

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E
STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Triennale* in SCIENZE POLITICHE, RELAZIONI
INTERNAZIONALI, DIRITTI UMANI



LA COMUNICAZIONE POLITICA: RIFLESSIONE
STORICA E STUDIO SUL CASO DI GIORGIA MELONI
COME ESEMPIO DI COMUNICAZIONE 2.0

Relatore: Prof. MARCO ALMAGISTI

Laureando: ALICE BARBAZZA
matricola N. 1235223

A.A. 2021/2022

Indice

INTRODUZIONE

1 COMUNICARE IN POLITICA

1.1 La comunicazione, storia ed evoluzione

1.2 L'ecosistema della comunicazione politica

2 IL MARKETING POLITICO

2.1 Strategie di marketing politico

2.2 Facebook e Twitter: I social media strategici

3 LA PARTECIPAZIONE POLITICA DELLE DONNE

3.1 Leader e leadership, le donne italiane in politica

3.2 Forme di discriminazioni sessiste sui social

3.3 Strategie comunicative, caso di studio Giorgia Meloni

CONCLUSIONI

NOTE

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

RINGRAZIAMENTI

“La manipolazione consapevole e intelligente delle opinioni e delle abitudini delle masse svolge un ruolo importante in una società democratica, coloro i quali padroneggiano questo dispositivo sociale costituiscono un potere invisibile che dirige veramente il Paese. Noi siamo in gran parte governati da uomini di cui ignoriamo tutto, ma che sono in grado di plasmare la nostra mentalità, orientare i nostri gusti, suggerirci cosa pensare”.

Edward Louis Bernays

INTRODUZIONE

Il presente lavoro ha come obiettivo quello di analizzare la differenza tra il fare politica e la comunicazione politica, in quanto spesso esse sono considerate sotto la medesima accezione.

Essenzialmente “fare politica” significa relazionarsi con gli altri esprimendo le proprie idee ed opinioni, e quindi di conseguenza comunicare. Lo studio della comunicazione politica è l’approfondimento di un fenomeno che continua ad evolvere nel tempo, e che vede come protagonisti persone, in questo particolare caso sotto la veste di politici ed elettori. La comunicazione fra questi non cesserà mai, ma la tecnologia ha rivoluzionato i mezzi attraverso cui essa avviene.

Il presente elaborato è composto di tre capitoli.

Il primo tratta un percorso storico ed esamina il concetto di comunicazione politica. Questo percorso storico è caratterizzato da tre ere principali: premoderna, moderna e post-moderna. Ci si sofferma inoltre sul cambiamento delle campagne elettorali nel corso degli anni e la conseguente nascita del marketing politico, considerato come un insieme di strategie di comunicazione tra candidato ed elettore. In particolare, si sono volute esaminare due strategie di marketing politico innovative ampiamente diffuse: lo *storytelling* e lo *spin doctoring*.

Il terzo ed ultimo capitolo analizza la differente partecipazione politica tra i due sessi, incrociandola con il concetto di leader e leadership all’interno dell’arena politica, ponendo l’accento sulla scarsità di rappresentanza femminile nelle istituzioni politiche e nei ruoli dominanti all’interno delle società odierne. Una particolare attenzione è stata rivolta agli aspetti che riguardano il concetto di *gender equality*, includendo indici e dati che ne descrivono il cambiamento.

Particolare riguardo è stato dato al tema della discriminazione femminile nel panorama del Web.

Nell’ultima parte si sono analizzate le strategie comunicative di una donna del panorama politico nazionale, Giorgia Meloni, che è riuscita a intraprendere un

percorso di leadership influente, e negli ultimi anni ha quasi raddoppiato il suo numero di followers sui social network. Partendo da tali presupposti ci si è concentrati in particolare sulle abilità comunicative di questo personaggio, prendendo in considerazione anche episodi e racconti della sua vita personale.

COMUNICARE IN POLITICA

1.1 LA COMUNICAZIONE, STORIA ED EVOLUZIONE

Ognuno di noi è un essere comunicante, così come un essere pensante e sociale. Poiché la comunicazione è una dimensione costitutiva di ciascuno di noi, non possiamo scegliere se essere comunicanti o meno, ma possiamo decidere in che modo comunicare.

La comunicazione è quindi un'attività relazionale. Per comunicazione intendiamo qualsiasi processo che abbia l'obiettivo di mettere in relazione due o più soggetti attraverso un canale e secondo un codice, permettendo lo scambio di messaggi. È evidente l'indispensabilità della comunicazione nella vita, non si può infatti non comunicare.

Anche se si sceglie di rifiutare la comunicazione verbale, chiudendosi nel mutismo, non è possibile evitare di tenere un qualunque tipo di comportamento, perché il corpo occupa uno spazio, atteggiandosi inevitabilmente in qualche modo.

Esprimere idee e opinioni implica necessariamente il fare politica, perché dietro ad ogni affermazione si trovano delle convinzioni su cosa sia considerato "corretto" e cosa sia considerato come "errato", ed esse riflettono visioni di vita differenti.

Se andiamo ad analizzare l'etimologia della parola, si arriva al latino communis ("comune", "condiviso"), scomponibile in cum-munis ("obbligo", ma anche "dono").

La comunicazione appare essenzialmente come "la parola che sta in mezzo", un atto in cui i partecipanti condividono oneri e onori.

Anche nell'ambito politico è necessario comunicare per ottenere un risultato, e questa pratica ha origini antichissime.

Possiamo ricondurre le origini della comunicazione politica alle prime forme di organizzazione sociale e politica, che si ritrovano nelle polis della Grecia antica ed i comizi della Roma repubblicana. ¹

Certamente nel mondo greco, nelle polis di Socrate e Platone, tra il V e il IV secolo a.C., il termine comunicazione non fu mai utilizzato ma, durante i dibattiti dell'epoca tra i filosofi nelle agorà, era ben presente il discorso persuasorio ed il forte potere della retorica: la famosissima arte del bel parlare era un elemento essenziale per convincere i cittadini in merito ad una proposta.

Le tecniche retoriche assunsero un ruolo fondamentale e furono utilizzate ampiamente nell'ambito politico perché permisero ai cittadini di confrontarsi su numerose tematiche, prendere posizione, discutere, collaborare e deliberare, cioè fare politica. ²

La comunicazione politica non si sviluppò solo nell'antica Grecia, infatti anche nella Roma repubblicana del I secolo a.C., come già accennato, nacquero figure che si conoscono ancora oggi. Tra queste, si può identificare la figura del candidato, cioè colui che attraverso una campagna elettorale ambisce ad una carica pubblica. Il libro "Il Piccolo manuale della campagna elettorale" di Quinto Tullio Cicerone, che contiene consigli sul modo migliore per convincere gli elettori romani, è uno degli esempi più considerevoli di comunicazione politica.

