolodinsky, R.W. Treadway, D. C. (2003), *Personal reputation in organizations*. In J. Greenberg (Ed.),

- Organizationalbehavior: The state of the science (2nd ed., pp.211-246).
Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Ferris, G. R. Davidson, S. L. Perrewé, P. L. (2005), *Political skill at work: Impact on work effectiveness*, Davies-Black Publishing, Mountain View, CA.
 - Fischer, M. Gilardi, F. (2023), *Level playing field or politics as usual? Equalization–normalization in directdemocratic online campaigns*. In *Media and Communication*, 11 (1), pp. 43–55.
 - Forcella, E. *Millecinquecento lettori. Confessioni di un giornalista politico*, «Tempo Presente», n. 6, (1959): pp. 451-458.
 - Francesconi, R. A. (1982), *James Hunt, the Wilmington 10 and institutional legitimacy*, in *Quarterly Journal of Speech*, 68, 47–59.
 - Gaurav, M. Srivastava, A. Kumar, A. Miller, S. (2013), *Leveraging candidate popularity on Twitter to predict election outcome*, in *Proceedings of the 7th Workshop on Social Network Mining and Analysis*, pp. 7-14
 - Gavatorta, F. (2023). *Le storie infinite: comunicazione e racconto nell'era digitale*, LUISS University Press, Roma.
 - Gavrilu, M., & Rumi, C. (2023). La politica, le politiche. Le candidate donne nei talk show elettorali del 2022. In *Sociologia e ricerca sociale*, no. 131, pp. 148-166.
 - Gelado Marcos, R., Puebla Martínez, B. & Rubira García, R. (2019). Comunicación política y personalización de contenidos: es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados?. In *AD research*, vol. 20, no. 20, pp. 8-19.
 - Giansante, G. (2023). *Leadership: teorie, tecniche, buone pratiche e falsi miti*, Carocci, Roma.
 - Giansante, G., Comin, G. (2021). *Tu puoi cambiare il mondo. La reputazione personale: promuovere il talento, condividere il valore*, Marsilio, Venezia.
 - Giansante, G. (2014). *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Carocci, Roma.

- Giger, N. Bailer, S. Sutter, A. et al., (2021), “Policy or Person? What Voters Want from Their Representatives on Twitter.” In *Electoral Studies*, 74, p.102401.
- Gilardi, F. T. Gessler, M. et al., (2021), *Issue ownership and agenda setting in the 2019 Swiss national elections*. In *Swiss Political Science Review*, 28 (2), pp. 190–208.
- Giorgino, F. & Orsina, Giovanni. (2020) *Alto volume: politica, comunicazione e marketing*. Seconda edizione. Luiss University Press, Roma.
- Goffman, E. (2013), *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Armando, Roma.
- Golshan T. (2016). *Donald Trump's strange speaking style, as explained by linguists*, in <https://www.vox.com/2016/8/18/12423688/donald-trump-speech-style-explained-by-linguists>.
- Golshan, T. (2017), *Donald Trump's unique speaking style, examined by linguists*. *Vox*, in <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/1/11/14238274/trumps-speaking-style-press-conference-linguists-explain>
- Gong, Z. H. Bucy, E. P. (2016), *When style obscures substance: Visual attention to display appropriateness in the 2012 presidential debates*. In *Communication Monographs*, 83, pp.349-372.
- Goodnow T. (2013), *Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photographs*. In *American Behavioral Scientist*, 57, pp.1584-1595.
- Gopoian, J.D. (1993), “Compassion and voting behaviour in presidential elections”, in *Polity*, Vol. 25 No. 4, pp. 583-595.
- Gozzo, S. et al. (2021). *Sulle tracce della partecipazione. Società Mutamento Politica: rivista italiana di sociologia*. [Online] 11 (22).
- Grabe, M. E. Bucy, E. P. (2009), *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press, Oxford, England.

