



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia
applicata**

**Corso di laurea in
SCIENZE SOCIOLOGICHE**

*Comunicazione politica e nuove forme di
partecipazione: tra Rivoluzione Silenziosa,
cittadini critici e Politica Netflix.*

Relatore:

Prof. Claudio Riva

Laureando:

Linda Rossetti

Matricola 1201017

A.A. 2021/2022

Indice

Introduzione	5
Capitolo primo Comunicazione politica: fasi e protagonisti	9
1.1 Attività politica e le sue dimensioni fondative e organizzative	9
1.2 Linguaggio, sfera pubblica e origini della comunicazione politica	10
1.3 Le fasi della comunicazione politica	12
1.4 I soggetti della politica	18
Capitolo secondo Rivoluzione post-materialista, crisi della democrazia rappresentativa e Memetic Politics	25
2.1 Rivoluzione Silenziosa: passaggio da valori legati a bisogni materialisti a post-materialisti	25
2.2 Il cittadino critico e il paradosso della democrazia	28
2.3 Contro-democrazia, democrazia del monitoraggio e network society	31
2.4 Nuove forme di attivismo e network society: azione collettiva collettivista e azione collettiva individualizzata	33
2.5 Comunicazione politica pop sul web 2.0: Memetic Politics	35
Capitolo terzo Netflix Politics: tra politica pop e attivismo sui social network	41

3.1 Nuovi protagonisti sui social network: Celebrity Politics	41
3.2 Politica Netflix e leader d'opinione online: gli influencer	43
3.3 Caratteristiche e criticità comunicative della Politica Netflix come nuova forma di attivismo	46
Conclusioni	53
Bibliografia	57

Introduzione

In questa disquisizione si pone come centrale e caratteristica la dimensione della comunicazione della politica e gli sviluppi che ha attraversato dal dopoguerra sino ai giorni nostri, indagando e descrivendo i fenomeni sociali e culturali che hanno influenzato la narrazione della politica, proveniente sia dalle istituzioni, sia del sistema dei media, che dai cittadini stessi.

È interessante notare i fenomeni e analizzarli sotto la lente della democrazia occidentale che ha detenuto un ruolo fondante per quello che è la comunicazione politica libera da vincoli e condizionamenti. Tuttavia, il discorso che atterrà alla democrazia in questa tesi verrà affrontato criticamente, spiegando sia le possibilità che ha potuto rendere possibili in uno stato di diritto, ma anche le criticità che hanno iniziato a caratterizzarla come tipo di funzionamento sistematico statale e collettivo.

In questo contesto, infatti, il discorso sulla democrazia è una prerogativa alla giustificazione dei cambiamenti avvenuti all'interno della società contemporanea, in un contesto in cui il potere del popolo inizia ad esprimersi sempre di più con una volontà diretta di decisione sulle proprie questioni personali e identitarie.

Questa riflessione viene accompagnata dal primo capitolo inizialmente su una prima identificazione di quello che è la politica e le dimensioni attraverso cui si manifesta (*polity*, *politics* e *policy*), che affiancano al contempo la riflessione sulla nascita della comunicazione politica a partire dalle disquisizioni sofistiche, che identificano nella politica la necessità di una giustificazione razionale del potere. Questo prospetto concettuale incarna uno dei principi cardine che stanno alla base di uno stato di diritto, ovvero la *legittimazione* da parte dei cittadini, che

ci permette di soffermarci ancora di più su quello che è sostanzialmente il principio di uno stato democratico.

A questa visione introduttiva, seguono le fasi che hanno caratterizzato la comunicazione politica contemporanea, dal dopoguerra sino ai giorni nostri. Queste fasi si dividono essenzialmente quattro parti, in cui le prime due vengono a rappresentare il periodo comunicativo del sistema politico istituzionale della Prima Repubblica e gli ultimi due si collocano temporalmente a seguito dello scandalo Mani Pulite e l'inizio del ventennio berlusconiano, che segnano l'inizio della Seconda Repubblica. I primi due periodi vengono caratterizzati dai grandi partiti di massa (Democrazia Cristiana, Partito Socialista e Partito Comunista) con forti ideologie che creavano nei cittadini un senso di appartenenza cieco; a giustificazione di questo sentimento vi è infatti la formazione di subculture politiche territoriali. In merito alla comunicazione politica si può dire che fosse unilaterale e che si esprimeva secondo una logica top-down, per cui le informazioni erano prevalentemente derivate dall'assetto politico istituzionale.

Il terzo periodo cambia drasticamente in merito alla comunicazione politica, per cui la televisione diventa parte fondante della cultura popolare e la maggiore fonte di informazione politica. Allo sviluppo di questo media, si accompagna una comunicazione politica in cui vi è la nascita dell'infotainment, dunque una informazione derivata dalla commistione tra la dimensione ludica dell'intrattenimento e quella conoscitiva dell'informazione.

Il primo capitolo si conclude con una definizione dei tre soggetti della comunicazione politica: il sistema politico, il sistema dei media e il cittadino-elettore. Il sistema politico viene identificato secondo le sue dimensioni principali e i ruoli che assume all'interno della comunità. Il sistema dei media viene illustrato passando dai media tradizionali, alla televisione, sino all'introduzione dei new media (che caratterizzeranno la maggior parte della narrazione in questo elaborato) come telefoni cellulari, computer, laptop e tablet, in cui vengono illustrate le innovative caratteristiche che lo rendono uno strumento in grado di dare potere ai

cittadini sottoforma di autonomia di ricerca di informazione, di competenze e produzione dei contenuti.

Il secondo capitolo invece si prospetta di approfondire il contesto culturale, sociale e politico che ha caratterizzato gli stati occidentali dal dopoguerra a seguito dell'avvento della democrazia. Questa riflessione si accompagna alla concettualizzazione di Inglehart sulla Rivoluzione Silenziosa, che ha caratterizzato le società occidentali democratizzate. In questa concettualizzazione gli individui manifestano un cambiamento valoriale, traslando da valori legati a bisogni materialisti, che incarnano le necessità connesse alla classe di stampo socialista marxista, a valori legati a bisogni post-materialisti, che si rivolgono alle volontà di riconoscimento di questioni identitarie e che riflettono una dimensione più individualizzata rispetto la tutela del benessere personale.

Viene successivamente illustrato, infatti, che in questa cornice post-materialista le generazioni iniziano a adottare un atteggiamento critico e diffidente verso la democrazia per come viene esercitata dai sistemi politici, creando un ambiente florido per la nascita della contro-democrazia, che non è che l'espressione collettiva dell'insoddisfazione e insofferenza verso la classe politica, la quale si manifesta tramite azioni di monitoraggio e controllo dei cittadini sulla classe politica. In tal modo inizia a configurarsi sempre di più un cambiamento nella partecipazione e con l'avvento dei new media si riflette principalmente all'interno del web 2.0; la partecipazione esercitata si distingue per essere un'azione collettiva individualizzata, in cui vengono a configurarsi principalmente azione orientate su single issues e mobilitazioni mosse da rivendicazioni orientate su argomenti identitari.

Il secondo capitolo si conclude con un esempio di nuova partecipazione politica pop sul web: la Memetic Politics, ovvero la produzione da parte degli utenti di materiale satirico tramite immagini e simboli che hanno come oggetto le vicende politiche o i personaggi politici stessi.

Il terzo capitolo si inoltra inizialmente sulle nuove dinamiche che incorrono nella network society, in cui i pubblici connessi sono sempre più inclini a ricercare

informazioni da soggetti non appartenenti alla sfera della politica, dalla quale sente di non aver più fiducia e che non riesce più a soddisfare le loro aspettative. In questa cornice viene presentata la Celebrity Politics (la politica esercitata da celebrità popolari), che si è vista protagonista anche nella politica del passato, in cui alcuni vip della cultura pop, come Gerry Scotti, hanno aderito a partiti, sono diventati parlamentari e hanno svolto un ruolo di propaganda politica e adesione piena degli ideali.

Il capitolo continua immergendosi nella dinamica odierna che si caratterizza per l'attivismo e la partecipazione social esercitata dai nuovi leader popolari sui social network, ovvero gli influencer. In questo frangente nasce infatti la Politica Netflix, in cui sportivi, content creator, youtuber, cantanti, artisti o persone uscite da programmi televisivi, esercitano tramite la diffusione di opinioni di carattere polemico una azione di pressione sul sistema politico, influenzando talvolta gli individui nella network society. Un esempio calzante che ha riguardato lo scorso anno questo fenomeno in ascesa è sorto grazie alla questione che vedeva protagonista il disegno di legge Zan, che ha visto mobilitare la gran parte degli influencer, a seguito all'intervento di uno dei personaggi social di maggior rilevanza in questo momento, ovvero Fedez, che attraverso un evento musicale ha dato risonanza alla resistenza del sistema politico per la discussione di questo disegno di legge che tutelasse giuridicamente la comunità LGBTQ+ , allargando la conoscenza dell'argomento esponenzialmente.

CAPITOLO PRIMO

Comunicazione politica: fasi e protagonisti

1.1 Attività politica e le sue dimensioni fondative e organizzative

La politica si configura come una delle attività fondanti per una comunità che condivide valori, legami sociali, obiettivi e norme di comportamento. La politica risulta definibile come un'attività collettiva che ha la finalità di organizzare tutto ciò che riguarda la sfera pubblica dei cittadini e che talvolta tende a riflettersi anche sulla dimensione privata; inoltre, essa influenza ciò che potenzialmente può essere creato e sviluppato in futuro dal tessuto sociale e dalla collettività stessa. L'attività della politica è così fondante del tessuto sociale che incide non solo sulla sfera pubblica dei cittadini, ma anche su quella privata, vincolando i cittadini a decisioni coercitive, nonché a diritti e doveri.

La politica è una disciplina multidimensionale e al suo interno ci sono differenti dimensioni che la contraddistinguono in base al tipo di organizzazione e attività che svolge. La prima dimensione della politica è quella più procedurale, che interessa la lotta per il potere (Pasquino, 2009) fra le varie fazioni politiche e partitiche e che viene denominata *politics*. Successivamente possiamo definire un'altra dimensione che caratterizza la politica ovvero la *polity* (Bobbio, 2010), che si configura come la cornice istituzionale che caratterizza uno stato; per *polity* si intende il tipo di regime o sistema politico in vigore e il modo in cui si rapporta con la cittadinanza. Infine, è centrale il discorso sull'ultima dimensione della politica, ovvero la *policy* (o *policies* al plurale) che è l'ultimo elemento caratteristico della politica ed è quello costitutivamente più concreto, poiché si configura come l'azione politica nella comunità, ovvero il modo in cui il politico, o in particolare il governo, agisce per affrontare i problemi specifici della

comunità. Un esempio di policy può essere la normazione del Welfare state, nonché la definizione di quello che ai cittadini viene garantito come stato di benessere assistenziale all'interno della società.

Parlare di politica attraversa diverse sfere di significati; può essere infatti intesa come un parlare di questioni ideologiche, che intenda trasmettere e promuovere un certo bagaglio di idee e valori, ma può essere interpretata anche come l'esercizio di azioni collettive, politiche pubbliche e scelte di azione vincolanti sui cittadini.

Come è stato enunciato, la politica opera all'interno di una società civile che si può identificare come spazio pubblico (Arendt, 1958) o sfera pubblica (Habermas, 1962) e che si configura quindi come uno spazio democratizzato dove la comunità interagisce sollevando tematiche che riguardano l'agire collettivo, la convivenza e lo spazio sociale; è proprio all'interno della sfera pubblica che si forma l'opinione pubblica. Una volta affrontati i significati e le funzioni che può svolgere la politica è necessario trattare la dimensione del linguaggio, della comunicazione e dell'informazione che deriva dell'apparato politico, i quali risultano fondanti di quello che è propriamente l'azione politica, che riguarda strettamente il contatto con i cittadini attraverso un sistema simbolico e linguistico specifico.

1.2 Linguaggio, sfera pubblica e origini della comunicazione politica

Per parlare di politica e di opinione pubblica è imprescindibile trattare la dimensione del linguaggio, dell'interazione e della comunicazione. La dimensione linguistica è interdipendente con il tessuto sociale, che la influenza e ne prende parte in maniera attiva e simbolica (Crespi, 1997). Il risultato di questa relazione è la considerazione per cui la politica non può esistere, se non all'interno di un'interazione linguistica e una comunicazione; "Non ci può essere politica senza simboli e relativi riti, ne può darsi un sistema politico che si basi unicamente sui principi relazionali prescindendo da ogni connotazione simbolica" (Kertzer, 1988, *Ritual, Politics and Power*, p. 242) . Lo stesso Chilton aggiunse che l'azione

politica non esiste senza l'uso del linguaggio: "Fare politica è principalmente fare comunicazione" (Chilton, 2004, p. 6).