Durante il periodo medievale si assiste ad un periodo buio per la pratica comunicativa, dal momento che il controllo della cultura e la manipolazione delle informazioni da parte delle massime istituzioni la facevano da padrone. Si ricordi in particolare il Tribunale dell'Inquisizione, che processava chiunque tentasse di comunicare un'idea discordante dai dogmi dell'epoca.

¹ G. MAZZOLENI, (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

² G. MAZZOLENI, (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

Nel corso del tempo la comunicazione ha rappresentato uno strumento di informazione, ma ha assunto un ruolo decisamente rilevante durante le Rivoluzioni Francese e Americana. I progressi in ambito scientifico e sociale, oltre che la maggior partecipazione politica del popolo, hanno caratterizzato le due rivoluzioni, introducendo strumenti che cambiarono in modo radicale il modo di comunicare, ed inoltre la diffusione dei quotidiani fece spazio ad una comunicazione molto più presente ed influente. Il pubblico poteva leggere con facilità gli ultimi aggiornamenti, ed automaticamente si diffusero idee ed iniziative.

Le due rivoluzioni, dal punto di vista sociale, si accompagnarono alla diffusione dei principi liberali e allo sviluppo dello stato democratico.

Di grande sostegno allo stato democratico fu la democrazia rappresentativa, e proprio grazie a questa la comunicazione politica ha effettivamente assunto forme differenti in ambito elettorale e sociale.

Lo Stato democratico liberale ebbe l'obiettivo di creare una base di consenso sociale, il quale veniva ottenuto attraverso lo sfruttamento strategico della comunicazione politica.

In seguito al diritto di voto a suffragio universale, è nata ufficialmente la moderna comunicazione politica, le libere manifestazioni e la comparsa di mezzi di comunicazione come radio e cinema che hanno rafforzato il ruolo dell'informazione.³

Durante il periodo delle grandi dittature in Europa, si è assistito ad un'ulteriore trasformazione della comunicazione politica: cinema, radio e stampa erano piegati al volere del regime e lo sostenevano, adottando un linguaggio duro e minaccioso verso i dissidenti. In questo periodo storico, i mezzi di comunicazione sono stati utilizzati in modo strategico per coadiuvare ed accompagnare il successo del regime. Il messaggio da comunicare arrivava con forza al pubblico non lasciando margine di scelta.⁴

³ CRISTANTE S., (2009) Comunicazione (è) politica, Lecce, BePress Edizioni.

⁴ G. MAZZOLENI, (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

Il cambiamento più significativo avvenne con l'utilizzo della televisione come mezzo principale per diffondere messaggi politici. La politica sentiva il bisogno di un mezzo di comunicazione su vasta scala, che ampliasse progressivamente i propri orizzonti comunicativi, in modo da raggiungere un ampio numero di potenziali elettori.⁵

La comunicazione è cambiata molto nel corso del tempo, e la prima persona ad averne teorizzato le fasi del cambiamento fu la professoressa Pippa Norris, che attraverso i suoi studi ne individuò tre fasi principali, coincidenti con tre epoche storiche differenti: premoderna, moderna e postmoderna.⁶

L'età premoderna iniziò alla fine dell'Ottocento e finì negli anni Cinquanta del Novecento; fu caratterizzata da un tipo di comunicazione basata sull'incontro di poche persone, a contatto con gli elettori, ed avvalendosi esclusivamente di doti comunicative personali, senza alcun coordinamento o forma di pubblicità.

Il rapporto tra sfera pubblica e politica era lineare, si ricorreva alla stampa per poter diffondere tutte quelle informazioni che non venivano trasmesse oralmente.

Differente è l'età moderna, nel corso della quale la comunicazione subisce numerosi aggiustamenti in parte dovuti al periodo storico, in cui il mezzo di comunicazione per eccellenza è la televisione, molto efficace per diffondere informazioni.

Durante quest'era, nettamente diversa da quella premoderna, si assiste ad un cambiamento sostanziale degli ideologismi politici dovuti alle crisi dei partiti negli USA negli anni '60 e '70 e in Italia negli anni '70, e ciò porta allo sviluppo del fenomeno del "floating voters": molti elettori decidono di spostarsi da un partito all'altro, dimostrandosi non più fidelizzati ad uno schieramento.⁷

⁵ M. CACIOTTO, (2012), *il nuovo marketing politico*, Bologna, Il Mulino.

⁶ NORRIS P., (2004) *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement*

⁷ G. MAZZOLENI, (2012) *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.

Il vero cambiamento si osserva negli anni Novanta quando inizia l'età post moderna, caratterizzata dalla crescente importanza del settore tecnologico e del ruolo dei politici. L'influenza che questi aspirano ad avere si perfeziona mettendo in gioco strategie di marketing, cercando costante visibilità per trovare sempre più consenso a loro favore, spesso tramite canali comunicativi raggiungibili attraverso l'utilizzo del computer, ed è proprio in questo periodo che nasce la figura dello *spin doctor*, un consulente che segue la comunicazione di un candidato politico. Questo, insieme a molti altri, è uno degli strumenti di marketing che permettono alle campagne elettorali di essere studiate a tavolino. A tal proposito, infatti, si diffondono nuovamente fenomeni come quello della propaganda, considerato fondamentalmente come uno strumento di controllo sociale che si accentua con i regimi totalitari ma che ancora oggi è in parte diffusa.⁸

L'impatto dei media durante questo periodo è imponente; si diffondono una molteplicità di programmi anche con semplici finalità d'intrattenimento come i *talk show* o varietà dove i politici sono personaggi dinamici, che spaziano da un argomento all'altro, introducendo anche la loro vita privata e cercando di "popolarizzare" la politica rendendola più conforme alle mode correnti.⁹

I media ora puntano sulle emozioni, svelando talvolta il privato delle persone, enfatizzando la politica, rendendola piacevole e conforme ai gusti e alle tendenze del periodo.

L'utilizzo di Internet segna una svolta epocale durante l'età post-moderna; e-mail, social network, blog, chat istantanee e dirette online contribuiscono sempre di più a rendere il politico parte della vita di un elettore. Il messaggio viene trasmesso alla società in modo completamente diverso rispetto agli inizi; tra i diversi attori entra in gioco una sorta di competizione che si basa su chi sia effettivamente in grado di accaparrarsi il maggior numero di elettori (trattati come clienti) e dominare la scena in maniera più efficiente. La frammentazione del pubblico in piccole nicchie permette ai candidati di indirizzare i propri messaggi a determinati destinatari.