- Graetz, B. McAllister, I. (1987), "Party leaders and election outcomes in Britain 1974-1983", in *Comparative Political Studies*, Vol. 19, pp. 484-507
- Graham, T. Broersma, M. Hazelhoff, K. Van't Haar, G. (2013), "Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters." In *Information, Communication & Society*, 16 (5), pp. 692–716.
- Grossi, G. (1984), *La Rai sotto analisi (1977-1980): le ricerche promosse dalla Verifica Programmi Trasmessi*, Eri, Torino.
- Guerra, N. (2021), Il linguaggio politico della sinistra e della destra extraparlamentari negli anni di piombo. In *Italian studies*, vol. 76, no. 4, pp. 406-420.
- Guisinger, A., Smith, A. (2002). *Honest Threats: The Interaction of Reputation and Political Institutions in International Crises*. In *Journal of Conflict Resolution*, vol. 46, no. 2.
- Gunn, S.E. Skogerbø, E. (2013), «Personalized Campaigns in Party-Centred Politics, Information». In *Communication & Society*, 16, 5, pp. 757-774
- Hall, C. C. Goren, A. Chaiken, S. Todorov, A. (2009), *Shallow cues with deep effects: Trait judgments from faces and voting decisions*. In Borgida E., Federico C. M., Sullivan J. L. (Eds.), *The political psychology of democratic citizenship*, Oxford University Press, Oxford, England.
- Hart, R.P. (2020). Donald Trump and the Return of the Paranoid Style. In *Presidential studies quarterly*, vol. 50, no. 2, pp. 348-365.
- Heidar, K. (2006), *Party Membership and Participation*, in *Handbook of Party Politics*, a cura di R. Katz e W. Crotty, Sage, London-Thousand Oaks
- Heith, D.J. (2020). *The end of the rhetorical presidency? Presidential leadership in the Trump era*, Routledge, New York, NY.
- Herrmann, M. Shikano, S. (2016), *Attractiveness and facial competence bias: Face-based inferences of candidate ideology*. In *Political Psychology*, 37, pp.401-417.

- Higgins, M. (2019), *The Donald: Media, celebrity, authenticity, and accountability*. In C. Happer, A. Hoskins, & W. Merrin (Eds.), *Trump's media war*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Hutchinson, D. Bradley, S. D. (2009), *Memory for images intense enough to draw an administration's attention: Television and the "war on terror."* In *Politics and the Life Sciences*, 28(1), pp.31-47.
- Kamps, K. (2021), *Commander-In-Tweet: Donald Trump and the Deformed Presidency*, 1;1st 2021; edn, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- Karlsen, R. Enjolras, B. (2016), "Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data." In *The International Journal of Press/Politics*, 21 (3), pp. 338–357
- Karvonen, L. (2010), *The Personalisation of Politics. A Study of Parliamentary Democracies*, ECPR Press, Colchester.
- Kayam, O. (2018), *The readability and simplicity of Donald Trump's language*, in *Political Studies Review*, 16, pp.73–88.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity", in *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kharroub, T. Bas, O. (2016), *Social media and protests: An examination of Twitter images of the 2011 Egyptian revolution*. In *New Media and Society*, 18, pp.1973-1992.
- Kinderman, D. (2023). Donald Trump, anti-establishment populism and the revolving door between business and politics in the United States. In *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte*, vol. 68, no. 2, pp. 289-314.
- Kommiya Mothilal, R., Mishra, D., Nishal, S., Lalani, F.M. & Pal, J. (2022). Voting with the Stars: Analyzing Partisan Engagement between Celebrities

and Politicians in India. In *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, vol. 6, no. CSCW1, pp. 1-29.