In questo scenario è possibile soffermarsi sul concetto centrale che caratterizzerà il discorso sviluppato nelle prossime pagine, che è la comunicazione politica. Sebbene il concetto di comunicazione politica sia relativamente recente ed entri a far parte del discorso sociologico dall'inizio dei sistemi politici di stampo democratico, è altrettanto vero che, dato che esso risulta parte della sfera pubblica e costitutivo della politica stessa, si possa parlare di questo concetto sin dall'età antica. Gli iniziatori di questa dimensione comunicativa della politica furono i sofisti, che attraverso discorsi sulla retorica (la capacità di passare da un argomento all'altro con facilità) e l'eristica (la capacità di intrattenere discorsi e ragionamenti altamente sofisticati) (Buccellato, 1953) iniziarono ad interessarsi e a discutere della questione riguardante la razionalizzazione del potere. Prima del quinto secolo la giustificazione del potere era caratterizzata dalla mistificazione; dunque, erano gli dèi di una religione politeista e mistica ad attribuire il potere ai governanti all'interno delle polis (Giannantoni, 1999). Tuttavia, a seguito della crisi del quinto secolo, i sofisti iniziarono ad interrogarsi e convincersi che il potere di governabilità discendesse unicamente da quella che è la ragione dell'uomo. Proprio da qui deriva il concetto di razionalizzazione del potere, che si inserisce in una logica scettica e radicale rispetto all'esercizio del potere disceso e dipeso dagli dèi.

A questo proposto, sebbene non si potesse parlare propriamente di comunicazione politica come scienza e dottrina come la intendiamo oggi nei sistemi politici democratici, è altrettanto vero che dal punto di vista storico furono proprio i sofisti che si avvicinarono implicitamente al concetto di democrazia; tale avvicinamento avvenne grazie alla teoria del relativismo etico sofistico (Casertano, 1971) in merito alla necessità dell'esistenza di un contatto tra governanti e governati. Questa concezione teorica deriva dal fatto che, in quanto la verità assoluta non è ontologicamente esistente, per governare e per esercitare il potere ai governanti risultava necessario avere il consenso dei cittadini, ovvero il

riconoscimento della volontà popolare. In tale fenomeno vediamo rappresentato quello che è un principio di sovranità popolare e democrazia rappresentativa: vi era la credenza secondo cui non si potesse riflettere di una bontà e del valore di un politico, ma del fatto che il politico stesso dovesse convincere del valore della sua proposta politica, tale per cui i cittadini avrebbero dovuto poi eleggere il miglior rappresentante per loro.

Ciò che è stato nominato nel presente paragrafo induce una riflessione su quello che deve essere fondante purché vi sia una comunicazione politica, ovvero una situazione organizzativa dello stato di stampo prettamente democratico ed una interdipendenza organica fra i suoi attori, governanti e governati, ovvero fra sistema politico e cittadini.

1.3 Le fasi della comunicazione politica

È possibile affermare che ovunque si crei uno spazio sociale organicamente e democraticamente organizzato si possa parlare di interazione politica e comunicazione politica.

In Italia è possibile considerare il fenomeno della comunicazione politica suddividendolo in quattro diverse fasi teorizzate da Jay G. Blumer e Dennis Kavanagh nel 1999, che hanno interessato evoluzioni di fenomeni politici, culturali e mediali.

Il primo periodo interessato si sviluppa nel primo dopoguerra per poi protrarsi fino alla fine degli anni Cinquanta e si inserisce nel periodo delle fratture sociopolitiche (Rokkan, 1970) un particolare fenomeno che riguardava l'orientamento politico dei cittadini su base territoriale: l'appartenenza politica dei cittadini, infatti, era definita dall'ubicazione in una zona specifica dell'Italia rispetto che ad un'altra. In questo spazio temporale l'Italia si divide in zone che rappresentano delle vere e proprie subculture socio territoriali che vennero chiamate: zona bianca e zona rossa. Le subculture politiche e territoriali sono luoghi in cui si instaura un certo tipo di identità politica collettiva, di

associazionismo e sistema politico locale e sono caratterizzate da un consistente consenso per un partito di massa (Almagisti, 2008).

Per quanto riguarda la zona bianca, essa viene collocata sul territorio nelle regioni del nord-est e si configura di stampo prevalentemente cattolico, motivo per cui il partito che fece maggiormente breccia fu la Democrazia Cristiana. Questo territorio presentava l'esercizio di un controllo e di una gestione molto diretta sul territorio in cui era insediato; un ruolo fondante e caratteristico lo assunsero anche la chiesa e le forme associative ad essa collegata. Oltre alla zona bianca, vi era la presenza della zona rossa che era ubicata prevalentemente nel centro Italia, ed era caratterizzata da una matrice social-comunista. Elemento fondante di questa zona fu la presenza del partito comunista e di forme associative collegate al partito, come le case del popolo ed i centri sociali.

In questa cornice territoriale segmentata si configura un periodo caratterizzato da una forte presenza e potere dei partiti in quanto tali, in cui la comunicazione politica era rappresentata da una dinamica in cui vi era una unilateralità della comunicazione e dell'informazione proposta unicamente dalle forze politiche più importanti. I leader e i personaggi politici erano svincolati da remore per l'immagine che poteva trasparire di loro, poiché venivano attribuiti di una credibilità tale da non essere sottoposti a pressioni derivanti dalle aspettative dei cittadini. Questa situazione era giustificata dal fatto che ci fosse un forte senso di appartenenza (Verba, 1995) da parte degli individui ai partiti, il quale suscitava l'identificazione nell'organizzazione e in ciò che rappresentava rispetto al profilo culturale e ideologico. Una caratteristica principale che rappresentò questo periodo il comportamento elettorale dei cittadini e la comunicazione politica fu la selettività, relativa alla volontà di affiliazione a contenuti sociali e politici ideologicamente orientati al partito di appartenenza, talvolta in maniera acritica. Allo stesso modo la selettività risulta calzante da parte dei partiti come strategia di comunicazione; viene utilizzata per riferirsi ad un particolare strato sociale, tentando di rafforzare lo spirito e il senso di appartenenza alla cultura civica in cui sono inseriti, per questo motivo i partiti esistenti in questo periodo vengono definiti

come partiti di integrazione sociale (Neumann, 1956), ovvero partiti che accompagnano i suoi individui culturalmente fidelizzati in ogni aspetto della vita sociale, anche attraverso le forme associative instillate sul territorio.

Il secondo periodo che caratterizzò lo sviluppo della comunicazione politica riguarda la fase che va dagli anni Sessanta sino alla fine degli anni Ottanta: in tale fase irrompe la televisione, che rappresentò per la politica e la comunicazione una svolta soprattutto per quanto concerne la vastità di cittadini-elettori che i partiti potevano raggiungere tramite questo nuovo mezzo di comunicazione. In questa cornice viene accantonata la selettività che investiva i partiti nel periodo antecedente favorendo una logica comunicativa di massa e un cambiamento del linguaggio politico che divenne più popolare e televisivo. Un cambiamento caratteristico di tale periodo riguarda l'approccio alla comunicazione elettorale con i cittadini: essa non fu più legata alle ideologie e alle identità civiche territoriali, ma si trasformò in elaborazioni più attente, poiché inevitabilmente più esposte e più variabili in base all'opinione pubblica. Caratterizzante fu anche la professionalizzazione dei componenti del partito e un'organizzazione studiata della campagna elettorale; considerata la vastità del pubblico a cui si sarebbero rivolti i partiti e gli esponenti politici non vi fu più quella sicurezza che caratterizzò la fase precedente, ma risultò necessario una più attenta analisi dell'esposizione del pensiero politico e dell'immagine del soggetto politico stesso. Il tipo di campagna elettorale e di comunicazione esercitata dagli attori politici in questa fase pone al centro come canale la televisione che funge da palco per gli esponenti dei quali viene costruita una personalità, un discorso politico e uno stile di comunicazione specifici che devono essere funzionali e finalizzati ad un più vasto apprezzamento popolare. Questo tipo di approccio comunicativo si rifà alla logica dei partiti pigliatutto (Kirchheimer, 1969), i quali svuotati dalla complessità ideologica che contornava i partiti precedenti, tentano un approccio più universalistico e che tende ad attirare il maggior numero di individui.

La terza fase si delinea nel corso degli anni Novanta fino ad arrivare agli anni 2000, laddove il fenomeno più caratterizzante di tutto il periodo preso in esame fu

l'incremento di fruizione dei mezzi di comunicazione ed una centralizzazione ancora più accentuata dell'esperienza politica televisiva, nonché l'introduzione di internet e del World Wide Web. In questo contesto la politica tende ad una forte mediatizzazione e si assiste alla trasformazione della comunicazione, che si avvicina sempre di più ad un modello tendente all'intrattenimento. Anzitutto è importante considerare il fatto che il mezzo televisivo rappresenta un cambiamento caratteristico per la politica grazie ai linguaggi nuovi che vengono impiegati e il modo di gestire la politics; è diventata infatti il mezzo di comunicazione privilegiato per la trasmissione di messaggi politici e vede inoltre una consistente presenza dagli attori politici, i quali possono scegliere di partecipare ad una sempre più crescente offerta di programmi e canali televisivi dedicati al dibattito pubblico e politico. Peculiare è infatti la diversità di programmi e trasmissioni che iniziano ad occuparsi di informazione e che si ritrovano a sostituire sempre di più il ruolo dei vecchi media. Tuttavia, la tendenza di questi canali di trasmissione informativi avvicina ad un modello di comunicazione intrattenitivo, accompagnando alle informazioni politiche istituzionali temi riguardanti gli aspetti ludici degli individui, quali lo sport o il gossip, avvicinandosi sempre di più ad un modello di informazione commerciale e consumistico. In questo contesto nasce il fenomeno dell'*infotainment* (Mazzoleni, 2012), neologismo che contiene in sé le due parole *information* ed *entertainment* (informazione ed intrattenimento) che consiste nell'offerta di una politica mediatizzata e popolare, sotto forma di spettacolarizzazione e narrazione di una storia della politica. Questo fenomeno introduce un tipo di linguaggio politico massmediale, più spettacolarizzante, volto soprattutto al gradimento e godimento consumistico di un prodotto mediale. La comunicazione politica in questo frangente viene prevalentemente frammentata e si inizia ad assistere ad una crescente presenza di consulenti politici che studiano piani specifici per determinate fasce di cittadini. Ne deduciamo un ritorno alla selettività comunicativa, dunque non più volta al raggiungimento di un pubblico fidelizzato ideologicamente e culturalmente, ma con una selezione di potenziale elettorato tramite il marketing politico, ovvero la targhettizzazione dell'elettorato

su base di determinati criteri, al quale vengono proposti specifici tipi di prodotti mediali. Questa cornice rappresenta infatti la rottura rispetto al sentimento di appartenenza ai partiti di massa che ha accompagnato saldamente il sistema politico nella prima repubblica.

In questa fase vi è una nuova consapevolezza rispetto la frammentazione dell'elettorato (Guarneri, 2016), che a seguito della sempre più crescente sfiducia nella politica (a contribuire anche lo scandalo Mani Pulite), si ritrova ad assumere anche una ingente volatilità elettorale, ovvero un atteggiamento di incostante adesione ad un partito o ad una ideologia con una variabilità del proprio voto in base all'interesse personale. Per questo i cittadini in quanto volatili e disinteressati alla politica diventano terreno di sfida per i professionisti del marketing politico, i quali devono cercare di colpire gli individui in misura crescente con l'esposizione a spettacolarizzazioni della politica, cercando di renderla intrattenente ed essenzialmente appetibile al pubblico, trasformando così i cittadini da potenziali elettori, a consumatori di contenuti mass mediali. Il binomio Berlusconi e televisione iniziò sempre più a rappresentare ciò che si può chiamare mercato delle idee, in cui l'informazione politica diventa una merce di scambio, per cui l'obiettivo diventa cercare di essere il più appetibili all'interno delle nuove logiche mass-mediali. Alla base di questa fase vi è quello che delineiamo come l'inizio del cambiamento da una vecchia ad una nuova politica, che si differenzia per l'infotainment e per la popolarizzazione.