⁸ M. SORICE, (2016) *La comunicazione politica*, Roma, Carocci.

⁹ G. MAZZOLENI, (2012) *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.

D'aiuto sono sicuramente le indagini di mercato, lo studio dei profili degli elettori, la posta elettronica e l'informazione via siti web.

Oggi giorno, soprattutto la programmazione televisiva è sempre più impregnata e contaminata di politica.

Coerentemente alle trasformazioni, anche la campagna elettorale limitata al periodo delle elezioni è un concetto superato: questa diventa un'abitudine e azione durevole perché, se da un lato gli elettori sono l'obiettivo costante della comunicazione politica, dall'altro l'elettore non è più legato alle vecchie ideologie di appartenenza ad un singolo partito ma è libero di scegliere, giorno per giorno, il destinatario a cui dare fiducia.¹⁰

Il personaggio politico assume il suo ruolo a 360 gradi, facendo politica ogni giorno sui suoi canali di diffusione, comunicando costantemente con gli elettori, che lo seguono anche al di fuori della campagna elettorale per il personaggio che crea e ricopre giorno per giorno.

Durante la campagna elettorale, l'attività di comunicazione del brand politico assume importanza maggiore: trasmettere l'insieme dei valori e degli attributi di un candidato o di un partito risulta infatti fondamentale. Un'efficace comunicazione del brand permette di farsi conoscere ai potenziali elettori e stimolare negli stessi una valutazione positiva, persuadendoli a votare a proprio favore¹¹. Lo scopo della comunicazione è quello di aumentare il consenso nei confronti del partito o candidato, ma anche di convincere i potenziali elettori o gli indecisi, che costituiscono il pubblico più interessante ed utile da conquistare. Il fine è quello di rendere sempre più riconoscibile il partito, diffondendo dei messaggi rilevanti e, di conseguenza, ottenere dai potenziali elettori una valutazione positiva, che poi porti ad un sostegno in termini di voto. La comunicazione durante la campagna elettorale può essere attuata secondo molteplici modalità:

- la pubblicità politica, che permette la piena gestione riguardo la progettazione e la diffusione del relativo messaggio;¹²

¹⁰ BRANDOM R., (2014) How Facebook is changing election day, The Verge.

¹¹ G. MAZZOLENI, (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

¹² Mc NAIR B., (2003) An Introduction to Political Communication, Psychology Press.

- gli strumenti di marketing diretto, che mirano ad ottenere un comportamento di risposta da parte degli elettori;¹³
- le pubbliche relazioni politiche, attraverso le quali il partito e il candidato ottengono l'accesso ai media gratuiti;¹⁴
- contatti personali, attraverso i quali il candidato o gli attivisti creano occasioni di incontro personale con i potenziali elettori, allo scopo di influire sulla loro decisione di voto.¹⁵

Infine, vi è una distinzione tra mezzi gratuiti, come le pubbliche relazioni, cioè spazi e comunicazioni attraverso i quali gli attori politici ottengono esposizione e copertura da parte dei media, senza la corresponsione di un compenso e includono le notizie della stampa, della TV, della radio, le apparizioni pubbliche e i nuovi media, quali Internet e la tecnologia mobile¹⁶.

I media gratuiti sono percepiti dal pubblico come maggiormente autorevoli, obiettivi e credibili, non possono però essere controllati in modo completo dai partiti e dai candidati, per cui espongono al rischio di generare atteggiamenti di contrarietà o incomprensione.

I media a pagamento, invece, essendo spesso controllati in modo totale, consentono di presentare il candidato in modo favorevole e di rinforzare un determinato messaggio. A fronte di tali vantaggi la pubblicità politica è percepita però come poco credibile, parziale e distorta.

Durante la campagna elettorale, i cittadini sono bombardati da una miriade di informazioni in competizione tra loro e ciò ha portato, soprattutto negli ultimi anni, a diffidare di un'eccessiva quantità di informazioni, sia derivante dai media gratuiti che da quelli a pagamento.

¹³ SHERMAN E., (1999), Direct marketing: how does it work for political campaigns. In Bruce Newman (Ed.), The Handbook of political marketing. Sage.

¹⁴ Mc NAIR B., (2003), An Introduction to Political Communication, Psychology Press.

¹⁵ SCHWEIGER, G. and ADAMI, M., (1999), "The non-verbal image of politicians and political parties", in Newman, B. (Ed.), Handbook of Political Marketing.

¹⁶ SCHNUR, D. (1999), "Greater Than the Sum of its Parts", in B. I. Newman (Ed.), Handbook of Political Marketing.

Affinché il partito o il candidato sia riconosciuto dagli elettori come un brand politico credibile e di qualità, è necessario che si presenti in modo distintivo e unico.

La credibilità è rilevante e considerata come:

- Attrattività, ossia capacità dell'aspetto esteriore e della personalità di un soggetto di influenzare il giudizio iniziale dell'audience;
- Affidabilità, intesa come fiducia che un individuo ha nei confronti dell'audience e livello d'approvazione del messaggio trasmesso;
- Competenza, ovvero il soggetto che comunica un messaggio è percepito come fonte di asserzioni valide ¹⁷. La credibilità contribuisce quindi a favorire il recepimento del messaggio da parte del destinatario. Dal momento che gli elettori ricevono informazioni da una molteplicità di fonti, la coerenza e credibilità dei messaggi si dimostrano fondamentali per rendere i contenuti della comunicazione maggiormente memorabili e con feedback positivo.

1.2 L'ECOSISTEMA DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

L'espressione "comunicazione politica" racchiude in sé due mondi: quello dell'informazione e quello delle istituzioni, dei partiti politici e dei leader. Essa vede tre attori interagire tra loro, e questi sono rappresentati dalle istituzioni politiche, i cittadini ed i mass media, i quali sono dotati tutti della stessa forza, della stessa autonomia e della stessa influenza. ¹⁸

Prima di approfondire quali siano e come si siano evolute le forme di comunicazione politica, è necessario analizzare le trasformazioni del modello dello spazio pubblico, margine d'interazione tra comunicazione politica e istituzionale.

I primi ad aver studiato il concetto di spazio pubblico sono stati Hannah Arendt ¹⁹e Jürgen Habermas, i quali hanno descritto due modelli che alla base presentano

¹⁷ CAPRARA G.V, ZIMBARDO P.G, (2004), Personalizing Politics A Congruency Model Of Political Preference, Università La Sapienza.

¹⁸ G. MAZZOLENI, (2012) La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

¹⁹ ARENDT H., (1964), Vita activa, Milano, Bompiani.

l'idea che l'opinione pubblica debba essere informata, in modo da consentire la partecipazione consapevole dei cittadini alla sfera pubblica.