- Kreis, R. (2017), *The “tweet politics” of President Trump*, in *Journal of Language and Politics*, 16, pp.607–618
- I-chou, L. (1995), “*Generational divergence in party image among Taiwan electorate*”, in *Issues and Studies*, Vol. 31, pp. 87-114.
- Isernia, P., Martini, S. & Verzichelli, L. (2023). *La classe politica italiana: struttura, atteggiamenti, sfide*, Società editrice il Mulino Spa, Bologna.
- *Linguistic inquiries into Donald Trump’s language: from ‘fake news’ to ‘tremendous success’*, 2020, Bloomsbury Academic, London [England].
- Jamieson, K. H. Taussig, D. (2017), *Disruption, demonization, deliverance, and norm destruction: The rhetorical signature of Donald J. Trump*, in *Political Science Quarterly*, 132, pp.619–650.
- Juholin, E. (2001), “*Image or substance? Candidate or campaign? A case study of a presidential election in Finland*”, in *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, pp. 124-130.
- Jungherr, A. (2016), “*Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review.*” In *Journal of Information Technology & Politics*, 13 (1), pp. 72–91
- Lakoff, G. (2016), *Understanding Trump*, in <https://georgelakoff.com/2016/07/23/understanding-trump-2/>
- Langer, A.I. (2010), *The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect*, in *International Journal of Press/Politics*, v. 15, n. 1, pp. 60-76.
- Lankau, M. J. Scandura, T. A. (2002), *An investigation of personal learning in mentoring relationships: Content, antecedents, and consequences*, in *Academy of Management Journal*, 45, pp.779–790
- Laurence, A. (2004), “*So what really changed after Enron?*”, in *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, pp. 55-63.

- Laustsen, L. (2014), *Decomposing the relationship between candidates' facial appearance and electoral success*. In *Political Behavior*, 36, pp.777-791.
- Laustsen, L. Petersen, M. B. (2015), *Does a competent leader make a good friend? Conflict, ideology and the psychologies of friendship and followership*. In *Evolution & Human Behavior*, 36, pp.286-293.
- Leary, M. R. (1995), *Self presentation: Impressionmanagement and interpersonal behavior*, Westview Press, Boulder.
- Lim, E. T. (2008), *The anti-intellectual presidency: The decline of presidential rhetoric from George Washington to George W. Bush*, Oxford University Press, Oxford.
- Longobardi, T. (2021). *Comunicazione Politica: nell'era digitale*, Historica Edizioni.
- Lucas, C. (2022). Modelo de participación política en Twitter: un análisis de las publicaciones del Presidente Alejandro Giammattei y las respuestas de los usuarios. In *Razón y palabra*, vol. 26, no. 113.
- Maarek, J.P. (2014), *Communication et marketing de l'homme politique*, LexisNexis, Paris.
- Macaluso, M. (2021). Partiti populisti, diritti e uguaglianza di genere. In *SocietàMutamentoPolitica (Firenze)*, vol. 11, no. 22, pp. 33.
- Mancini, P. Swanson, D.L. (1996), *Politics, Media, and Modern Democracy: an Introduction*, in D.L. Swanson e P. Mancini (a cura di), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger, Westport.
- Mancini, P. (a cura di) (2001), *La decisione di voto tra comunicazione di massa e influenza personale*, Laterza, Bari-Roma.
- Manin, B. (1995), *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Flammarion; trad. it. *Principi del governo rappresentativo*, (2010), Il Mulino, Bologna.
- Marletti, C.A. *La comunicazione politica in Italia (1946-2011)*, «Nuova Informazione Bibliografica», vol. 2, aprile-giugno, (2012): pp. 319-351.