La quarta ed ultima fase è quella che riguarda gli anni Duemila a seguire, dove si è innescata la vera e propria rivoluzione digitale. In questo specifico lasso temporale vediamo crescere l'importanza dei new media (cellulari, laptop, tablet ecc.) e come questi affiancheranno molto velocemente la televisione come canali per l'approvvigionamento delle informazioni sulla politica. L'avvento di Internet e del World Wide Web è ormai affermato e inizia ad acquisire una centralità fondante i social network, che diventano la nuova agorà della politica. La politica in questo contesto muta e diventa ancora più versatile, avvicinandosi alle logiche che il web 2.0 richiede e adeguando la propria agenda politica e la propria

immagine pubblica. La comunicazione politica ha sempre di più uno stile a centrifuga, in quanto oltre agli attori politici, anche i cittadini intervengono in maniera crescente nell'opinione pubblica sul web rendendo l'offerta informativa ancora più piena, seppur frammentata. L'avvento dei new media e dei social media permette infatti una disintermediazione tra sistema politico e cittadini connessi, inserendosi in un contesto comunicativo più diretto. I cittadini in questo contesto agiscono e godono di una nuova partecipazione alla politica in quanto, precedentemente costretti ad assimilare le informazioni in modo unidirezionale e passivo, ora possono cercare informazioni sul web ed essere partecipi del sistema politico in toto, contribuendo a creare nuove informazioni e conoscenza. In questo contesto la comunicazione politica si trasforma e assume una dimensione interpersonale in quanto anche i cittadini diventano dei protagonisti e assumono un ruolo centrale, i quali hanno maggiore spazio e voce in merito a quello che concerne la sfera pubblica, la libertà di esprimersi sui social network e di venire ascoltati da una vastità di persone che prima si limitava agli ambienti familiari e amicali. Questa nuova fase della comunicazione politica produce quindi nuovi attori e un nuovo stile di partecipazione politica. Iniziano infatti a diffondersi più movimenti focalizzati su single issues che esercitano una pressione sociale e politica sul web, costituendo un nuovo modo di partecipazione di un gruppo di pressione. In sostanza il cittadino acquisisce sempre più autonomia di pensiero e si trasforma in quello che possiamo definire un cittadino critico (Norris, 1999). L'effetto di questa comunicazione disintermediata produce per i politici una crescente malleabilità dell'identità politica e dei partiti, che tende ad assecondare le richieste dell'opinione pubblica, la quale si esprime sul web ed è sempre meno limitata nella sua azione. La nuova offerta politica, tuttavia, è solamente in parte un assecondamento del cittadino elettore, poiché gli attori politici tramite i new media hanno modo di capire l'andamento dell'opinione pubblica grazie alle analisi degli algoritmi web, i quali tengono traccia delle preferenze e degli orientamenti individuali dei cittadini, suggerendo gli argomenti che muovono maggiormente il sentimento popolare della collettività. Tutto questo permette agli studiosi e ai

tecnici della politica di elaborare campagne strategiche con un orientamento sempre più populista, che incalza il malcontento e la frustrazione popolare contro la classe politica, considerata élite al potere, e contro determinate categorie sociali, minoritarie ed emarginate.

1.4 I soggetti della politica

All'interno della sfera pubblica agiscono attori sociali che intrattengono relazioni reciproche e contribuiscono a creare i significati della società. Per Habermas nelle democrazie liberali costituzionali e più in generale nelle democrazie dei diritti si può parlare di sfera pubblica borghese che si identifica come una pubblica discussione dove gli attori sociali interagiscono, discutono di tematiche e creano significati, i quali finiscono per entrare legittimamente nell'opinione pubblica costituendo una funzione di critica e controllo sociale

Per poter parlare della comunicazione politica attuale è necessario individuare anzitutto i tre attori che compongono questo emisfero, il quale è costituito da: il sistema politico, il sistema dei media e il cittadino elettore.

Il sistema politico negli stati democratici più avanzati viene a configurarsi come un insieme collettivo organizzato e un sistema di interazioni attraverso le quali si realizza l'assegnazione autoritativa di valori scarsi in una data società (Easton, 1953), e racchiude in sé tre diverse sfere della società. La prima sfera è la comunità politica, che si configura essenzialmente nel concetto di società civile (Giner, 1998), ovvero quella sfera dei diritti individuali, libertà e associazioni volontarie, la cui autonomia è garantita dallo stato che si astiene dall'intervenire (rete di rapporti tra stato istituzioni). Possiamo dunque dire che la comunità politica comprenda al suo interno i cittadini e chi è parte della collettività, dunque la società civile.

La seconda sfera del sistema politico riguarda il regime politico, che, come è stato enunciato all'inizio del capitolo, non è che la dimensione istituzionalizzata di uno stato, in quanto organizzazione organica dei ruoli, delle funzioni e delle regole di uno stato. Questa concezione ha a che fare più propriamente con l'idea di Stato

weberiano inteso come organizzazione giuridica, collocato territorialmente e che detiene il monopolio della forza legittima.

L'ultimo elemento che costituisce il sistema politico riguarda le autorità politiche che ricoprono ruoli istituzionali e di potere all'interno del sistema e che hanno la legittimità del potere a livello professionale: a partire dagli organi e poteri che fanno parte dello stato, quindi il potere legislativo con il parlamento e le due camere, il potere esecutivo che rappresenta il governo e i ministri e infine il potere giudiziario quindi magistratura.

Il sistema dei media invece rappresenta il secondo soggetto della comunicazione politica, che viene inteso come l'insieme dei canali su cui venivano distribuite le informazioni ai cittadini (McQuail, 2009). Al giorno d'oggi è presente un sistema dei media che integra sia media tradizionali come televisione, radio, stampa e cinema, sia i new media come laptop, smartphone e tablet che svolgono come gli altri media tradizionali il ruolo di diffusione di informazioni, ma si configurano come innovativi soprattutto per le modalità con cui avvengono gli scambi di interazioni. Con l'avvento della digitalizzazione, il web e i social network, la comunicazione risulta estremamente più accessibile ai cittadini, i quali in questo contesto specifico partecipano dell'agenda politica iniziando quindi ad esercitare un potere di intervento nella sfera pubblica tramite i media che rendono l'interazione con la politica diretta, interattiva e disintermediata. L'accesso alle informazioni è quindi esercitabile da tutti e non è più prerogativa di quella élite professionale che si occupava di politica istituzionale. A proposito di questo concetto Manuel Castells definisce il sistema dei media come un'*autocomunicazione di massa*, anzitutto per la sua peculiare caratteristica di essere autoprodotta ed auto originata, ed inoltre perché le informazioni diventano direttamente reperibili dai soggetti che quindi riescono ad autogestirsi, in quanto attraverso il web vi è la possibilità di parcellizzare e raffinare al massimo la ricerca dei contenuti di cui si desidera entrare in possesso. Trattando di queste tematiche è necessario fare un distinguo tra le logiche di comunicazione che esercitavano i tradizionali media di massa, in quanto impiegavano una comunicazione politica

top-down: un modello verticale che partiva dal potere politico e arrivava ai cittadini come un flusso unilaterale e diretto, rendendo i cittadini un pubblico passivo, in una situazione di sudditanza. Tuttavia, con i nuovi media la situazione si ribalta a favore di una logica comunicativa che tiene in conto della multi-assialità, ovvero della molteplice offerta che viene anche e soprattutto dal basso, innescando una dinamica bottom up, dove il cittadino diventa un soggetto attivo in grado di influenzare l'agenda politica.

I new media sono costitutivamente diversi dai media di massa tradizionali per la dimensione della interattività che è quella capacità nuova che concede la possibilità di interazione attiva con l'utente che usufruisce del media. L'interazione attiva fa riferimento ad una partecipazione alla creazione del contesto mediale da parte dell'utente che, come è stato precedentemente enunciato, rende l'individuo emancipato e attivo rispetto al mezzo di comunicazione con cui sta entrando in contatto.

I new media che sono centrali nella comunicazione politica odierna si caratterizzano per la loro digitalizzazione e tecnologizzazione, che si contrappone alla dimensione analogica dei media tradizionali. Ciò che contraddistingue il digitale non è che la trasposizione del linguaggio che si origina dalla società civile sotto forma di codici informatici. Il messaggio trasmesso dai new media si configura come multimediale, una dimensione che permette che diversi codici del linguaggio, come il suono e la testualità, convergano e si uniscano. Un'ulteriore caratteristica che distingue il messaggio digitalizzato è la sua ipertestualità. L'ipertestualità è una qualità che accompagna la multimedialità permettendo agli utenti di usufruire dei contenuti multimediali in maniera non predeterminata e schematica, ma con una flessibilità che garantisce la massima autonomia organizzativa e di ricerca del soggetto utente.

Un'altra caratteristica del sistema dei new media è definita crossmedialità che non è altro che un sunto delle caratteristiche sopracitate. Tale caratteristica adempie ad un ruolo di raggruppamento di tutto quello che sono i contenuti

traslandoli su un media digitale che poi l'utente modifica, gestisce autonomamente e collabora a costruire.

Oltre alle caratteristiche sopracitate è possibile infine fare riferimento ad un'ulteriore proprietà che è costituita dalla possibilità di personalizzazione del mezzo e dell'esperienza mediale che l'individuo intende sperimentare. I new media sono stati sviluppati con l'obiettivo di essere usufruibili dagli utenti con la maggior facilità possibile: è proprio la loro duttilità a rendere questi media vincenti e sempre più appetibili dal punto di vista consumistico. I new media cercano di soddisfare sempre di più i bisogni dell'individuo, discostandosi dal ruolo informativo e comunicativo che originariamente ricoprivano. A scopo esemplificativo di tale cambiamento è possibile considerare il passaggio alla creazione di orologi digitali per il fitness, o smartwatch, i quali, rispetto alla classica orologeria analogica che indicava semplicemente l'orario giornaliero, sono in grado di fornire informazioni riguardo al tempo, ai battiti cardiaci, alle calorie consumate, alla messaggistica dell'individuo che lo indossa, cercando di diventare oggetti onnicomprensivi dell'esperienza di una network society.

Il terzo soggetto della comunicazione politica è il cittadino elettore, il quale può rappresentare un singolo individuo o un collettivo organizzato o istituzionalizzato come un gruppo di interesse. Ciò che contraddistingue il cittadino elettore in un contesto mediatizzato è la possibilità di essere sia spettatore e pubblico per quanto riguarda contenuti proposti dal sistema dei media e dal sistema politico, ed al contempo di configurarsi come un creatore di contenuti che all'interno del web acquisisce il potere diretto di poter intervenire sull'agenda politica. Un nuovo termine per definire la presenza degli individui sul web che è cittadinanza digitale (Ceccarini, 2015), che rappresenta il nuovo modo di stare sul web attivamente. Ciò che caratterizza i cittadini elettori di oggi è la nuova modalità di partecipazione politica che cambia e diventa innovativa, grazie all'avvento dei social media, tramite i quali è possibile costituire e costruire nuove forme di protesta e partecipazione online. I cittadini-elettori sul web iniziano ad esercitare

la loro sovranità in maniera diretta e senza mediazione, praticando forme di partecipazione non convenzionali e attraverso i new media.

In un sistema mediale che diventa bidirezionale e interazionista il cittadino elettore non si configura più come un soggetto acritico e passivo dei contenuti proposti, ma partecipa di quella che è la creazione di informazioni sui media ed in grado di esercitare un potere di pressione sulla politica mediante l'organizzazione con altri cittadini. Tuttavia, le forme di organizzazione risultano meno stabili e gli atteggiamenti di azione politica e aggregazione oggi si caratterizzano per la tendenza ad essere concentrati su singole problematiche. Le azioni del cittadino elettore nei confronti del sistema politico si configurano tramite il comportamento elettorale: la sovranità viene esercitata in maniera diretta tramite il voto al partito o al gruppo parlamentare che si fa rappresentante della volontà popolare. Un'altra peculiarità che caratterizza il cittadino-elettore è la sua presenza nel dibattito pubblico, in quanto risulta responsabile della formazione dell'opinione pubblica. Sono gli individui e i cittadini che orientano il dibattito politico sociale in base alle necessità che la società presenta in un determinato momento storico politico. Dunque, la funzione che riveste il cittadino-elettore, identificabile anche come popolo (*demos*), è quella di orientare il sistema politico sui problemi di maggior interesse.

Parlare del terzo attore della comunicazione politica significa quindi affermare che è proprio il cittadino-elettore colui che legittima il potere, concordemente a quanto viene enunciato nella parte iniziale del capitolo tramite il ragionamento socratico sulla democrazia, poiché in un sistema democratico sono i cittadini di uno stato che legittimano il potere attraverso l'esercizio del voto.

In questa cornice sono stati sviscerati i tre attori della comunicazione politica e sono state spiegate le principali funzioni che li caratterizzano: ciò che è fondante è che questi soggetti si influenzino vicendevolmente. Attraverso il processo di mediatizzazione (Blumer, 2015) gli attori partecipano di una nuova realtà che è multidimensionale e che si districa in gran parte sulle piattaforme

online, in cui si instaurano nuovi scenari di socializzazione, di partecipazione, di informazione e di unità civile.

CAPITOLO SECONDO

Rivoluzione post-materialista, crisi della democrazia rappresentativa e memetic politics

2.1 Rivoluzione Silenziosa: passaggio da valori legati a bisogni materialisti a post-materialisti

Durante l'età postmoderna si assiste all'emergere di nuovi modi di partecipazione alla politica da parte dei cittadini e al sorgere di nuove logiche sociali che intendono discostarsi dal sistema di valori che caratterizzava la società precedentemente. In questo senso si può parlare dello sviluppo e della crescita di una cultura politica post-materialista, termine con il quale si intende il nuovo contesto sociale postmoderno in cui diventano preponderanti nuove sensibilità che si legano maggiormente allo stile di vita degli individui.

Il passaggio da una cultura materialista ad una post-materialista viene studiato dal sociologo e politologo Ronald Inglehart, che lo definisce come una "rivoluzione silenziosa" (1977) che consiste nella volontà diffusa dei cittadini di un cambiamento di prospettive valoriali rispetto all'egemonia vigente. Ciò che contraddistingue i valori legati a bisogni materialisti riguarda essenzialmente tutte quelle necessità che rispondono alla sussistenza, al salario, alla sicurezza fisica ed allo sviluppo economico; tali valori si possono avvicinare a quei tipi di valori legati alla lotta di classe.

Il passaggio a valori legati a bisogni post-materialisti si rifà alla necessità degli individui di sicurezza, in particolare all'esistenza di uno Stato sociale che possa tutelarli e provvedere alle necessità che si ascrivono agli ambiti dei bisogni sociali, intellettuali, dei sentimenti di appartenenza e di qualità della vita.