Secondo la filosofa, politologa e studiosa tedesca Hannah Arendt, lo spazio pubblico è uno spazio in cui qualunque cosa può essere vista e sentita da tutti. Questo spazio, definito anche “spazio della presenza”, viene ricreato ogni qualvolta gli individui si riuniscono, cioè “ovunque gli uomini sono insieme nelle modalità del discorso e dell'azione” e in questo senso esso “anticipa e precede tutta la costituzione formale del dominio pubblico e delle varie forme di governo”.

Habermas, invece, distingue lo spazio pubblico in una sfera pubblica sfuggente, dove vengono annunciate comunicazioni informali, nei caffè o per strada, in una sfera pubblica fittizia, la quale si ritrova a teatro, nei concerti, nelle riunioni di partito ed infine in una sfera pubblica astratta, resa possibile dai mass media e da un pubblico delocalizzato.

I processi democratici, di controllo e gestione del potere e la discussione delle opinioni, quindi tutti i processi sociopolitici, secondo questo studioso, avvengono all'interno dell'audience, che deve essere caratterizzata da libertà.²⁰

Un altro studioso che ha trattato il tema di spazio pubblico è stato, alla fine degli anni Novanta, Peter Dahlgren che con il suo modello riprende quello di Habermas. Il suo, tuttavia, è un modello innovativo che divide la sfera pubblica culturale dalla sfera pubblica politica.

La sfera pubblica culturale è considerata come quella in cui fluttuano i preconcetti, i pensieri, le idee e tutto ciò non necessariamente intrattiene un legame stretto con la democrazia e la politica. La sfera pubblica politica costituisce invece lo spazio discorsivo, nel quale i cittadini discutono questioni di interesse comune.

Quest'ultima definizione si ricollega al concetto di Habermas del mercato delle idee, secondo il quale i cittadini, grazie alla sfera pubblica politica e all'accesso a

²⁰ HABERMAS J., (1997), Teoria dell'agire comunicativo, vol. 2° Critica della ragione funzionalistica, Bologna, Il Mulino.

differenti canali di informazione, possono creare nuove idee e opinioni su tematiche importanti, partecipando così al meglio alla vita politica.

Ad oggi, con l'avvento di Internet, la concezione di spazio pubblico è sicuramente mutata: i media occupano un ruolo fondamentale all'interno della comunicazione, ed è opportuno parlare di "spazio pubblico mediatizzato". I mass media occupano effettivamente parte dello spazio pubblico, ma ne modificano alcuni aspetti. Quella dello spazio pubblico è una realtà dinamica, e dinamici sono anche gli attori che ne fanno parte: la comunicazione di ogni individuo è differente e crea risposte diverse a seconda del tipo di interlocutore.²¹

Il sistema politico è formato da una pluralità di attori, come le istituzioni, il Capo dello Stato, il Governo, i Ministeri e la Magistratura, i quali collaborando formano il vivo della vita politica. Queste istituzioni intendono difendere i propri interessi, per cui praticano un tipo di comunicazione politico-partitica. I cittadini, interagendo con le istituzioni, danno vita ad uno spazio condiviso.

All'interno di una nazione è però necessario considerare anche le istituzioni mediali. Il sistema rappresentato dai media è composto dalla televisione, radio, stampa ma ancora più influenti sono le nuove piattaforme nate con l'avvento di internet, come Twitter, Facebook e Instagram.

Il sistema dei nuovi media è sempre più necessario per una comunicazione veloce ed efficace, perché in grado di raggiungere chiunque in qualsiasi istante e parte del mondo. L'opinione pubblica, attualmente, è inevitabilmente influenzata dai social media, e presumibilmente nel prossimo futuro tale influenza sarà sempre maggiore.

Possiamo definire quindi la comunicazione politica come l'interazione politica tra diversi attori di natura politica e non. Questo tipo di comunicazione muta a seconda del modo in cui gli attori interagiscono, creando diversi tipi di comunicazioni con caratteristiche differenti.

²¹ ARVIDSSON A. E DELFANTI A. (2013), Introduzione ai media digitali, Bologna, il Mulino.

Il sistema della comunicazione politica ha come fine primario quello di estendere il controllo sui media, e tale comunicazione può assumere forme di regolamentazione, media news management e fonte di pura informazione. Nello specifico, la regolamentazione comprende norme e direttive che servono all'interno della sfera politica per gestire l'attività comunicativa. La gestione dei media si sviluppa attraverso conferenze stampa e relazioni con il pubblico che hanno come obiettivo quello di influenzare l'attività dei media, infine fungono da fonte di informazione nei casi in cui i componenti del sistema politico instaurino rapporti di scambio reciproco con i news media.

Le forme di comunicazione tra cittadino-elettore e sistema politico consistono in comunicazione pubblica oppure istituzionale, contatto personale, propaganda e pubblicità. La comunicazione diretta tra istituzioni e cittadini è definita comunicazione pubblica, mentre il contatto personale si verifica durante le campagne elettorali, nelle quali il politico tende ad incontrare direttamente i suoi sostenitori. Analogamente, la propaganda e la pubblicità si realizzano nei casi in cui i partiti cercano di convincere il pubblico in merito a progetti futuri.²²

Quando l'elettore vuole manifestare il suo volere e comunicare con il sistema politico, i metodi per rivolgersi a questo sono quelli del voto, del dibattito pubblico oppure, più raramente, dell'interazione diretta. Quest'ultima avviene in tutti quei casi in cui il cittadino manifesta la propria opinione direttamente al politico, per esempio attraverso un sondaggio di opinione.

Nei casi in cui il sistema mediatico voglia comunicare con i cittadini e il sistema politico, i metodi in cui si rivolge a questi sono la pubblicità, l'informazione pura o mista.

Infine, quando la comunicazione nasce dall'elettore e si rivolge verso il sistema dei media, possiamo parlare di *feedback*.²³

²² ARVIDSSON A. E DELFANTI A. (2013), Introduzione ai media digitali, Bologna, il Mulino.

²³ DI GREGORIO L., (2019), Demopatia: sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore.

Abbiamo finora trattato le forme di comunicazione politica, ma è importante prendere in considerazione anche il modello pubblicistico dialogico e mediatico. Il modello pubblicistico dialogico viene così definito, perché la comunicazione è prodotta da continue interazioni tra soggetti dello spazio pubblico, dello spazio pubblico mediatizzato e della società civile. In questo tipo di modello, di conseguenza, i media sono solo uno dei tanti attori che partecipano. Viceversa, nel modello mediatico alla base della comunicazione politica vi sono esclusivamente i media.²⁴

Come si evince dalla precedente analisi, quello della comunicazione politica è un ambito in continua espansione. Negli ultimi decenni, infatti, abbiamo assistito al fenomeno della mediatizzazione della politica.