- Marletti, C.A. (2015). *Media e comunicazione politica in Italia*. In *Sociologia della Comunicazione*, 50.
- Marshall, P.D. (2014), *Celebrity Politics*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Massidda, L. (2019). *Post Politica: morfologia di una campagna elettorale social*. Franco Angeli, Milano.
- Matthes, J. (2012), *Framing Politics: An Integrative Approach*, in *American Behavioral Scientist*, v. 56, n. 2, pp. 247-259.
- Mayer, M. (2017). *Donald Trump: avidità, potere e denaro*, Effedi, Vercelli.
- Mazzoleni, G. Schulz, E. (1999), 'Mediatization of Politics': *A Challenge for Democracy?*, in *Political Communication*, v. 16, n. 3, pp. 247-261.
- Mazzoleni, G. (2004), *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni, G. Sfardini, A. (2009), *Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*, il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni, G. (2021). *Introduzione alla comunicazione politica*. Il Mulino, Bologna.
- Mercieca J.R. (2015). *The rhetorical brilliance of Trump the demagogue*. In *The Conversation*. In <http://theconversation.com/the-rhetorical-brilliance-of-trump-the-demagogue-51984>
- Mercieca, J. (2020). *Demagogue for president: The rhetorical genius of Donald Trump*. Texas A&M University Press, Texas.
- Messing, S. Jabon, M. Plaut, E. (2016), *Bias in the flesh: Skin complexion and stereotype consistency in political campaigns*. In *Public Opinion Quarterly*, 80, pp.44-65.
- Meyrowitz, J. (1985), *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, New York.
- Mieg, H.A. (2001), *The social psychology of expertise: Case studies in research, professional domains, and expert roles*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

- Mollan, S. Geesin, B., (2020). Donald Trump and Trumpism: Leadership, ideology and narrative of the business executive turned politician. In *Organization (London, England)*, vol. 27, no. 3, pp. 405-418.
- Morlino, L. & Sorice, M. (2021). *L'illusione della scelta: come si manipola l'opinione pubblica in Italia*, Luiss University Press, Roma.
- Mongiardo, M. & Palmieri, M. (2023). Una sfida impari. Territori ed elettorati nelle elezioni politiche del 2022. In *Sociologia e ricerca sociale*, no. 131
- Natale, P. (2022). *I sondaggi in Rete e l'analisi dei social: una nuova strada per la ricerca, in Sondaggi. Le tecniche, i rischi, il futuro*. Laterza, Roma-Bari.
- Mughan, A. (2000), *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Murray, G. R. Schmitz, J. D. (2011), *Caveman politics: Evolutionary leadership preferences and physical stature*. In *Social Science Quarterly*, 92, pp.1215-1235.
- Murray, G. R. (2014), *Evolutionary preferences for physical formidability in leaders*. In *Politics and the Life Sciences*, 33(1), pp.33-53.
- Natale, P. (2009), *Attenti al sondaggio*, Laterza, Bari-Roma
- Nixon, P. Ward, S. Gibson, R. (2003), *Conclusions: The Net Change, in Political Parties and the Internet: Net Gain?*, a cura di R. Gibson, P. Nixon e S. Ward, Routledge, London-New York, pp. 234-243.
- Novelli, E. (2019), *Visual Political Communication in Italian electoral campaigns*, in A. Veneti, Jackson, D. Lilleker (eds.), *Visual Political Communication*, Palgrave MacMillan, London.
- Oksenberg, L. Coleman, L. Cannell, C.F. (1986), *Interviewers' voices and refusal rates in telephone surveys*, in *Public Opinion Quarterly*, 50 pp. 97-111
- Ott, B.L. (2019), *The Twitter Presidency: Donald J. Trump and the Politics of White Rage*, 1;1st; edn, Routledge, United Kingdom.