In questa cornice di riferimento il sociologo e politologo Giddens (1994) parla di *politica dell'esistenza* (o *politica della vita*), in riferimento ai valori post-materialisti, e di *politica dell'emancipazione* per quanto concerne i valori materialisti di Inglehart. La politica dell'emancipazione per lo studioso si rifà a quel contesto marxista che vedeva la centralità nei legami economici e tradizionali, i quali vincolavano gli individui e li limitavano nelle loro possibilità e potenzialità, con logiche di redistribuzione delle risorse materiali sotto un sistema di privilegi e alienazione.

“La politica dell'esistenza invece fa riferimento ad un contesto socio-politico in cui si è alla ricerca della realizzazione della personalità degli individui e della libera scelta dello stile di vita da adottare all'interno di un contesto globale multiforme e nella modernità contemporanea a seguito del superamento dell'economia della post-scarità” (Giddens, 1994 , p. 113).

All'interno di questo tipo di teoria si inserisce la teoria della piramide dei bisogni di Maslow (1954) che ordina gerarchicamente i bisogni degli individui; alla base vi sono i bisogni fisiologici, i quali si riferiscono primariamente alle necessità vitali (dormire, sostentamento fisico, lavarsi ecc.), successivamente seguono i bisogni che riguardano la sicurezza fisica e la protezione. Queste due categorie tenute in considerazione fanno riferimento alla classificazione dei bisogni materiali. Successivamente nella piramide di Maslow compaiono i bisogni legati all'appagamento sociale e personale, che incarnano la necessità di stima e di appartenenza ad un gruppo sociale accettato e dove all'apice si trova il bisogno di autorealizzazione; queste necessità elencate sono quelle che incarnano e muovono i valori e i sentimenti della prospettiva teorica del post-materialismo.

Il cambiamento che segna il passaggio tra questi due tipi di retoriche è caratteristico della società a seguito della Seconda Guerra Mondiale, in cui vi fu

un ingente sviluppo economico e tecnologico tale per cui la maggior parte dei cittadini si è ritrovata ad aver soddisfatto tutti i bisogni materiali di sussistenza e stabilità economica di cui aveva reclamato la garanzia fino a quel momento. Inoltre, grazie allo sviluppo dei mass media, alla comunicazione di massa e alla globalizzazione inarrestabile si è verificato un rapido sviluppo di una cultura consumistica, una mobilità geografica accessibile e veloce e la crescita del livello di scolarizzazione. Una situazione di benessere materiale di questo genere ha permesso agli individui di tendere a soddisfare i bisogni appartenenti a livelli più alti della piramide di Maslow: essi hanno cominciato ad interessarsi ad un tipo di benessere che si focalizzasse su tematiche sociali, culturali ed individuali tra cui la lotta alle disuguaglianze, la difesa dell'ambiente, la liberalizzazione sessuale, le tematiche legate all'identità di genere e la difesa della pace.

Il raggiungimento di questi tipi di richieste e sentimenti avviene tuttavia solo a seguito di una instaurazione e consolidazione di una società che abbia soddisfatto tutti i bisogni materialisti: questi tipi di società sono quelle democratiche, industrializzate e occidentalizzate. La democrazia, in particolare, si configura come quell'elemento necessario per permettere la transizione tra questi due momenti valoriali e la rivoluzione silenziosa. Secondo Inglehart solo lo sviluppo economico può permettere un'equa distribuzione delle risorse e dunque il raggiungimento di un welfare in grado di soddisfare i cittadini. Dunque, in questa parabola, lo sviluppo economico segue proporzionalmente quello che è l'andamento della democrazia all'interno di uno stato. Tuttavia, questo dualismo democrazia-crescita economica è destinato ad esaurirsi in seguito all'instaurazione di un capitalismo che favorisce l'arricchimento di una élite ristretta e mantiene la maggior parte della popolazione in una condizione di medio-basso reddito. Questo tipo di dinamica pone le basi per la crisi della democrazia che ha colpito i cittadini-elettori con un'incidenza importante.

La teoria del post-materialismo prende piede in un contesto in cui i cittadini perdono progressivamente l'atteggiamento di deferenza verso le autorità e le istituzioni politiche, tale da provocare un successivo indebolimento delle forme di

partecipazione politica tradizionale a favore della nascita di un nuovo atteggiamento all'attivismo politico. Il cambiamento dei valori collettivi e del sentire pubblico riguardo alle problematiche sociali provoca l'erosione della fiducia nei confronti della politica e dei suoi attori, ponendo le basi per una vera propria crisi della politica, soprattutto della democrazia rappresentativa, ma che, tuttavia, non intacca il riconoscimento dei valori fondamentali della democrazia stessa.

2.2 Il cittadino critico e il paradosso della democrazia

La cornice teorica che mette in relazione il benessere economico allo sviluppo e al consolidamento della democrazia viene ampiamente discussa e riconosciuta da differenti studiosi, i quali affermano (Sen, 2000) che la crescita all'interno di uno stato ed il suo sviluppo non possano instaurarsi se non vi è un concomitante e progressivo sviluppo della democrazia, che accompagna a sé la conquista di una maggiore libertà. Esiste una forte correlazione tra democrazia e sviluppo economico (Lipset, Rokkan, 1967), tale per cui più una nazione è benestante, industrializzata, istruita e urbanizzata, tanto più è facile che il regime di riferimento sia democratico. Gli stati occidentali sembrano aver raggiunto questa condizione alla terza ondata di democratizzazione (Huntington, 1995), la quale viene definita nell'arco temporale tra il 1974 e inizio anni Duemila.

In tale arco di tempo, in una prospettiva occidentale e eurocentrica, gli stati hanno raggiunto tutti i requisiti minimi di una democrazia procedurale e di poliarchia (Dahl, 1997) acquisendo così un grado di democratizzazione pienamente consolidato. Si ipotizza successivamente a questo periodo l'avvio di una quarta ondata di democratizzazione, che si può identificare come una regressione (Diamond, 1999) dove all'interno degli stati in cui è consolidata la democrazia come regime, si verificano delle crisi e la possibilità di un recesso.

A partire da questa teorizzazione si può parlare dell'avvento di un diffuso senso di insoddisfazione e sfiducia da parte dei governati nei confronti dei governanti. Questa situazione inizia a dilagare all'interno delle democrazie

consolidate, e questo malcontento popolare porta ad una delegittimazione del sistema politico e istituzionale dello stato finendo per penalizzare la democrazia come sistema in toto e come metodo che si basa sulle elezioni e la rappresentanza.

Questo clima culturale dilagante nella società globalizzata è descritto dalla teoria del *paradosso della democrazia* (Eisenstadt, 2002) che evidenzia una dicotomia in cui da un lato, nel lungo periodo, una fascia abbondante dei paesi del mondo ha deciso di abbracciare i principi democratici aprendosi ad un istituzionalizzazione delle libertà civili (Freedom House a partire dagli anni Sessanta lo ha decifrato), con cui si è consolidata la forte convinzione nell'opinione pubblica globale che la democrazia come principio debba essere raggiunta, tanto che ancora molti stati che non hanno conquistato questo tipo di regime combattono per conquistare e instaurare questi principi; dunque da una parte vi è la convinzione sempre crescente che la democrazia favorisca gli stati e il benessere dei cittadini. Dall'altra parte della dicotomia di questo paradosso si trovano i sentimenti di insoddisfazione dei cittadini che vivono in sistemi in cui la democrazia è consolidata.

Molteplici teorie sostengono che la democrazia favorisca la crescita economica e lo sviluppo di un capitale sociale e che tutti gli stati dovrebbero adottare questo tipo di regime. Al contempo chi vive dentro questi sistemi democratici prova nei confronti del sistema un sentimento di repulsione, in particolare in riferimento al funzionamento nel concreto del sistema e alla qualità del processo democratico. I cittadini, infatti, mostrano sempre più insofferenza verso le élite che li rappresentano e criticano le performance che riguardano principalmente il modo in cui i membri di tale élite eseguono la rappresentanza e il fatto che hanno scarsa attenzione verso il benessere dei cittadini.

Il paradosso della democrazia è rappresentato molto bene dalla citazione di Pietro Grilli di Cortona “La democrazia è un abito che ormai nessuno rinuncia a indossare. Tuttavia, emerge con evidenza una contraddizione: chi non vive in democrazia la ricerca, la invoca, combatte per averla. Tra coloro che vivono in

democrazia invece è in aumento il numero di chi la critica, ne enfatizza i difetti e qualche volta la ignora o addirittura la disprezza.” (2009).

Il sistema valoriale della teoria del post-materialismo e della critica verso la democrazia rappresentativa inizia a pervadere l'identità collettiva di una intera generazione, che assiste ai cambiamenti sociopolitici ed economici, ed inizia a delinearsi sempre di più il profilo del *cittadino critico* (Norris, 1999), che incarna un tipo di identità e cultura politica, con cui si manifestano nuovi modi di partecipazione alla politica. Il cittadino critico si configura come un cittadino ben informato rispetto le questioni politiche che caratterizzano la società in cui è inserito, ed è un soggetto tendenzialmente insoddisfatto ed esigente verso l'establishment, verso il quale nutre delle aspettative crescenti e pretenziose. È un individuo caratterizzato da un atteggiamento di sfiducia e critica verso le autorità governative e l'assetto istituzionale, ma che tuttavia non mette in discussione i principi della democrazia, la caratteristica sostanziale e costitutiva è il forte disaccordo nel modo in cui viene gestita e interpretata dal sistema politico e istituzionale, questo perché per il cittadino critico la dimensione della politica ha acquisito un valore sociale fondamentale. Nel cittadino critico talvolta viene individuata una sofisticatezza rispetto alle richieste e alle alte aspettative che destina alla politica, incarnando un modello di pressione al sistema politico che proviene dalla sua cittadinanza attiva e critica (bottom up).

La generazione politica che incarna gli ideali post-materialisti e i cittadini critici sono un sintomo del processo di globalizzazione, entrano infatti a fare parte di una società civile globale (Kaldor, 2004), ovvero una società civile che estende il suo interesse alla politica su scala globale e spinge la politica verso interessi di carattere transnazionale, incoraggiando e spingendo ad una sfera di impegni globali. Tuttavia, questo tipo di richiesta delle nuove generazioni politiche incontra criticità in quanto presuppone la presenza di una visione e di una competenza globale all'interno dei governi che tuttavia, in termini di governance globale, gli stati nazionali non raffigurano. In questo contesto l'immagine di stato-nazione e

governo tradizionale viene messa in crisi rispetto alle richieste di una collettività che punta ad uno sviluppo di una società civile transnazionale.

Le fatiche degli stati nazionali derivano quindi da una duplice pressione; dall'alto subiscono le pressioni dal crescente rapporto fra interessi economici e politici a livello globale e da enti sovranazionali (top-down), mentre dal basso arrivano le pressioni derivanti dall'opinione pubblica sempre meno deferente e disincantata che richiede prestazioni più dedite e che alza sempre di più le aspettative (bottom-up).

2.3 Contro-democrazia, democrazia del monitoraggio e network society

Nelle democrazie liberali e rappresentative degli stati d'oggi, come precedentemente enunciato, inizia a scarseggiare e ad indebolirsi quella parte fondamentale che nel primo capitolo è stata descritta come essenziale all'esercizio del potere politico di carattere democratico, ovvero la *legittimità* da parte dei cittadini, creando una situazione di *uneasy alliance* (Pitkin, 2004) in merito al difficile rapporto che si è venuto ad instaurare tra rappresentanza e democrazia. Questo stabilisce un indebolimento caratterizzante per la democrazia reale, che sembra non riuscire più a venire incontro alle esigenze dei suoi cittadini con la rappresentanza.

Per questo motivo entrano in gioco nuovi soggetti che decidono di esercitare una funzione di vigilanza su chi detiene il potere e le responsabilità politiche; infatti, oltre all'assetto governativo istituzionale che si serve delle norme giuridiche e costituzionali, si inserisce il cittadino-elettore tramite il sistema dei media.

Nasce infatti nella cittadinanza la cosiddetta *contro-democrazia* (Rosanvallon, 2006) che si definisce come un supplemento e un supporto della democrazia rappresentativa (non nega i suoi principi e non intende sovvertirla), che ha carattere pluralista e si occupa di esercitare un controllo e una sorveglianza del potere in modalità indiretta tramite il popolo, il quale avvalendosi dei media

2.0, assume tre ruoli specifici, diventano infatti: popolo controllore, popolo veto e popolo giudice (Rosanvallon, 2006).