Tra il mondo della politica ed il sistema dei social media si è stabilito un legame assolutamente inscindibile, fondamentale per questo tipo di comunicazione.

Se nel sistema di informazione “tradizionale” si osservava un netto distacco tra comunicazione politica ed elettorale, oggi nulla di tutto ciò è rimasto. Il risultato di questo distacco dalla tradizione è una campagna permanente finalizzata alla ricerca del consenso.

Questo nuovo tipo di comunicazione cambia radicalmente il modo di proporsi alle masse. La comunicazione online deve infatti essere semplice, con un linguaggio breve ma conciso, rapido, sintetico ed iper-semplificato. Gli utenti che leggono un post, piuttosto che un tweet, devono avere comprensione immediata del testo e, allo stesso tempo, interiorizzare il messaggio.²⁵

L’ utilizzo dei media digitali modifica radicalmente la comunicazione politica: annulla i confini geografici e, nell’immediatezza di un click, il messaggio ottiene una diffusione globale.

²⁴ G. MAZZOLENI, (2012) *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.

²⁵ DI GREGORIO L., (2019), *Demopatia: sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico*, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore.

Conseguentemente, si osserva inoltre una diminuzione dei costi e dei tempi riservati alla produzione delle informazioni.

La comunicazione tramite social media, finalizzata a persuadere ed informare, ha una sua circolarità: una fonte emittente (profilo social) ed un pubblico infinito di destinatari, i quali saranno pronti a dare un feedback tramite gli strumenti permessi dal mezzo, quali like, commenti e reazioni riguardo a ciò che viene pubblicato, palesando i propri gusti e le proprie opinioni.

La comunicazione si rivela vincente nel caso in cui, intorno ad un leader, si crei una community. La leadership diventa *followership*: un leader che funziona è una persona che si adatta alle idee del pubblico che lo segue e sostiene anche telematicamente.

Queste tecniche comunicative puntano ad arrivare alla massima visibilità dei personaggi politici, anche attraverso la *popolarizzazione* del messaggio e dell'informazione.

Inoltre, un sistema studiato di regole celebra quella che viene definita "estetizzazione" degli attori della politica: questo processo trasforma il politico in un personaggio mediatico, curandone l'immagine televisiva e l'aspetto, proprio come una celebrità del mondo dello spettacolo.

Essere presenti in rete però non significa automaticamente saper comunicare bene: la comunicazione politica spesso inciampa nella scelta del linguaggio, trovando un limite nelle forme tradizionali di comunicazione, come i manifesti affissi per le città con i volti dei candidati.

La tattica della comunicazione online consiste in un cambio di prospettiva ed un'immedesimazione: il comunicatore deve "mettersi nei panni degli altri".

Per comunicare bene è necessario un semplicissimo cambiamento di prospettiva che in Italia, evidentemente, pochi sono disposti a fare: uscire da sé stessi per mettersi nei panni degli altri. Questo si identifica con il dimenticare i propri

pensieri, desideri, valori – il proprio mondo – per concentrarsi esclusivamente su quelli della persona o delle persone a cui si vuole comunicare qualcosa.

Nell'era del web 2.0, i social network diventano la vetrina di ogni individuo, piazza in cui l'individuo espone ciò che vuole comunicare intenzionalmente alla società. Il profilo social rappresenta la fonte maggiore da cui trarre informazioni, oltre che lo specchio del vissuto di una persona. Questa situazione, se estremizzata, porta alla conclusione che una cosa possa essere reale e consistente solo se presente sui social.

È costante, quindi, l'esigenza di postare sul proprio account un resoconto anche delle azioni più banali che si compiono durante la giornata, semplicemente per "renderle reali" ed oggettivarle. Virilizzando la propria immagine, mettendosi alla pari con il popolo, il politico si fa conoscere gratuitamente ed il suo privato entra a far parte della narrazione vincente. Questa tattica è conosciuta con il nome di *life politics*.

Il metodo della personalizzazione della politica è uno degli effetti del nuovo modo di comunicare: l'attività fondamentale del politico, infatti, è diventata la comunicazione dei propri valori e, di conseguenza, dei valori del proprio partito. Tutto ciò è definito come *brand politico*, con *brand* inteso come simbolo che si riconosce con facilità, che trasmette emozioni, valori e garanzie che il consumatore, in questo caso il cittadino, si aspetta di trovare nel prodotto. Un brand largamente conosciuto ha l'importante caratteristica di trasmettere sicurezza. La comunicazione politica incontra il pensiero aziendale, i leader ed i partiti tentano di trasmettere valori solidi e riconoscibili, sottoponendo il cittadino ad emozioni per suscitare un "comportamento d'acquisto", che in questo caso è il voto alle urne.

Il fondamento di questo nuovo tipo di comunicazione è quello della narrazione, il racconto di fatti e storie coinvolgenti del personaggio politico, che aiuta ad essere facilmente identificabili. La storia da condividere deve avere un protagonista, un antagonista, eventi avversi e una risoluzione.

Lo storytelling politico non è una mera narrazione di un fatto e di una cronologia di eventi, poiché le persone partecipano attivamente alla storia, immedesimandosi. In questo modo il messaggio supera ogni barriera e diventa narrazione personale dello spettatore. Oltre ad un buon contenuto del racconto, c'è bisogno di un bravo storyteller (colui che racconta la storia) che sia in grado di fare leva sui sentimenti e renda coinvolgente il racconto. Così facendo, l'elettore si lascerà ammaliare dal leader, che si rivela personaggio carismatico in grado di lasciare il segno. I politicanti, in questo periodo storico, risultano sempre più protagonisti politici e sempre meno puri politici.

Nella comunicazione politica, Facebook ha assunto un ruolo primario. Al giorno d'oggi, infatti, ogni uomo e partito politico possiede un profilo Facebook che consente di informare simultaneamente tutti i seguaci, dai più simpatizzanti a quelli che non condividono e si aggiornano regolarmente sul personaggio o partito stesso. Ciò crea una piazza virtuale in cui tutti sono chiamati ad interagire fra loro, portando il confronto sullo schermo di chiunque.

Facebook funge da tramite per la comunicazione politica per arrivare nelle case delle persone, portando con sé verità e informazione ma anche, in casi sempre più frequenti, fake news.²⁶ Questo social è inoltre in grado di trasformare in opinionista anche chi di politica non si interessa direttamente o è effettivamente poco informato.