- Parmelee, J.H. & Roman, N. (2019). Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. In *Social media + society*, vol. 5, no. 2.
- Pasquino, G. (2007b), *Introduzione: Partiti e sistemi di partito*, in *Partiti e sistemi di partito nelle democrazie europee*, a cura di P. Grilli di Cortona e G. Pasquino, Il Mulino, Bologna, pp. 7-19.
- Paulhus, D.L. (1998), *Interpersonal and intrapsychic adaptiveness of trait self-enhancement: A mixed blessing?* In *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 pp. 1197-1208
- Pecorari, F. (2023), Il disaccordo tra commentatori sulle pagine Facebook dei politici: indicatori tecnici e linguistici della reattività. In *Forum italicum*, vol. 57, no. 1, pp. 225-254.
- Peeters, J. Van Aelst, P. Praet, S. (2021), “*Party Ownership or Individual Specialization? A Comparison of Politicians’ Individual Issue Attention across Three Different Agendas.*” In *Party Politics*, 27 (4), pp. 692–703.
- Petrocik, J. R. (1996), “*Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study.*” In *American Journal of Political Science*, 40 (3), pp. 825–850.
- Poguntke, T. Webb, P. (2005), *The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis*, (a cura di), *The Presidentialization of Politics: a Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford University Press, New York.
- Powell, T.E. Hameleers, M. van der Meer, T.G.L.A. (2021), «*Selection in a Snapshot? The Contribution of Visuals to the Selection and Avoidance of Political News in Information- Rich Media Settings*». In *The International Journal of Press/Politics*, 26, 1, pp. 46-68
- Praet, S. Van Aelst, P. Daelemans, W.S. et al., (2021), “*Comparing Automated Content Analysis Methods to Distinguish Issue Communication by Political Parties on Twitter.*” In *Computational Communication Research*, 3 (2), pp. 1–27.

- Rahat, G. Kenig, O. (2018), *From Party Politics to Personalized Politics?*, Oxford University Press, Oxford.
- Reveilhac, M. (2023). *The Influences of Political Strategies and Communication Styles on Political Candidates' Online and Offline Visibility*. In *Journal of Political Marketing*.
- Reyes, A. (2011), *Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions*, in *Discourse & Society*, 22, pp.781–807.
- Romagnolo, A. (2017). La comunicazione politica di Donald Trump tra nuovo e nuovismo. In *Lingue e Linguaggi*, 23, 257-273.
- Roncarolo, F. (2008), *Leader e media. Campagna permanente e trasformazioni della politica in Italia*, Guerini, Milano
- Ross A., Rivers D.J. (2020). *Donald Trump, legitimisation and a new political rhetoric*. In *World Englishes*, Vol. 39, no. 4, 623-637.
- Rothstein, B. (1996), *Political Institutions: An Overview*, in *A New Handbook of Political Science*, a cura di R. Goodin e H. Klingemann, Oxford University Press, Oxford-New York
- Rowland, R. C. (2019), *Donald Trump and the rejection of the norms of American politics and rhetoric*. In B. R. Warner, D. G. Bystrom, M. S. McKinney, & M. C. Banwart (Eds.), *An unprecedented election: Media, communication and the electorate in the 2016 campaign*, Praeger, Santa Barbara, CA.
- Rowland, R. (2021). *The rhetoric of Donald Trump: Nationalist populism in American democracy*. University of Kansas Press, Kansas.
- Ruggiero, C., Calabresi, L. (2023). *Quello che i copy non dicono. La necessaria integrazione tra immagine e testo nell'analisi della comunicazione politica via social*. In *Sociologia e ricerca sociale*, 131.
- Salmon, C. (2007), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte; trad. it. *Storytelling, la fabbrica delle storie*, Fazi, Roma, 2009.