Il popolo controllore esercita *la sorveglianza*, internet infatti diventa il luogo prediletto in cui viene valutata e controllata la politica, ponendosi come strumento a servizio del cittadino inserito nella network society. Successivamente il popolo assume il ruolo di *popolo veto*, in quanto esercita forme di *sanzione* ed interdizione verso il sistema politico. L'esercizio sanzionatorio porta, infatti, a forme di attivismo e partecipazione non convenzionale, mirate al danneggiamento del potere; un esempio di questo tipo di pratiche sul web può verificarsi attraverso la pratica del *mail bombing*, che consiste in un metodo di attacco informatico che causa l'intasamento della posta elettronica del soggetto che si è voluto colpire. Un'altra forma di sanzione del popolo veto si attua tramite la logica del naming and shaming, ovvero una pratica di pubblica umiliazione che cerca di far emergere all'opinione pubblica la mancanza di eticità da parte di un soggetto politico o ente; un'altra forma di azione sanzionatoria tramite il web avviene esercitando azioni di pressione tramite le petizioni online. Infine, il terzo soggetto della contro-democrazia è il popolo giudice, che si esprime tramite l'azione del *giudizio* tramite atteggiamenti di pressione verso il sistema politico. Questo tipo di azione è mossa dalla volontà di scavalcare i processi giudiziari e di decretare un giudizio immediato, rendendo il popolo garante di un tipo di retorica giustizialista.

In questa circostanza si diffonde sempre di più una *democrazia del monitoraggio* (Keane, 2013) in cui si concretizza la volontà collettiva di una presenza concreta di meccanismi extraparlamentari e istituzionalizzati che si occupano della sorveglianza del potere. Nel contesto della *monitory democracy* agiscono e partecipano cittadini elettori attraverso assemblee cittadine, petizioni online, focus group, serie di organizzazioni per la tutela dei diritti individuali e dei consumatori, che mirano a monitorare il sistema politico dall'uso e dall'abuso che può fare del potere. La nascita e lo sviluppo di questo fenomeno sono caratterizzanti per il sistema democratico, in quanto permette la presenza di forme di dissenso e di un pluralismo di attori che possono agire in maniera critica e

conflittuale pur garantendo una situazione di libertà di espressione individuale e collettiva.

2.4 Nuove forme di attivismo e network society: azione collettiva collettivista e azione collettiva individualizzata

La nuova percezione del cittadino critico e autorealizzato (Schudson, 1998) si esprime in inedite forme di partecipazione politica e di attivismo non convenzionali che tendono ad un senso sovranazionale, in cui anche attività quotidiane e scelte personali assumono un significato politico che tenda a valori transnazionali. Un esempio di attivismo nel quotidiano può essere il *consumerismo politico*, ovvero una forma di consumo critico di risorse (cibo, abbigliamento, ecc.) che si basa su valutazioni dal punto di vista etico con un legame a temi di giustizia sociale.

Questo tipo di attivismo può manifestarsi in maniera più organizzata e strutturata assumendo un carattere conflittuale, portando i cittadini a legarsi a movimenti sociali contro istituzioni, aziende, enti, oppure può rimanere una forma di attivismo politico più individualizzato e privato, che entra a far parte della vita del singolo come presa di posizione etica-politica, configurandosi come un comportamento di identificazione ad una cultura politica a cui ci si vuole avvicinare od affiliare.

Per quanto riguarda le attività di partecipazione tradizionali si viene ad identificare un tipo di azione collettiva che esalta il carattere *collettivista* dell'attivismo politico (Micheletti, 2011), in cui i modi di spendersi erano caratterizzati dalla partecipazione a organismi politici istituzionalizzati; un esempio calzante riguarda l'adesione a gruppi di interesse o a partiti politici. Questo tipo di partecipazione si basava su ideologie politiche strutturate e complesse, in cui vi era la richiesta di un impegno costante per l'attività organizzativa in cui si era inseriti. Un altro aspetto dell'azione collettivista riguardava la socializzazione al contesto sociale, ai valori e alle norme che caratterizzavano l'organizzazione in cui si era inseriti, tramite l'adesione ad un

modello di comportamento predefinito e l'esercizio di un forte impegno proattivo in termini di tempo impiegato.

Per quanto concerne i nuovi modi di concepire la partecipazione politica, inizia ad acquisire una centralità caratterizzante il web; internet si configura come una nuova arena in cui vengono discussi e messi in piazza in maniera interattiva e digitale le questioni di dibattito pubblico. La rete permette una duplice disintermediazione in cui da un lato i cittadini, dal basso, cercano di autorappresentarsi esercitando un'azione collettiva *individualizzata* (Micheletti, 2011). L'azione collettiva individualizzata si distingue dall'azione collettiva collettivista perché si sviluppa in spazi privati ed individuali che non dipendono da istituzioni organicamente organizzate; dunque, viene esercitata un'azione tramite canali derivanti direttamente dai soggetti. In particolare, su internet avviene questo processo di individualizzazione tramite la creazione di pagine e blog, in cui vengono favorite delle narrazioni personali e autoriflessive su quello che riguarda i temi di dibattito politico. La tipologia di identità che contraddistingue questo tipo di azione e intervento è più frammentata, non segue un'ideologia predefinita, ma preferisce costruire autonomamente la propria cultura e identità politica. Data la natura soggettiva dell'azione, l'impegno che viene impiegato è diretto, senza mediazione ed è soprattutto concentrato su tematiche e cause singole. Questo nuovo modo di stare sul web ha fatto sì che le tradizionali forme di partecipazione politica venissero sorpassate da nuove attività più focalizzate e che si concentrassero su single issues, invece che su un assetto ideologico strutturato, venendo a creare un attivismo sub politico. Dal punto di vista organizzativo l'azione individualizzata si distingue per una forte frammentazione, mentre per quanto riguarda l'azione collettivista vi è una organizzazione gerarchica basata sulla membership e la fedeltà ad un sistema di norme e valori che veniva impartito dal collettivo in cui si era inseriti.

Tramite questi nuovi processi sociali viene a configurarsi un tipo di cittadinanza attiva, che si fa portatrice di iniziative orientate dai nuovi principi, la quale è destinata a cambiare e a non attenersi più ai riferimenti tradizionali; da

questo contesto di riferimento nasce il concetto di *network society* (Castells, 2007) per cui si distingue una collettività che inizia a praticare forme di partecipazione e attivismo politico creativo in cui internet e il web 2.0 diventano il canale e il veicolo principale.

Ciò che è caratterizzante per la sussistenza di una *network society* è il web, che viene a configurarsi come un *terzo spazio* (Oldenburg, 1991), ovvero un nuovo luogo di discussione, che stimola le relazioni ed interazioni formando un contesto comunitario digitale in cui si condividono esperienze, opinioni e volontà che favoriscono il consolidamento dell'identità politica e della cultura politica degli individui, diventando a tutti gli effetti un nuovo luogo che formi una socializzazione secondaria all'identità politica. Il cittadino autorealizzato ha acquisito infatti delle competenze nelle nuove tecnologie che gli permettono di muoversi liberamente e flessibilmente ricercando informazioni, risorse per la propria quotidianità e di partecipare attivamente alla politica.

2.5 Comunicazione politica pop sul web 2.0: Memetic Politics

La nuova forma della politica sul web 2.0 viene nominata *networked politics* (Cepernich 2017) la cui caratteristica consiste in una vera e propria espansione dei soggetti che intervengono sugli argomenti dell'agenda politica; i media digitali rispettano a tutti gli effetti la richiesta post-democratica di un pluralismo di informazione e permettono la circolazione e la libertà estrema e incondizionata di idee.

Nella *networked politics* le nuove generazioni si inseriscono e iniziano a partecipare dell'informazione politica, discostandosi da quella sfera della comunicazione politica che utilizza linguaggi e modalità tradizionali ed istituzionali. In altre parole, i cittadini diventano dei *prosumer* (A Toffler, 1980), ovvero dei soggetti ibridi, a metà tra produttori di contenuti e consumatori di contenuti medialti informativi, che vanno a comporre e formare la *network society*.

Il web, e più in particolare i social network, permette agli individui di essere a contatto con i politici in questo terzo spazio di comunicazione tramite tweet, post,

immagini, meme, narrazioni e storie: tale fenomeno è fautore della nascita e dello sviluppo di un tipo di cultura politica differente. Queste considerazioni pongono le basi per la teoria di una *democrazia del pubblico* (Manin, 1995) che tratta della forte connessione tra leadership e sfera pubblica all'interno dei media, tale per cui i cittadini attraverso questa relazione acquisiscono un'importanza caratteristica nel fenomeno chiamato *gatekeeping* (McQuail, 2007) ovvero acquisendo importanza nel muovere l'opinione pubblica attraverso l'attività in rete e profili sui social network dettando quindi la notiziabilità delle informazioni in circolo.

I social network infatti hanno permesso più facilmente la creazione di spazi e connessione, in maniera diretta, disintermediata e intimizzata fra politica e cittadini, contribuendo alla creazione di un tipo di cultura in cui i soggetti della politica e i cittadini iniziano a ritrovarsi su piani meno dislivellati: da una parte i politici adottano linguaggi più vicini alla collettività, cercando di mostrare più autenticità e vicinanza alla vita del cittadino comune e ordinario, esibendo aspetti di vita quotidiana e personale utilizzando la *intimate politics* (Bracciale, 2018), dall'altra parte il cittadino elettore che ha l'impressione di comunicare direttamente con lui tramite like, commenti e messaggi privati. Tuttavia, l'*intimate politics* quando vede una esibizione esplicita sui social media della vita e dell'immagine dei politici segna una nuova fase del politainment online, rifacendosi sempre di più ad una logica comunicativa della politica che segue il gossip e gli showmen. Queste modalità di vivere lo spazio online dei soggetti politici danno origine ad una popolarizzazione della politica che influenza anche il comportamento dei cittadini nei confronti dei pubblici; inizia infatti a prendere piede una *memetic politics* (Mazzoleni, Bracciale 2019): una produzione *user generated* di contenuti riferiti alla politica sotto forma di meme, ovvero immagini, citazioni, foto o video ironicamente e sarcasticamente modificati riguardanti fatti o soggetti politici.

“I meme, infatti, sono elementi della cultura popolare che vengono diffusi, imitati e trasformati dagli utenti della rete, che creano una esperienza culturale condivisa” (Shifman, 2014, in *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, p. 367)

I meme sono una ricontestualizzazione dei fatti della politica sotto la lente della cultura popolare digitale, i quali poi vengono diffusi in rete in modo da creare una *irreverent internet* (Highfield, 2016), diventando così delle armi a disposizione dei cittadini per ricollocarsi all'interno del dibattito pubblico e popolare tramite una forma di *silly citizenship* (Hartley 2010). Sui social quindi il cittadino producer assume un atteggiamento attivo con la parodia politica e lo humor; tuttavia, questo tipo di attività si configura come un vero e proprio mezzo per attuare attivismo politico, il quale assume differenti funzioni (Davis, Love, Killen, 2018) all'interno della network society, fra cui una forma di comunicazione politica online. Il meme viene utilizzato per veicolare informazioni, valori e messaggi seri, attraverso un linguaggio divertente, portando il cittadino a schierarsi contro o con le dichiarazioni dei politici vittime della satira. Il meme ha inoltre la potenzialità di non essere polarizzante e schierato ideologicamente su larga scala, il che lo porta ad essere apprezzato e dunque veicolato da più schieramenti politici; infatti, è caratterizzato soprattutto per mixare elementi presenti già nella cultura popolare a quelli della politica, infatti più il meme rappresenta un retaggio pop, più ha la probabilità di essere diffuso secondo la logica della viralità.

Dunque, se è vero che il meme cerca di fare breccia unendo gli aspetti più ludici della cultura pop alla politica, non è altrettanto veritiero che si possa considerare un impoverimento del dibattito e del discorso pubblico, in quanto rappresenta anzitutto uno strumento per analizzare i cambiamenti culturali (Johnson, 2016), all'interno dell'ecologia mediale, in cui vi è un evidente e indiscutibile allargamento dell'interesse dei temi politici anche da chi era non partecipativo.

I meme politici sembrano incarnare due principali utilizzi (Shifman, 2014), il primo si distingue per un utilizzo personale legato al godimento ludico di un elemento divertente, secondariamente si ha un utilizzo più connettivo, in questo senso i meme hanno una *azione grossroot*, ovvero una funzione di unificazione collettiva di senso rispetto a dei valori condivisi.

Da una partecipazione e un attivismo più lievi e individuali, dati da un like o una condivisione, si ramifica quel tipo di partecipazione che si avvicina all'attivismo digitale, in cui si inizia a manifestare la propria posizione personale in base al sistema ideologico con cui il meme è costruito, che incarna la visione del mondo, le simbologie e i valori specifici. Quest'ultimo elemento è caratterizzante e da tenere in considerazione quando si parla di una comunicazione politica che parte dai cittadini, infatti oltre ad una visione satirica, il meme avanza anche e soprattutto una critica sociale, finalizzata alla manifestazione di una buona cittadinanza da parte dei produttori. Questo tipo di produzione di meme viene definita *as humorous comments* (Grundlingh, 2018), ovvero dei meme che hanno le classiche caratteristiche dello humor, ma che celano una critica sociopolitica e inseriscono elementi e chiavi di lettura su questioni socialmente molto serie: è in questo specifico frangente che si ritrovano i tratti più forti dell'attivismo in rete tramite la Memetic Politics.

I meme nei social media rappresentano parte considerevole della cultura partecipativa e influenzano molto spesso le questioni significative dell'agenda politica (Boyd, 2010) in quanto sono flessibili, aperti, mixabili e duttili, si diffondono decentralmente e non gerarchicamente come le informazioni derivanti dai media tradizionali (top-down, audience passiva), hanno quindi una diffusione che può diventare capillare molto velocemente e infine si basano sull'uso che ne fanno gli utenti, dunque partono da individui e soggettività diverse, aprendo a nuove visioni creative ed originali.