App e social ottengono un'attenzione fatale soprattutto per arrivare ad informazioni, ma in una società in cui vige la legge del "se mi piace, ci credo", le fake news ottengono una presenza sempre maggiore.²⁷

Esse possono svolgere un ruolo pericoloso nella comunicazione. Spesso, infatti, si ricevono stimoli ed informazioni poco controllati, la cui funzione principale è

²⁶ MOROZOV E., *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Codice, 2011

²⁷ INTERVISTA A WILLIAM DUTTON, "Fake news, media e politica", Fonte :Centro Studi Americani di Roma, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2960697

quella di attirare il maggior numero di utenti per generare profitti ai pubblicitari online. Ne consegue che se una notizia funziona, allora diventa automaticamente conveniente venderla.

In una società dalla gratificazione immediata le fake news fanno leva su titoli accattivati, incitando a cliccare il link in esse presente ed a condividerlo nei vari social.

Il sistema delle informazioni superflue viene reso ancora più personalizzato tramite una “*filter bubble*”, una bolla di contenuti fatti apposta per i presenti sui social, realizzata tramite algoritmi che studiano i nostri comportamenti. La piattaforma sceglie cosa e far vedere e a chi farlo vedere, alimentando un sistema in cui le fake news risultano complementari ad altre simili di diverse fonti, senza mostrare la verità.

I social network sembrano non riuscire a fronteggiare il flusso incessante di queste news, in cui per l'utente la verità è una realtà secondaria e la notizia, anche se falsa, viene percepita come reale.

Per comprendere lo stato della comunicazione in una comunità, possiamo servirci del teorema del sociologo americano William Thomas. La maggiore implicazione che se ne trae è quella che “Se gli uomini definiscono certe situazioni come reali, esse sono reali nelle loro conseguenze”.

Ogni qualvolta si percepisce un'informazione che possa alterare lo stato emotivo di chi è all'ascolto, si tende ad assimilare quell'informazione senza accertarsi della sua veridicità, facendo cambiare repentinamente atteggiamento. In questo si spiega il fatto per cui si percepiscono come reali alcuni fatti, anche se così non è: l'informazione è stata infatti trasmessa talmente bene che l'ascoltatore ciecamente la assume come verità inconfutabile.²⁸

²⁸ NICODEMO F., (2017), *Disinformazione, La comunicazione al tempo dei social*, Venezia, Marsilio editore.

Il periodo storico in cui viviamo ha cambiato radicalmente lo stile di vita del cittadino, che risulta sempre connesso, raggiungibile, e influenzabile.

NOMOPHOBIA è l'acronimo di *no mobile phone fobia*, per descrivere un senso di non appartenenza ad un mondo non legato alla tecnologia, che si collega alla paura di esser messo da parte se non si è costantemente connesso. Ciò può provocare il controllo compulsivo di aggiornamenti e messaggi. La paura di essere esclusi è la spiacevole sensazione di perdersi qualcosa o qualcuno, l'idea che gli altri stiano facendo sempre qualcosa di più bello, divertente ed interessante.

Il politico è una figura molto esposta all'ossessione del controllo del gradimento del suo pubblico in rete, perché il semplice like assume caratteristiche di consenso. Il politico è contemporaneamente vittima e carnefice di una connessione ad internet senza soluzione di continuità, che lo porta a convivere con il timore di perdersi qualche notizia, aggiornamento, ma soprattutto qualche follower.²⁹

2 IL MARKETING POLITICO

Il marketing politico è, per definizione, l'applicazione degli usi e gli strumenti del marketing nelle scene e nelle campagne politiche. L'obiettivo del marketing politico è il successo del singolo candidato o di un intero partito.

Il marketing politico diventa marketing elettorale durante le tornate elettorali, anche se si è accreditata la percezione della "campagna permanente", la quale supera la distinzione tra marketing politico e marketing elettorale.

Lo sfruttamento dei canali social è ormai parte imprescindibile di ogni forma di campagna, una metodologia assai diffusa per stabilire una connessione immediata tra il politico e il cittadino o, in questi tempi, tra l'influencer ed il follower. Ciò avviene poiché, così come per le altre tipologie di comunicazione, anche quella politica ha dovuto sottostare ai meccanismi del marketing ed alle dinamiche proprie del concetto di brand.

²⁹ DI GREGORIO L., (2019), *Demopatia: sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico*, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore.

La comunicazione online si integra a quella politica ed elettorale attraverso il Social Media Marketing, uno specifico ramo del web-marketing volto ad incrementare traffico e visibilità. Lo scopo di tale strategia è fidelizzare e rafforzare le comunità virtuali di riferimento, ma soprattutto interagire con gli utenti/clienti che non sono più i destinatari passivi di un messaggio unidirezionale, bensì soggetti attivi di un dialogo continuo.

La rete ha portato con sé una nuova forma di strategia basata sull' identificazione tra candidato e prodotto. Essa si basa sul “vendere” il prodotto, ossia il candidato, guadagnando il consenso, la notorietà e la legittimazione del pubblico.

Il politico del contesto dei social media è simultaneamente responsabile della produzione dei propri contenuti e della trasmissione degli stessi, oltre che della gestione del feedback dei cittadini-user. L’obiettivo di questa interazione è quello di abbracciare un pubblico maggiore rispetto a quello composto dai propri elettori, portando il proprio messaggio agli indecisi attraverso il valore della proposta politica e la testimonianza dei propri sostenitori.

Essere semplicemente presenti su Internet non basta più: occorre essere parte della rete stessa, essere costantemente parte del sistema di conversazione, informazione, interazione e condivisione.

Selezionare gli influencer con cui interagire è una questione che dipende non solo da una mera abilità tecnica, ma anche da una spiccata sensibilità politica. Questo tipo di dinamica non è nuovo, esso infatti si rifà all’antico problema della scelta delle alleanze in un agone politico.

I Social network amplificano un messaggio e la sua credibilità, senza però implicare che quanto comunicato sia vero o legittimo. I post “virali” possono contenere messaggi positivi e vincenti, ma anche messaggi negativi o nel peggiore dei casi notizie false o manipolate.³⁰

³⁰ DI GREGORIO L., (2019), *Demopatia: sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico*, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore.

2.1 STRATEGIE DI MARKETING POLITICO

Come introdotto nei capitoli precedenti, un leader è percepito come un brand del suo personaggio e della formazione politica che rappresenta. Scegliere di condividere post di vita quotidiana o di “gossip” spesso porta ad un incremento dell’*engagement*, ossia di visibilità. Se si è in grado di sfruttare adeguatamente questo effetto, ciò può essere la strada per avvicinare il grande pubblico ai reali contenuti della politica. Esistono tuttavia altre metodologie, più o meno professionali, utilizzate allo scopo di incrementare l’*engagement*, ed in questo capitolo saranno analizzate le più diffuse ed efficaci.