- Sampugnaro, R. (2021) Le trame della ricerca sociologica: ritratto di Vittoria Cuturi. *Società Mutamento Politica : rivista italiana di sociologia*. [Online] 11 (22).
- Sandberg, L. (2022), “*Socially Mediated Issue Ownership.*” In *Communications*, 47 (2), pp. 241–261.
- Santa Ana, O. (2017), *The rhetoric of our celebrity demagogue*, in *Aztlán: A Journal of Chicano Studies*, 42, pp.267–283.
- Scacco, J.M., Copeland, L., Becker, A.B. & Berger, J. (2020). When the President Tweets: Exploring the Normative Tensions of Contemporary Presidential Communication. In *International journal of communication (Online)*, pp. 3119.
- Scaldaferrì, C. (2017). L'inconfondibile stile di Trump in 6 parole. Tra insulti e punti esclamativi, in https://www.agi.it/estero/2017/04/04/news/trump_twitter_follower_stile_punteggiatura-1649623/
- Scherer, K.R. (1979), *Personality markers in speech*, Cambridge University Press.
- Schertzer, R., & Woods, E. T. (2022). *The new nationalism in America and beyond: The deep roots of ethnic nationalism in the digital age*. Oxford University Press, Oxford.
- Schertzer, R. & Woods, E. (2021). Nationalism: the ethno-nationalist populism of Donald Trump’s Twitter communication. In *Ethnic and racial studies*, vol. 44, no. 7, pp. 1154-1173.
- Schmuck, D. et. al., (2016), *Antecedents of strategic games framing in political news coverage*, in *Journalism*, v. 18, n. 8, pp. 937-955.
- Schneider, U. & Eitelmann, M. (2020). *Linguistic Inquiries into Donald Trump’s Language: From ‘Fake News’ to ‘Tremendous Success’*, 1st edn, Bloomsbury Publishing Plc, London.
- Schneiker, A. (2020). Populist Leadership: The Superhero Donald Trump as Savior in Times of Crisis. In *Political studies*, vol. 68, no. 4, pp. 857-874.

- Schwartzberg, R.G. (1977), *L'État spectacle*, Flammarion, Paris.
- Sclafani J. 2017, Video Interview for The Washington Post, in Inzauralde B. This linguist studied the way Trump speaks for two years. Here's what she found, in "The Washington Post". In https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/07/07/this-linguist-studied-the-way-trumpspeaks-for-two-years-heres-what-she-found/?utm_term=.79c134269986
- Sides, J. (2006), "The Origins of Campaign Agendas." In *British Journal of Political Science*, 36 (3), pp. 407–436.
- Sigelman, C.K. Sigelman, L. Thomas, D.B. Ribich, F.D. (1986), "Gender, physical attractiveness, and voter electability: an experimental investigation of voter biases", in *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 16, pp. 229-248.
- Silvestri, V.N. (2019). Television's Interface With Kennedy, Nixon, and Trump: Two Politicians and One TV Celebrity. In *The American behavioral scientist (Beverly Hills)*, vol. 63, no. 7, pp. 971-1001.
- Sirin, C. V. Valentino, N. A. Villalobos, J. D. (2016), *Group empathy in response to nonverbal racial/ethnic cues: A national experiment on immigration policy attitudes*. In *American Behavioral Scientist*, 60(14), pp.1676-1697.
- Small, T.A. (2012), *What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter*, in B. Loader, D. Mercea, *Social Media and Democracy. Innovations in Participatory Politics*, Routledge, London.
- Smith, W. (2023). *An Independent View of the Donald J. Trump Presidency: Part II Donald Trump's Impeachment Problems*, Page Publishing, Conneaut Lake, PA.
- Spezio, M. L. Loesch, L. Gosselin, F. Mattes, K. Alvarez, R. M. (2012), *Thin-slice decisions do not need faces to be predictive of election outcomes*. In *Political Psychology*, 33, pp.331-341.
- Stenti, C. (2021). *Manuale di Personal Branding*, HOW2 Edizioni, Milano.