Talvolta questa forma di memizzazione più impegnata e stratificata risulta di difficile comprensione e richiede competenze e conoscenze specifiche e approfondite per la rielaborazione, questo infatti ne determina la difficoltà di diffusione su larga scala e la fatica a raggiungere la logica della popolarità e viralità, finendo per diventare prerogativa di alcune subculture specifiche che si ritrovano grazie a processi di affinità culturale e intellettuale diventando estremamente selettivi (Knobel, Lankshear, 2007) .

Nel contesto precedentemente menzionato si intercetta una limitatezza in quanto alcuni meme non riescono ad arrivare ad un pubblico più generalista e ad adempiere all'obiettivo di aumentare lo spazio di discussione sulla politica. Tuttavia, i meme appena si aprono al processo di normificazione adeguandosi a linguaggi e simbologie più accessibili ad un pubblico normale (normale) e non geek (esperto), diventano dei veri e propri fenomeni sociali collettivi, acquisendo la funzione di *enlarged digital polity* (Mazzoleni, 2015), creando spazi di discussione e critica all'interno della collettività promuovendo e stimolando la partecipazione alla politica. Il meme permette a quella fetta di cittadini disinteressati alla politica di essere partecipi e coscienti delle dinamiche politiche sociali e culturali che intercorrono e di cui altrimenti non sarebbero mai stati a contatto, soprattutto quando trattano di temi più complessi di interesse collettivo.

L'attivismo che si crea in rete grazie alle discussioni che nascono e si propagano grazie ai meme politici determina una partecipazione attiva dei cittadini contribuendo a creare una *polyvocal public conversation* (Milner, 2013), in cui si attiva un processo per cui vi è una libera e fluida accessibilità alle informazioni politiche. Tale fenomeno possiede un forte potenziale democratico e una funzione di integrazione sociale per gli individui, i quali si sentono più inseriti nella società e nel loro ruolo di cittadinanza attiva.

CAPITOLO TERZO

Netflix Politics: tra politica pop e attivismo sui social network

3.1 Nuovi protagonisti sui social network: Celebrity Politics

La spinta alla personalizzazione della politica (Van Zoonen, 2005) e l'avvicinamento ad una dimensione della politica in cui vi è sempre più intimità tra politico e cittadini sui social media fanno emergere sempre di più una *lifestyle politics* (Bennet, 1998) che tende ad una ibridazione tra politica e vita quotidiana in cui i cittadini sono sempre più partecipi e vicini alla vita dei soggetti che intendono esporre sui social. Questo contesto fa emergere nuovi soggetti che si trovano a metà via tra l'essere cittadini elettori e attori politici, poiché commentano gli avvenimenti della politica ed al contempo condizionano politicamente l'opinione pubblica dal momento in cui si schierano: questa nuova categoria è quella degli influencer e dei creators digitali (blogger, celebrities, cantanti, sportivi, divulgatori, attivisti, artisti).

Sui social media, infatti, non solo gli attori della politica iniziano ad adottare un atteggiamento di vicinanza al pubblico, ma talvolta anche i cittadini si approcciano ai social network, soprattutto negli ultimi anni, esibendo la loro vita quotidiana attraverso un'auto produzione e diffusione di foto, post e stories, e ritagliando così sempre più spazio per la costruzione di una identità social più approfondita ed esposta. In questo contesto anche le persone "normali" hanno la possibilità di ricevere seguito da altri individui e avvicinarsi ad una dinamica social che fa emergere alcuni cittadini come showman e intrattenitori. L'effetto finale di uno spazio social user-generated è la formazione e lo sviluppo di idoli pop (Mazzoleni 2019).

Nella Celebrity Politics (Street, 2004) non agiscono solamente gli individui facenti parte del sistema politico, ma anche personalità che appartengono ad ambiti diversi e che utilizzano la loro popolarità per intervenire sulle questioni socio politiche. In questa categoria possiamo inserire gli idoli pop i quali affrontano i discorsi sulla politica attraverso forme comunicative diverse (Ricci, 2013) ovvero: l'*endorsement*, che comporta la cessione della propria immagine da leader popolare a partiti e movimenti; la *testimonianza*, che riguarda nello specifico l'intervento della celebrità in una causa o problematica che l'abbia colpita personalmente, tale per cui se ne fa portatrice di valori. Inoltre si può configurare anche il profilo della *celebrità impegnata*, in cui vi è un intervento diretto, coinvolto e convinto sugli argomenti della sfera pubblica, in questo senso possiamo fare riferimento a Fedez, il quale si configura come esempio paradigmatico, in quanto sulle proprie piattaforme social esprime direttamente e convintamente le proprie opinioni politiche. Infine vi è un'ulteriore tipologia di personaggio costituita dalla *celebrità che diventa politico*, categoria che in Italia ha avuto la sua massima espressione con le personalità di Silvio Berlusconi, che da imprenditore è diventato presidente del consiglio e di Beppe Grillo, che da comico è diventato il leader del successivo Movimento 5 stelle.

Possiamo dire che la cultura pop che si sta propagando nella network society richieda ai personaggi di rilievo un intervento e una presenza costante nella sfera pubblica, vincolando loro ad una *everyday political celebrities* (Wood, Corbett, Flinders, 2016), ovvero al fenomeno per cui politici e celebrities necessitano di un ricorso ai social network quotidiano, tramite la pubblicazione di stories e post sia sulla propria vita quotidiana e i piccoli avvenimenti che la compongono, sia di issues politici.

È in questa cornice che le personalità di influencer e creators iniziano ad emergere sui social media acquisendo sempre più rilevanza e riuscendo ad unire la forbice di utenti. Grazie ai social media e ai loro leader aumentano le opportunità di accesso alle informazioni e ai contenuti della cultura pop anche per chi è fuori dai giochi e per chi negli anni precedenti non avrebbe potuto usufruire, poiché

disinteressato, di determinati contenuti sociopolitici. I social media sono diventati fondamentali negli ultimi per l'esercizio dell'attivismo: a prendere parte a questo tessuto sociale sono utenti normali che incoraggiano queste nuove forme di partecipazione.

Il fenomeno della celebrity politics era già noto nella Prima Repubblica a partire da personalità come Gerry Scotti, il quale prese parte al Partito Socialista Italiano, finendo per diventare parlamentare. Quel contesto specifico, tuttavia, si caratterizza per la presenza di personaggi popolari (sportivi, attori, personalità di spicco) in un'ottica diversa da quella che vediamo manifestarsi ora sui social media: allora vi era l'adesione e solidarietà a veri e propri partiti e quindi a tutta la strutturazione dell'ideologia che lo schieramento intendeva proporre, con il mantenimento di uno stretto legame tra politica del partito specifico e celebrities (Diamanti, 2021).

Con l'ascesa di Berlusconi avviene un salto per quanto riguarda la politica che include delle celebrità in quanto si assiste alla delineazione di un soggetto che deteneva il monopolio di diversi canali informativi e che al contempo era presente in parlamento con il proprio partito Forza Italia. In questo contesto si inizia a parlare di primo approccio ad un Influencer marketing, in cui un personaggio politico diventa anche leader d'opinione (Lazarsfeld e Katz, 1940) e inizia a fare da testimonial promuovendo dei prodotti di consumo.

3.2 Politica Netflix e leader d'opinione online: Gli influencer.

Oggi con l'affermazione dei media digitali e social network come punti focali dell'attività culturale popolare e politica, politici e pubblici insieme iniziano a fare parte della categoria dei *pubblici connessi* (Mazzoleni, 2021), fra i quali iniziano a distinguersi delle nuove celebrità online, che intrattengono rapporti che si misurano tra una massa di seguaci e il leader di riferimento, ovvero in rapporto tra influencer e follower online (Boccia, Artieri, 2019).

Questo processo di disintermediazione e confidenza dei pubblici, celebrities e politici con i social network hanno portato all'avvento di un nuovo fenomeno

chiamato *Netflix Politics*, che riguarda l'interessamento e il conseguente attivismo politico social effettuato da personalità del web. La Politica Netflix è una dimensione che fa riferimento alla comunicazione politica, in cui si uniscono informazione, sensibilizzazione e attivismo. Negli ultimi anni l'aumento della partecipazione politica sui social network è stato caratterizzante e a fare le veci e a farsi portatori di nuove battaglie sono stati proprio gli influencer, i content creators, gli artisti e sportivi, che assumono sempre più centralità grazie al forte seguito che sono riusciti ad ottenere sui social: tali figure iniziano ad esporsi anche su temi della *res pubblica*; ci troviamo quindi in un contesto in cui, ancora una volta, vi è la dimostrazione che non è più solo il sistema politico ed istituzionale a dettare le redini dell'agenda politica.

Sebbene, come anticipato, non fosse un fenomeno nuovo l'intervento delle celebrities nella politica, negli ultimi tempi il modello informativo e di intervento è cambiato poiché non ci si aspetta più che l'influencer si candidi ad un partito o che si faccia promotore di una ideologia in toto, ma che tuttavia intervenga e si schieri su argomenti e vicissitudini specifiche. Un'altra differenza sostanziale che distingue l'intervento e la partecipazione alla politica dei vip di prima, si individua soprattutto nel mezzo di comunicazione utilizzato, ovvero la televisione, che mediava e filtrava ciò che veniva poi mostrato. Oggi invece la possibilità di avere un profilo social personale e gestibile in qualsiasi momento con una schiera di followers sempre connessi, si configura come un prezioso e fondamentale potere, che si traduce in una libertà quasi incondizionata. Quest'ultimo elemento permette di arrivare ad un pubblico molto più vasto, potenzialmente di milioni di persone e delocalizzate, rispetto agli spettatori che contava (e conta) la televisione, i quali erano poche migliaia e localizzate soprattutto in Italia.

La crisi della democrazia rappresentativa e della politica hanno quindi portato i pubblici a cercare sempre di più nuovi punti di riferimento dal punto di vista politico e culturale, ritrovando la fiducia in queste personalità sui social network, nello specifico su Instagram, le quali iniziano ad incarnare la figura di

leader di opinioni che trasmettono fiducia e autenticità grazie anche al loro carisma.

Il leader carismatico (Weber, 1922) è una figura che produce innovazione e cambiamento, sia sociale che politico, e che è dotato di caratteristiche interpersonali e di una personalità sostanzialmente diversa qualitativamente dalla maggior parte degli individui. Dunque, per la natura di questa personalità, si instaura una profonda relazione tra chi è portatore di carisma ed i seguaci che lo legittimano. Il leader carismatico si fa portatore di norme collettive e valori condivisi, mantenendo ed esercitando il suo potere grazie al riconoscimento che gli individui danno alla sua causa. In questo senso emerge una caratteristica fondamentale di quello che deve costituire il ruolo degli influencer o celebrità pop online, ovvero la dimensione performativa, che comprende un insieme di pratiche che portano a considerare il carisma non come una qualità oggettiva, ma come la capacità soggettiva di instaurare relazioni autentiche con i followers (Boccia, Artieri, 2019).

I nuovi leader d'opinione sul web raggiungono la loro posizione di influenza tramite la commistione della notorietà tipica del soggetto politico e di una serie di tecniche da micro-celebrity (Senft, 2008), come la produzione e la messa in circolazione di contenuti intimi e la gestione dei propri followers and friends come audience (Boccia Artieri, p. 254, 2019).

Questo tipo di personalità è calzante nella Politica Netflix, in cui gli influencer iniziano a fare attivismo online su argomenti ed issue di interesse collettivo, influenzando la visione del mondo della loro fanbase, grazie ad una dinamica per cui viene data ai leader la fiducia che si costruisce su un sistema di valori condivisi. Quello a cui rispondono gli influencer è il bisogno di rappresentanza, in un momento in cui il cittadino critico, autorealizzato (Ceccarini, 2015) e controllore, si atteggia conflittualmente nei confronti della politica tradizionale. Data la perdita di fiducia nella capacità rappresentativa delle personalità politiche, i “pubblici connessi” manifestano sempre di più la necessità

di affidarsi ad individui che possano rappresentarli e che siano al contempo scollegati dalla sfera politica.

In questo senso l'attivismo che si manifesta con la Politica Netflix risponde all'esigenza di una nuova forma di democrazia rappresentativa; tuttavia, la problematicità degli interventi degli influencer sta nella capacità di verifica di un effettivo ed autentico interessamento ai valori condivisi con la loro community o di una partecipazione orientata ad un ritorno di visibilità.

3.3 Caratteristiche e criticità comunicative della Politica Netflix come nuova forma di attivismo

Gli interventi che vengono esercitati da queste nuove figure popolari avvengono in modo più indiretto e laterale (Pregliasco, 2021) poiché non vi è una dichiarazione diretta o un'adesione a quello che è l'apparato ideologico a cui si ispirano, ma vi è un intervento basato sulla fluidità degli ideali data dalla frammentazione delle ideologie complesse, la quale ha portato ad un tipo di intervento da parte di influencer e creators di carattere polemico, episodico e semplificato.