Il *viral marketing*, ossia marketing virale, è un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere uno specifico messaggio ad un numero elevato di utenti finali.³¹

Sostanzialmente, il marketing virale è una sorta di “passaparola digitale” finalizzato a raggiungere più utenti possibili.

In combinazione con il *viral marketing*, spesso è utilizzato anche il *buzz marketing*, ossia un marketing conversazionale. Questo tipo di conversazioni, tipiche di una chiacchierata al bar, migrano in un contesto diverso, ossia quello social, attraverso i commenti.

Il ronzio (*buzz*) ed il “volume” delle conversazioni fa in modo che ogni utente coinvolto nella conversazione faccia “passaparola” diventando un potenziale influencer della Rete.³²

Le campagne di *viral marketing*, molto più strutturate di quelle di *buzz marketing*, seguono un’impostazione definita per ogni tipo di contenuto. Devono infatti avere determinate caratteristiche che spingano il destinatario ad approfondire l’argomento.

Un post, per diventare virale, deve toccare l’interesse del destinatario o la sua sfera emozionale, a seconda della tipologia di post o di comunicatore.

³¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_virale

³² SORICE M., (2016), *La comunicazione politica*, Roma, Carocci Editore.

Un post può diventare virale, ad esempio, se il contenuto fa sorridere l'utente che lo ricondivide, in modo da provocare la stessa reazione nei propri follower.

Un contenuto può anche diventare virale se stupisce ed è fuori dall'ordinario, attirando l'attenzione. Infine, un post può diventare virale se riesce a produrre immediata emozione: un contenuto emozionante infatti coinvolge sentimenti forti come la nostalgia, la tristezza e la compassione, oltre a quelli di speranza e di rinascita.³³

Anche in quest'ultimo caso l'utente è indotto a ricondividere il post per stimolare una reazione simile nei propri seguaci. Inoltre, un post ha una maggiore potenzialità virale se esprime le idee dei follower ed ha un contenuto che assomiglia e conferma un'opinione diffusa, poiché genera un sentimento di appartenenza ad un sentire comune.

In altri casi, la viralità di un contenuto in rete può essere favorita dalla sua capacità di produrre imbarazzo e screditare i competitor. È dimostrato che il gossip e la denigrazione diventano facilmente virali, perché sminuire o ridicolizzare un soggetto incontra facile ricondivisione nei suoi oppositori; questa tecnica è definita infatti *negative campaigning*.³⁴

Naturalmente i social media non presentano solo vantaggi per il mondo della comunicazione, ma anche degli svantaggi, tra cui l'utilizzo di toni violenti e aggressivi o la possibilità di diffondere notizie che distorcono la realtà.

È dunque logico dedurre che la propaganda politica realizzata attraverso i social media non sia immune ad aspetti negativi. Questa premessa dovrebbe costituire uno stimolo ad un utilizzo maturo e consapevole di questi potenti mezzi da parte di chi rappresenta il potere e le istituzioni.

Similmente alle notizie quotidianamente diffuse, anche le "bufale" o *fake news*, ovvero le affermazioni false o inverosimili, che sottostanno all'effetto virale dell'inganno, funzionano se il contenuto è chiaro e semplice. Un contenuto poco chiaro, infatti, difficilmente attirerà l'attenzione degli utenti dei Social Network. Proprio per questo motivo le pagine politiche, avendo di base dei

³³ G.MAZZOLENI, R.BRACCIALE, (2019), La politica pop online, Bologna. Il Mulino.

³⁴ G.MAZZOLENI, R.BRACCIALE, (2019), La politica pop online, Bologna. Il Mulino.

contenuti più pesanti ed impegnativi, possono riscontrare maggiori difficoltà di utenza in rete.

Un altro strumento da prendere in analisi per comprendere più a fondo i meccanismi di comunicazione è la *filter bubble*, ossia il risultato del sistema di personalizzazione dei risultati di ricerche su siti. Questi siti registrano la storia del comportamento dell'utente, utilizzando le sue informazioni per scegliere selettivamente, tra tutte le risposte, quelle più compatibili con i suoi interessi.

Questa bolla è dunque un ambiente virtuale, costruito da ciascun utente tramite le sue selezioni preferenziali in rete, caratterizzato da scarsa permeabilità alla novità ed alto livello di autoreferenzialità.

L'obiettivo del candidato o del partito è quello di entrare in questa bolla, in questo ambiente, sfruttandone le potenzialità sopracitate. Queste caratteristiche possono però rivelarsi un'arma a doppio taglio qualora il politico non dovesse trovarsi all'interno delle bolle dei suoi potenziali sostenitori, essendo esse difficilmente permeabili.³⁵

In aggiunta, il processo di targetizzazione del contenuto, che si dimostra imprescindibile dalla *filter bubble*, è fondamentale per indirizzare il messaggio.

La targetizzazione è un processo del marketing online e si riferisce al posizionamento mirato di elementi pubblicitari su siti web o motori di ricerca. Si tratta di una sorta di scelta per rivolgersi al pubblico che si vuole intercettare nel modo più diretto possibile. Questa selezione solitamente avviene attraverso l'utilizzo mirato della pubblicità e la promozione a pagamento dei contenuti.

Un post formulato adeguatamente è una condizione necessaria ma non sufficiente per il suo successo e gradimento. Il post, se non è sostenuto da un efficiente metodo di inserzione e targetizzazione difficilmente arriverà al pubblico scelto.

La targetizzazione avviene secondo dei parametri che, una volta identificato il pubblico di riferimento, consentono di far arrivare il messaggio esattamente alla bacheca di chi si vuole raggiungere.³⁶

³⁵ G.MAZZOLENI, R.BRACCIALE, (2019), La politica pop online, Bologna. Il Mulino.

³⁶ CACCIOTTO M. (2019), il nuovo marketing politico. Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce, Bologna, Il Mulino.

Il post viene solitamente indirizzato al pubblico seguendo caratteristiche predefinite: zona geografica di interesse, età e sesso, interessi, comportamenti, hobby, nonché la durata della pubblicazione dell'inserzione. Attraverso questa tecnica si ottiene oggettivamente maggior successo: l'investimento nella sponsorizzazione ha quindi una notevole efficacia.

La targetizzazione, infatti, avviene secondo dei parametri che, una volta identificato il pubblico di riferimento, consentono di far arrivare il messaggio esattamente nella bacheca di chi si vuole raggiungere.

Tutte queste strategie sono supportate da uno strumento imprescindibile della comunicazione, digitale o non: lo *storytelling*.