- Stephanidis, C., Antona, M. & Ntoa, S. (2021). Social Media in Politic: Political Campaign on United States Election 2020 Between Donald Trump and Joe Biden. In *Communications in Computer and Information Science* Springer International Publishing AG, Switzerland, pp. 359-367.
- Stewart, M.C. Clarke, H.D. (1992), “*The (un)importance of party leaders: leader images and party choice*”, in *The Journal of Politics*, Vol. 54, pp. 447-470.
- Stewart, P. A. (2010), *Presidential laugh lines: Candidate display behavior and audience laughter in the 2008 primary debates*. In *Politics and the Life Sciences*, 29(2),pp. 55-72.
- Stewart, P. A. Ford Dowe, P. K. (2013), *Interpreting President Barack Obama’s facial displays of emotion: Revisiting the Dartmouth group*. In *Political Psychology*, 34, pp.369-385.
- Stewart, P. A. Bucy, E. P. Mehu, M. (2015), *Strengthening bonds and connecting with followers: A biobehavioral inventory of political smiles*. In *Politics and the Life Sciences*, 34(1), pp.73-92.
- Stieglitz, S. Dang-Xuan, L. (2013), *Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior*. In *Journal of management information systems*, 29 (4), pp. 217–248.
- Strach, P. Zuber, K. Fowler, E. F. et al., (2015), *In a different voice? Explaining the use of men and women as voiceover announcers in political advertising*. In *Political Communication*, 32, pp.183-205.
- Street, J. (2004), *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, in *The British Journal of Politics and International Relations*, v. 6, pp. 435-452.
- Street, J. (2019), *What is Donald Trump? Forms of ‘celebrity’ in celebrity politics*, in *Political Studies Review*, 17, pp.3–13
- Stromer-Galley, J. *On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It*, «*Journal of Communication*», 50, n. 4, (2000): pp. 111-132.

- Surawski, M.K. Ossoff, E.P. (2006), *The effects of physical and vocal attractiveness on impression formation of politicians*, in *Current Psychology*, 25 pp. 15-27
- Swaim, B. (2015), *How Donald Trump's language works for him*, *The Washington Post*, in <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/09/15/how-trump-speak-has-pushed-the-donald-into-first-place/>
- Szemere, A. (2020). But he has nothing on at all!' Underground videos targeting Viktor Orbán, Hungary's celebrity politician. In *Celebrity studies*, vol. 11, no. 3, pp. 320-335.
- Teresi, H. Michelson, M. R. (2015), "Wired to Mobilize: The Effect of Social Networking Messages on Voter Turnout." In *The Social Science Journal*, 52 (2), pp. 195–204
- Thesen, G. Green-Pedersen, C. Mortensen, P. B. (2017), "Priming, Issue Ownership, and Party Support: The Electoral Gains of an Issue-Friendly Media Agenda." In *Political Communication*, 34 (2), pp. 282–301
- Thoemmes, F. J. Conway, L. G. (2007), *Integrative complexity of 41 U.S. presidents*, in *Political Psychology*, 28, 193–226.
- Tigue, C.C. Borak, D.J. et al., (2012), *Voice pitch influences voting behavior Evolution and Human*, in *Behavior*, 33 pp. 210-216
- Treadway, D. C. Ferris, G. R. Douglas, C. Hochwarter, W. A. Kacmar, C. J. Ammeter, A. P. Buckley, M.R. (2004), *Leader political skill and employee reactions*, in *Leadership Quarterly*, 15, pp.493–513
- Tresch, A. (2009), *Politicians in the media: Determinants of legislators' presence and prominence in Swiss newspapers*. In *International Journal of Press/Politics*, 14 (1), pp. 67–90.
- Tromble, R. (2018), "Thanks for (Actually) Responding! How Citizen Demand Shapes Politicians' Interactive Practices on Twitter." In *New Media & Society*, 20 (2), pp. 676–697.