Comunicare sui social network, e in particolare tramite stories e post, impone per necessità una semplificazione dei contenuti per poter rendere accessibile a chi non ha interesse l'approfondimento a specificità culturali e politiche e per cercare di allargare il pubblico a cui possono arrivare i contenuti. Tuttavia, alcuni temi per natura sono costitutivamente complessi e questa operazione di semplificazione per l'amplificazione della rete sui social network può portare ad una analisi pressapochista e superficiale. Il rischio è di svuotare di significato e di complessità dei temi che necessiterebbero analisi approfondite, per una finalità essenzialmente economica, ovvero quella di aumentare e mantenere l'engagement.

La questione della ipersemplificazione delle issues porta con sé delle altre criticità che si rifanno ad una dimensione polarizzata dell'attivismo politico online. La Politica Netflix che esercitano i nuovi protagonisti dei social network si esprime spesso sotto forma di polemica, incanalando una dinamica per cui se qualcuno di

rilevanza politica (o culturale) non interviene in tematiche che l'opinione pubblica ritiene importanti e fondative, suscita nei pubblici della network society una reazione forte, attiva e di rilevanza smodata.

La caratteristica principale del dibattito pubblico all'interno della Netflix Politics è che sia frammentato, esposto ad issues singole, frammentate e vincolate agli avvenimenti a cui il pubblico assiste sia sui social che sui media tradizionali: tale tipo di dibattito si può definire *Issuefaction* (Pregliasco, 2021). La natura parcellizzata dell'intervento in questione spiega il motivo per cui si utilizza il termine Politica Netflix: come sulla homepage di Netflix è possibile scegliere on demand lo spettacolo di cui usufruire, allo stesso modo gli influencer sui social decidono su che caso specifico indignarsi, selezionandolo fra una varietà di issues caratterizzanti. La logica che sta dietro a questo attivismo per single issues è l'individuazione di un singolo aspetto circostanziale della realtà che viene elevato simbolicamente ad una battaglia irrinunciabile per la resa delle ingiustizie sociali e l'affermazione della diversità.

Il meccanismo per cui alcuni individui iniziano ad acquisire sempre più rilevanza dal punto di vista mediatico è derivata, in parte, anche dall'*esposizione selettiva* (Stroud, 2008) che caratterizza il modo di vivere la cittadinanza online e la dieta mediatica dei pubblici. In questo senso ognuno ha la possibilità di scegliere da che fonte ricavare informazioni o contenuti, per cui si instaura e amplifica il fenomeno dell'*echo chambers* (Sunstein, 2009) e la tendenza ad una omofilia politica, ovvero un certo tipo di socializzazione alla politica che prevede l'influenza del gruppo di pari e che viene veicolata attraverso i social media.

Il fenomeno dell'*echo chambers* porta gli individui a ricercare contenuti o informazioni da chi la pensa prevalentemente come loro, permettendo la creazione di spazi informativi informali, non istituzionali, non verificati e sempre più polarizzati (Williams, 2007). L'approccio a tipi di informazione più lontani dalla nostra prospettiva valoriale e simbolica rende più difficoltosa la processazione (Festinger, 1957), dunque gli individui tendono ad adagiarsi sui social network in spazi conosciuti e che possano accrescere il senso di approvazione delle proprie

idee e della propria identità politica, contribuendo così a creare un'autosegregazione dei cittadini in spazi di informazione e discussione politica online. In questo contesto specifico si può parlare di spazi chiamati bolle di filtraggio o *filter bubble* (Pariser, 2011), le quali fanno riferimento, in particolare, al funzionamento dei social media, in quanto diminuiscono la possibilità di incontro digitale con la controparte ideologica, creando una dicotomia fra utenti che sono interessati all'informazione politica e utenti che non risultano essere interessati, categorie tra le quali non verrà quindi favorito l'incontro dall'algoritmo (Prior, 2007).

La criticità legata ad una logica di intervento per single issue è il fatto che si riduca ad una somma di micro-tematiche isolate, che quindi non possano giustificare e spiegare a fondo fenomeni di rilevanza e complessità sostanzialmente vasti e intricati. La problematica, quindi, sta nel fatto che perdendo di vista la complessità, vi è il rischio di allontanarsi da quello che è la politica, che si designa da sempre come l'arte del compromesso fra fenomeni strutturati.

Le categorie delle tematiche toccate dagli influencer riguardano per la maggior parte questioni di identità; infatti, le generazioni attive maggiormente sui social network sono generazione Z e Millennials ed esse costituiscono quella fetta di cittadini che come abbiamo precedentemente enunciato sentono di non dover più rinunciare a quei valori post-materialisti che salvaguardano l'orientamento sessuale, l'identità e la parità di genere, le discriminazioni razziali e religiose. Gli influencer quindi nella loro lifestyle politics decidono di introdurre queste tematiche e difenderle qualora emergesse qualche situazione che entrasse a far parte dell'opinione pubblica sui social network.

Un esempio tutto italiano che ha caratterizzato l'attività politica su Instagram nel 2021 e che ha mobilitato attivamente influencer, creators, sportivi e celebrità, è stato sicuramente il ddl Zan, ovvero il disegno di legge a tutela dei diritti civili che avrebbe dovuto essere discusso dal parlamento. Successivamente, altri temi toccati con particolare attenzione nell'ultimo anno sono stati la salute, in riferimento al COVID-19 per l'8%, la questione del cambiamento climatico e del

deterioramento ambientale per il 6%, mentre gli argomenti meno toccati sono stati quelli in riferimento a giustizia e politica estera, che hanno caratterizzato solo l'1% dei post o stories degli influencer su Instagram (Andrea Dal Zotto, 2021).

Come si può dedurre da tali dati i temi di carattere complesso, che richiedono necessariamente uno studio e una reinterpretazione dei concetti molto più ampia per cui non basterebbe qualche riga di un post a spiegarli, non vengono sentiti e percepiti allo stesso modo, rispetto alle questioni identitarie.

Sui social network rimane sempre importante rimanere appetibili e comprensibili facilmente per la propria fanbase: gli argomenti che non sono interessanti e che soprattutto non toccano temi di carattere soggettivo e personale rendono difficile l'interpretazione e soprattutto lo schieramento per una parte anziché per un'altra.

Una questione caratterizzante che riguarda i fenomeni poco affrontati dai leader pop sono proprio quelli che riguardano l'economia, come la questione della tassazione, del debito pubblico, delle condizioni di lavoro o il reddito di cittadinanza; questo si rifà come supporto alla teorizzazione di Inglehart sulla Rivoluzione Silenziosa citata nel capitolo due, in quanto il contesto social soddisfa appieno tutte le premesse avanzate per cui vi è un disinteressamento deteriorante per tutti quei bisogni legati a valori materialisti, riguardanti le condizioni economiche e finanziarie.

Allo stesso modo è essenziale affermare che la povertà in Italia non si sia esaurita; quindi, non è possibile considerare un problema di secondo piano quello che riguarda l'ambito economico. Solo in Italia nel 2020 a causa della pandemia SARS-CoV è stato registrato un aumento della povertà assoluta del 9,5%, ovvero la condizione per cui una famiglia o un individuo non sono in grado di acquistare un insieme di beni e servizi considerati indispensabili per condurre una vita dignitosa, rispetto alla tendenza del precedente anno pre-pandemia in cui la povertà assoluta toccava il 7,7%. (Istat, 2020)

Dunque, ci si deve chiedere il perché sebbene sia aumentata la povertà assoluta nell'Italia post pandemia i temi caldi che la network society sente maggiormente permangono quelli identitari.

La Netflix Politics si muove nell'ambito di una politica in cui vi è un approccio e filtraggio della politica sotto le lenti dell'appartenenza a una *identity politics* (Pregliasco, 2021) e di un sistema di valori che garantiscano riconoscimento della dignità dell'identità; per cui i valori legati a bisogni materialisti permangono nella sfera della *class politics*, che si rifà all'identità di classe e collettiva, la quale era caratteristica soprattutto dei partiti di massa della Prima Repubblica. Si può dire quindi che si sia passati dall'accentramento di una identità collettiva ad una individualistica, in cui vi è il dominio e l'elevazione di un tipo di benessere prima di tutto personale, mirato alla tutela dei diritti sociali e civili di ogni individuo che sia appartenente ad un sistema democraticamente organizzato, il quale tenda a dare a tutti eguali opportunità grazie ad una redistribuzione delle risorse.

A sostegno di questa disquisizione vi è l'esempio che vede come protagonista Fedez che il 1° maggio 2021, nel giorno della ricorrenza più class politics di tutte, durante un concerto organizzato dalla Rai per i lavoratori dello spettacolo, interviene rimproverando il ministro Ostellari per aver rinviato la discussione del disegno di legge Zan e citando una serie di dichiarazioni omofobe di diversi appartenenti al partito della Lega. Sui social network, successivamente a questo avvenimento, la maggior parte degli influencer ha deciso di schierarsi dalla parte di Fedez, agendo tramite una condivisione dei filmati del protagonista, accompagnati da frasi tipicamente polemiche e indignate. Si può dire che in Italia la questione che ha riguardato il ddl Zan è stata ciò di più vicino alla Politica Netflix e al tipo di mobilitazione che questa teorizzazione tende a spiegare e sviscerare.

L'effetto positivo creato da questa partecipazione social in cui vi è una maggioranza polarizzata a sostenere il disegno di legge in questione, è stato soprattutto l'esercizio di una forte pressione e aspettativa nei confronti dei politici,

elevando il problema a questione fondativa e di rilevanza simbolica per tutti i cittadini che condividono i valori legati alla tutela delle identità. Tuttavia, nonostante gli sforzi attuati sui social dai leader web e dalle fanbases, il ddl Zan non è stato approvato dalle camere, ma rinviato.

In questa cornice di riferimento si può identificare quella che è la reale differenza tra la Politica Netflix, che incarna il tipo di attivismo esercitato ai giorni nostri, e la politica tradizionale. L'attivismo infatti si configura utile per fare pressione politica e per far conoscere al sistema politico i temi rilevanti per i cittadini, influenzando l'agenda setting istituzionale, mentre la politica, e chi governa, ha il compito di calibrare bene le scelte e le decisioni che poi diventeranno vincolanti e perentorie per i cittadini, ed ha soprattutto il ruolo della lungimiranza, ovvero quello di conciliare la tutela del sentire collettivo e sociale, con le responsabilità e le conseguenze che potrebbe produrre una policy che soddisfi l'opinione pubblica; si può dire quindi che la differenziazione principale si trovi essenzialmente nella responsabilità diretta sulla vita delle persone (Pregliasco, 2021).

Conclusioni

Con il presente elaborato è stato possibile realizzare una panoramica di quello che è il ruolo della comunicazione politica che ha caratterizzato l'Italia dal dopoguerra sino ai giorni nostri, facendo particolare riferimento alle vicissitudini che hanno caratterizzato gli ultimi tempi, in cui si è evinto che i new media, in particolare grazie ai social network, hanno permesso ai cittadini esercitare una partecipazione nuova, diretta, disintermediata e con caratteristiche non convenzionali. Tramite i social network, infatti, è ora possibile manifestare al meglio le necessità, i bisogni e le richieste dei cittadini al sistema politico, che precedentemente instaurava una comunicazione unidirezionale con i cittadini-elettori.

L'evoluzione del sistema politico italiano è stata caratterizzata dal passaggio, temporalmente collocato nella Prima Repubblica, da una politica propriamente tradizionale, con la presenza di partiti di massa ideologicamente totalizzanti, ad un sistema politico rivoluzionato dai new media. Il passaggio avviene a seguito dello scandalo Mani Pulite e Tangentopoli (anni Novanta), che sancisce ufficialmente il passaggio alla Seconda Repubblica, chiamata in questo modo data la natura quasi totalmente dissestata, infatti, la comunicazione politica istituzionale in questo periodo cambia anche grazie all'avvento di internet e dei nuovi media, che entrano a far parte gradualmente della vita quotidiana delle persone e della politica. Con l'avvento del Berlusconismo, collocato negli stessi anni, si assiste alla centralizzazione della politica nel contesto mediatico e all'inizio di una spettacolarizzazione della politica e dell'informazione proposta, da qui il concetto esplorato di infotainment.

A tutti questi fenomeni ha seguito anche l'evoluzione del sistema dei media che, originato dai tradizionali mezzi di comunicazione politica come radio, giornali

cartacei è gradualmente mutato introducendo la televisione primariamente, incarnando il primato del mezzo di comunicazione di massa per eccellenza, e successivamente i new media, ovvero computer, cellulari e tablet, che incarnano caratteristiche squisitamente innovative in quanto a totale disposizione del cittadino, il quale inizia a possedere un media interattivo e multimediale che gli permette non più di essere audience passiva, ma di diventare attivamente presente e partecipante dei contenuti informativi, talvolta anche produttore di contenuti mediali, da qui il termine prosumer.

La spinta alla mediatizzazione e l'avvento dei social network permettono agli individui di creare una dimensione collettiva caratterizzante all'interno dei social media, tale per cui si inizia a parlare di network society. In questo contesto gli individui partecipano sempre di più alla politica, incarnando atteggiamenti anche di carattere conflittuale e non convenzionale con quest'ultima; un esempio di questi comportamenti dei cittadini è la Memetic Politics sui social network.

A questa cornice di riferimento è necessario affiancare il contesto socioculturale che ha caratterizzato l'atteggiamento del cittadino elettore, che a seguito dei cambiamenti in merito al contesto culturale, il sistema politico e il sistema dei media assume atteggiamenti differenti. Nella Prima Repubblica come anticipato il cittadino-elettore incarnava un ruolo passivo rispetto al sistema dei media, e rispetto al sistema politico vigente assumeva atteggiamenti di appartenenza ideologica molto accentuata, tanto da far sorgere sempre di più nella collettività delle fratture territoriali, portando i cittadini all'adesione di subculture politiche, da qui i concetti di zona rossa e zona bianca in Italia.

Successivamente in Italia grazie alla crisi della politica l'atteggiamento dei cittadini elettori cambia, dimostrandosi meno aderente a partiti specifici e più volatile dal punto di vista elettorale. La situazione politica italiana ha portato nel cittadino una forte sfiducia nella politica e nel modo in cui era rappresentata; questa situazione dà, infatti, l'opportunità di aprire un altro macro-argomento, quello della democrazia nei sistemi politici occidentali. L'erosione della fiducia nella politica, infatti, non è che l'inizio di una crisi della democrazia.

Questa situazione di sfiducia nei confronti del sistema politico istituzionale e della democrazia comportano una serie di cambiamenti a livello culturale, che influenzano inevitabilmente le generazioni, in questo senso si può parlare della teoria della Rivoluzione Silenziosa di Inglehart, che sancisce il passaggio di necessità che investono i cittadini da tipi di bisogni materialisti a post materialisti, ovvero il passaggio da volontà di rivendicazioni tipiche della lotta di classe socialista, ad una rivendicazione squisitamente identitaria, che miri alla tutela e al riconoscimento delle diversità e delle minoranze.

Questo tipo di concettualizzazione apre la strada per un nuovo cittadino che si avvicina al concetto di contro-democrazia, ovvero un atteggiamento verso la politica critico, sorvegliante, sanzionatorio e sempre meno deferente. Questa situazione porta infatti i cittadini a cercare i riferimenti non più nell'assetto politico vigente, ma in nuovi modelli che non abbiano a che fare con la politica dal punto di vista professionale.

Per questo viene introdotta la Politica Netflix, che riguarda e unisce il sistema dei media, i cittadini e il sistema politico, ovvero un tipo di politica in cui i leader della cultura popolare sui social network intervengono su questioni politiche, influenzando la loro fanbase e praticando pressione politica. Questo tipo di approccio viene considerato come una nuova forma di attivismo digitale, che tuttavia non risparmia criticità, in quanto grazie alla sua proliferazione unicamente derivata dalle piattaforme social, impone una semplificazione concettuale che rispetti le logiche algoritmiche dei network e che tenda ad essere fruibile per la maggior parte degli individui che possano entrare in contatto con quei contenuti e profili.

La riflessione che accompagna questa disquisizione si rifà ai cambiamenti strutturali che hanno visto partecipi il sistema politico, i social media e i cittadini, arrivati ad una situazione sociale e culturale in cui il sistema dei media è diventato lo strumento con un ruolo fondante e pervadente nella vita degli individui e del sistema politico, che si approcciano ai media attuando una vera e propria trasposizione della loro vita quotidiana, lavorativa e intellettuale. I nuovi media

hanno quindi permesso a una fetta decisamente distesa degli individui di instaurare connessioni reciproche e di aprire possibilità illimitate dal punto di vista informativo, prima d'ora irraggiungibili.

È caratterizzante quanto la democrazia negli stati occidentali sia stata l'apriporta per l'evoluzione di una comunicazione politica diretta, disintermediata e praticabile da tutti, in cui non è solo chi fa politica e lobbying a guardare ai discorsi politici e sociali. Per cui si è instaurato un cambiamento strutturale dalla politica tradizionale in quanto fare politica non è più una esclusiva del sistema politico, ma i soggetti caratterizzanti sono gli influencer, i quali sono diventati idoli popolari, e anche le aziende che fanno brand activism, che si vedono sempre più vicini alle esigenze di rivendicazioni e rispetto delle identità, orientamenti sessuali, parità di genere, questioni religiose e razziali delle persone.

Bibliografia

Almagisti, M. (2008), *La qualità della democrazia in Italia: capitale sociale e politica*, Carocci.

Arendt, H. (1958), *The Human Condition*, Chicago, Ill., The University of Chicago Press.

Bennett, W.L. (1998), *The Uncivic Culture: Communication, Identity and the Rise of Lifestyle Politics*, in «Political Science & Politics», vol. 31, n. 4.

Bobbio, L. (2010), *La qualità della deliberazione*, Roma, Carocci.

Blumler, J.G. e Kavanagh, D. (1999), *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, in «Political Communication», vol. 16, n. 3, pp. 209-230.

Boccia Artieri, G. (2019), *Popolarizzazione della politica online: ambivalenza, performatività e algoritmi*, in «Comunicazione Politica», vol. 20.

Boyd, D. (2010), *Social Network site sas networked publics: affordances, dynamics and implications*, in Papacharissi Z., New York, Routledge.

Buccellato, M. (1953), *La retorica sofistica nei dialoghi di Platone*, Milano, Fratelli Boccia.

Castertano, G. (1971), *Natura e istituzioni umane nelle dottrine dei sofisti*, Firenze-Napoli, Il Tripode.

Castells, M. (2007) *Communication, Power and Counter-Power in the Network Society*, in «International Journal of Communication», vol. 1.

- Ceccarini, L. (2015), *La cittadinanza online*, Bologna, Il Mulino.
- Ceccarini, L. e Diamanti, I. (2018), *Tra politica e società. Fondamenti, trasformazioni e prospettive*, Il Mulino.
- Cepernich, C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Roma-Bari, Laterza.
- Chilton, P. (2004), *Analysing Political Discourse. Theory and Practice*, London, Routledge.
- Crespi, I. (1997), *The Public Opinion Process: How the People Speak*, Mahwah, N.J., Erlbaum.
- Davis, J.L., Love, T.P. e Killen, G. (2018), *Seriously Funny: The Political Work of Humor on Social Media*, in «New Media & Society», vol. 20.
- Dahl, R.A. (1997), *Poliarchia. Partecipazione e opposizione nei sistemi politici*, VII ed., Milano, Angeli.
- Diamond, L. (1999), *Developing democracy: Toward consolidation*, JHU Press.
- Easton, D. (1953), *The Political System: An Inquiry into the State of Political Science*, New York, Knopf; trad. it. (1963), *Il Sistema politico*, Milano, Comunità.
- Eisenstadt, S. N. (2002), *Paradossi della democrazia: Verso democrazie liberali?*, Milano, Il Mulino.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Calif., Stanford University Press; trad. it. (1987), *Teoria della dissonanza cognitiva*, Milano, FrancoAngeli.
- Giannantoni, G. (1999), *I presocratici. Testimonianze e frammenti*, vol. I, Bari, Editori Laterza.

- Giddens, A. (1994), *Beyond Left and Right: The Future of Radical Politics*, Cambridge, Polity.
- Giner, S. (1998), *La società civile*, in *Enciclopedia delle scienze sociali*, vol. VIII, Roma, Istituto dell'Enciclopedia italiana.
- Grilli di Cortona, P. (2009), *Come gli Stati diventano democratici*, Laterza.
- Grundlingh, L. (2018), *Memes as Speech Acts*, in «*Social Semiotics*», vol. 28, n. 2.
- Guarnieri, C. (2016), *Il sistema politico italiano. Radiografia politica di un paese e delle sue crisi*, il Mulino, Bologna.
- Habermas, J. (1962), *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied, Luchterhand; trad. it. (2002), *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza,.
- Hartley, J. (2010), *Silly Citizenship*, in «*Critical Discourse Studies*», vol. 7.
- Highfield, T. (2016), *Social Media and Everyday Politics*, Malden, Mass., Polity.
- Huntington, S.P. (1995), *La terza ondata. I processi di democratizzazione alla fine del XX secolo*, Bologna, Il Mulino.
- Inglehart, R. (1977), *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton, N.J., Princeton University Press; trad. it. (1983) *La rivoluzione silenziosa*, Milano, Rizzoli.
- Inglehart, R. (1999), *Postmodernization erodes respect for authority, but increases support for democracy*, in *Critical Citizen: global support for democratic government*, pp. 236-256.
- Istat (2020), *Torna a crescere la povertà assoluta*, Statistiche report, Roma, Istituto Nazionale di Statistica.

- Johnson, D.W. (2016), *Campaigning in the Twenty-first Century: Activism, Big Data, and Dark Money*, London, Routledge.
- Kaldor, M. (2004), *L'altra Potenza. La società civile globale: la risposta al terrore*, Milano, Università Bocconi.
- Katz, E. e Lazarsfeld, P.F. (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, The Free Press.
- Katz, R.S. e Mair, P. (1993), *The Evolution of Party Organizations in Europe: The Three Faces of Party Organization*, in «American Review of Politics», vol. 14.
- Keane, J. (2013), *Democracy and Media Decadence*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Kertzer, D. (1988), *Ritual, Politics and Power*, Yale University Press.
- Kirchheimer, O. (1966), *The Transformation of the Western European Party Systems*, in J. La Palombara e M. Weiner (a cura di), *Political Parties and Political Development*, Princeton, N.J., Princeton University Press.
- Knobel, M. e Lankshear, C. (2007), *Online memes, affinities, and cultural production*, in M. Knobel e C. Lankshear, *A New Literacies Sampler*, New York, Peter Lang, pp. 199-227.
- Lipset, S.M. e Rokkan, S. (1967), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, New York, The Free Press.
- Manin, B. (1995), *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Calmann-Lévy.
- Maslow, A.H. (1954), *Motivation and Personality*, New York, Harper & Row.

- Mazzoleni, G. e Bracciale, R. (2018), *Socially Mediated Populism: The Communicative Strategies of Political Leaders on Facebook*, in «Palgrave Communications», vol. 4.
- Mazzoleni, G. (2021), *Introduzione alla comunicazione politica*, Il Mulino.
- Mazzoleni, G. (2012), *La comunicazione politica*, Il Mulino.
- Mazzoleni, G. (2019), *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Il Mulino.
- McQuail, D. (2007), *Mass Communication Theory*, London, Sage.
- Micheletti, M. e McFarland, A. (2011), *Creative Participation: Responsibility-Taking in the Political World*, Boulder, Colo., Paradigm.
- Milner, R.M. (2013), *Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement*, in *International Journal of Communication*.
- Neumann, S. (1956), *Modern Political Parties: Approaches to Comparative Politics*, Chicago, Ill., The University of Chicago Press.
- Norris, P. (1999), *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*, Oxford, Oxford University Press.
- Oldenburg, R. (1991), *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day*, New York, Paragon House.
- Opocher, E., Todescan, F. (2020), *Compendio di storia delle dottrine politiche*, Milano, Wolters Kluwer.
- Pariser, E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin.
- Pasquino, G. (2009), *Nuovo corso di scienza politica*, IV ed., Bologna, Il Mulino.

- Pitkin, H.F. (2004), *Representation and Democracy: Uneasy Alliance*, in «*Scandinavian Political Studies*», 27(3), pp. 335-342.
- Pregliasco, L., Diamanti, G. (2021), *Politica Netflix. Chi detta l'agenda nell'era dei social*, Milano, Will Media.
- Prior, M. (2007), *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Ricci, O. (2013), *Celebrità 2.0. Sociologia delle star nell'epoca dei new media*, Milano, Mimesis.
- Riva, C. (2021), *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, Torino, UTET Università.
- Riva, C., Stella, R. e Scarcelli, C. M. (2018), *Sociologia dei new media*. UTET Università.
- Rokkan, S. (1970), *Citizen, Elections, Parties*, Universitetsforlaget.
- Rosanvallon, P. (2006), *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Paris, Seuil.
- Sala, C. (2021), *Il flirt influencer-politica è già realtà in El Salvador, con "l'imperatore" Bukele*, in *Il Foglio*.
- Schudson, M. (1998), *The Good Citizen: A History of American City Life*, New York, The Free Press.
- Sen, A. (2000), *Lo sviluppo è libertà. Perché non c'è crescita senza democrazia*, Milano, Mondadori.
- Senft, T. (2008), *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. Digital Formations*, New York, Lang.
- Shifman, L. (2014), *Memes in Digital Culture*, Cambridge, The MIT Press.

Street, J. (2004), *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, in «The British Journal of Politics and International Relations».

Stroud, N.J. (2008), *Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure*, in «Political Behavior».

Sunstein, C.R. (2009), *Republic.com 2.0*, Princeton, N.J., Princeton University Press.

Toffler, A. (1980), *La terza ondata*, Sperling & Kupfer.

Van Zoonen, L. (2005), *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham, Md., Rowman and Littlefield.

Weber, M. (1919), *Politik als Beruf*, München, Duncker & Humblot.

Wood, M., Corbett, J. e Flinders, M. (2016), *Just Like Us: Everyday Celebrity Politicians and the Pursuit of Popularity in an Age of Anti-politics*, in «The British Journal of Politics and International Relations».