- Trump, D., Sekulow, J., (2017-2021). President & United States. Office of the Counsel to the President 2020, *Trial memorandum of President Donald J. Trump*, Office of White House Counsel, Washington, D.C.
- Tsfati, Y. Elfassi, D. M. Waismel-Manor, I. (2010), *Exploring the association between Israeli legislators' physical attractiveness and their television news coverage*. In *International Journal of Press/Politics*, 15, pp. 175-192.
- Tuchman, G. (1976), *Telling Stories*, in *Journal of Communication*, v. 26, n. 4, pp. 93-97.
- Vaara, E. (2014), *Struggles over legitimacy in the Eurozone crisis: Discursive legitimation strategies and their ideological underpinnings*, in *Discourse & Society*, 25, pp.500–518
- *to Economic Nationalism*, 1st edn, Springer International Publishing AG, Cham.
- Vaccari, C. (2012). *La politica online. Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali*. Il Mulino, Bologna.
- Van Apeldoorn, B., Veselinovič, J. & de Graaff, N. (2023). *Trump and the Remaking of American Grand Strategy: The Shift from Open Door Globalism*
- Van Camp, K. (2017), “*The Influence of Issue Ownership Perceptions on Behavior of Journalists.*” In *PhD thesis, University of Antwerp*.
- Vandal, G. (2021) *Donald Trump: Le Fossoyeur de L'Amérique*, Pierre Mardaga Editeur, Namur.
- van Dijck, J. Poell, T. de Waal, M. (2018), *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, Oxford.
- van Zoonen, L. (2005), *Entertaining the Citizen*, Rowman & Littlefield, Lanham.
- Ventura, S. (2019). *I Leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione, politica e crisi della democrazia*. Il Mulino, Bologna.
- Verser, R. Wicks, R. H. (2006), *Managing voter impressions: The use of images on presidential candidate websites during the 2000 campaign*. In *Journal of Communication*, 56, pp.178-197.

- Vliegenthart, R. (2012), *The professionalization of political communication? A longitudinal analysis of Dutch election campaign posters*. In *American Behavioral Scientist*, 56, pp.135-150.
- Yammarino, F. J. Spangler, W. D. Bass, B. M.(1993), *Transformational leadership and performance: A longitudinal investigation*, in *Leadership Quarterly*, 4, pp.81–102
- Young, A. M. Perrewé, P. L. (2000a), *The exchange relationship between mentors and proteges: The development of a framework*, in *Human Resource Management Review*, 10(2), pp.177–209.
- Yu, C. Margolin, D. B. Fownes, J. R. et al., (2021), “*Tweeting about Climate: Which Politicians Speak up and What Do They Speak up about?*” In *Social Media + Society*, 7 (3), p. 205630512110338
- Walsh, K.T. (2017), *Celebrity in Chief*, Routledge, Abingdon-New York.
- Ward, S. Gibson, R. Nixon, P. (2003b), *Parties and the Internet: An Overview*, in *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, a cura di R. Gibson, P. Nixon e S. Ward, Routledge, London-New York, pp. 11-38.
- Ward, S. Vedel, T. *Introduction: The Potential of the Internet Revisited*, «Parliamentary Affairs», 59, n. 2, (2006): pp. 210-225.
- Ward, S. *Introduction: Parties and Election Campaigning Online: A New Era*, ?, «Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics, a cura di S. Ward, D. Owen, R. Davis e D. Taras, Lanham, Rowman & Littlefield», (2008): pp. 1-13.
- Ward, S. Gibson, R. (2009), *European Political Organizations and the Internet: Mobilization, Participation, and Change*, in *The Routledge Handbook of Internet Politics*, a cura di A. Chadwick e P. Howard, Routledge, London-New York, pp. 25-39.
- Watts, A.L. et al., (2013), *The double-edged sword of grandiose narcissism: Implications for successful and unsuccessful leadership among U.S. presidents*, in *Psychological Science*, 24 pp. 2379-2389

- Woods E.T. et al. (2023). *The Battle for the Soul of the Nation: Nationalist Polarization in the 2020 American Presidential Election and the Threat to Democracy*. In *Political Communication*, Vol. 41, no. 2, 173-198.
- Worcester, R.M. Mortimer, R. Baines, P.R. (2005), *Explaining Labour's Landslip: The 2005 General Election*, Methuen, London.
- Zeglen, D. & Ewen, N. (2020). National populists: right-wing celebrity politicians in contemporary Europe. In *Celebrity studies*, vol. 11, no. 3, pp. 271-286.