Lo *storytelling* è, per definizione, l'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva.³⁷

“Lo scopo dello storytelling è quello di dare senso, suscitare emozioni. In altre parole, è quello di permettere all'organizzazione o al politico di entrare in empatia con le persone, di permettere a queste di identificarsi nei valori di chi gli sta proponendo di acquistare un prodotto o di votarlo alle elezioni” (Fabio Bertocci).

Lo *storytelling* è divenuto un processo chiave per le campagne elettorali: il suo scopo principale è quello di scatenare determinate emozioni e sensazioni a coloro a cui è rivolto.

Sfruttando lo *storytelling* il politico si avvicina al suo pubblico, che vede in lui l'incarnazione dei suoi ideali. Questa tecnica è diventata nel corso degli anni indispensabile: i cittadini si sentono parte integrante della storia personale di colui che sta raccontando.

Lo *storytelling* politico non può essere identificato solamente con la creazione di claim e slogan, ma implica anche l'aver un racconto politico da condividere con i

³⁷ CACCIOTTO M. (2019), *il nuovo marketing politico. Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*, Bologna, Il Mulino.

propri elettori e, come in ogni storia, sono necessari un protagonista, un antagonista, degli eventi avversi e una risoluzione.

Questo racconto differisce però dalla semplice narrazione, poiché le persone partecipano attivamente alla storia rendendola propria e plasmandola in base alle loro esigenze. Lo *storytelling*, dunque, non si limita ad una semplice cronologia di eventi, poiché ha uno scopo, un fine necessario: l'immedesimazione degli utenti e ascoltatori. Così facendo, il messaggio supera ogni barriera e diventa narrazione personale dello spettatore.

L'ultimo, ma non meno importante, strumento utilizzato nel marketing politico è quello dello *spin doctoring*.³⁸

Spin doctor è il termine americano utilizzato per indicare il consulente capo della comunicazione politica di un candidato. Ad oggi, ogni partito politico richiede la consulenza di uno *spin doctor*,³⁹ esperto in comunicazione politica.⁴⁰ Il suo compito è quello di creare, attraverso una ben calibrata consulenza di sceneggiatura, un'immagine del politico adeguata da sottoporre attraverso i media all'opinione pubblica, al fine di implementare l'*engagement* con i cittadini e ottenere consenso elettorale.

Nella comunicazione politica il messaggio pensato dal protagonista politico passa dunque al suddetto specialista, che lo rielabora in relazione alle sue intuizioni, alle sue capacità di influenza nei confronti del pubblico, alla percezione delle tendenze in atto ed in base ai gusti dell'utenza che si è individuata o che potrebbe essere potenzialmente interessata ed interessante per il politico.

Queste figure professionali dedicano il loro lavoro anche al *news management* ed a fare in modo che la comunicazione politica sia efficace.

³⁸ CACCIOTTO M., (2016), *Spin Doctor- Il blog di Marco Cacciotto*.

³⁹ STRINGA P., (2009), *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Roma, Carocci.

⁴⁰ STRINGA P., (2009), *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Roma, Carocci.

Introdurre il concetto di *news management* significa considerare anche metodi che in qualche modo manipolano le informazioni dei politici e controllano l'opinione pubblica.⁴¹

2.2 FACEBOOK E TWITTER: DUE SOCIAL STRATEGICI

Come suddetto, le molteplici potenzialità dei social network in ambito comunicativo sono state notate, sviluppate e utilizzate da esperti di informazione, marketing e pubblicità, ma anche soprattutto da esponenti politici di tutto il mondo.

Il primo uomo politico a realizzare una campagna elettorale di successo grazie all'uso efficace dei social network fu Barack Obama nel 2006, riuscendo, anche grazie a questi strumenti, a vincere le elezioni presidenziali. Da quel momento in poi, i social si sono rivelati sempre più centrali e sono stati sempre più impiegati nella strategia di comunicazione dei leader politici mondiali.

Ci si è spesso serviti di social come Facebook, Twitter e più recentemente Instagram per rendere più efficace la campagna elettorale. Queste piattaforme sono in grado di veicolare idee e slogan verso un pubblico molto più ampio rispetto a quello dei media tradizionali.

I social permettono inoltre un confronto ed uno scambio incessante di idee tra politici ed elettori, simpatizzanti e non, minimizzando o addirittura annullando le distanze tra i due.

I vantaggi offerti al mondo della comunicazione, con l'uso di piattaforme come Twitter e Facebook, sono irripetibili.

La velocità di queste piattaforme permette di comunicare con i propri follower in tempo reale, mentre la semplicità e brevità dei testi fa in modo che vengano

⁴¹ E. DE BLASIO, M. HIBBERD, M. HIGGINS, M. SORICE, (2012), *La leadership politica – Media e costruzione del consenso*, Roma, Carocci editore.

percepiti come facili da seguire e comprendere. In aggiunta, la multimedialità dei social media permette la pubblicazione di diversi contenuti (testi, immagini, video), talvolta contemporaneamente. Spesso, dietro ai contenuti multimediali pubblicati, si scelgono simboli e slogan che possano rimanere nella mente del pubblico che li osserva, come archetipi visivi di immediata comprensione.

Infine, forse la caratteristica più rivoluzionaria della nuova comunicazione è l'interattività, che permette di lasciarsi alle spalle la comunicazione monodirezionale tipica dei media tradizionali, permettendo ai propri utenti di commentare i contenuti postati dai profili e dalle pagine seguite e di interagire con essi.

Lo sviluppo dei social media ha avuto un forte impatto sul mondo della politica. Essi, infatti, hanno contribuito alla creazione di un nuovo spazio virtuale dedicato al dibattito pubblico, in cui gli utenti possono reperire facilmente notizie e informazioni riguardanti qualsiasi argomento ed esprimere la propria opinione. Ma, soprattutto, i social hanno modificato in maniera radicale il modo di fare comunicazione, e talvolta propaganda, da parte dei politici di tutto il mondo.

Dunque, i social media risultano essere i mezzi di comunicazione più adatti a mantenere il passo in un mondo sempre più rapido, caotico e interconnesso.⁴²

Twitter viene spesso definito come il social “politico” per eccellenza, a discapito del concorrente Facebook. Esso, infatti, essendo una piattaforma di microblogging strutturata su messaggi di testo chiamati *tweet* dalla lunghezza massima di 280 caratteri, si adatta meglio alle esigenze della politica. Grazie a queste sue caratteristiche, questo social è diventato uno spazio ideale per diffondere brevi slogan elettorali ed una narrazione semplificata e sintetica della realtà.⁴³

⁴² VACCARI C., (2012), La politica online: Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali, Bologna, Il Mulino.

⁴³ PIRA F., (2012), La net comunicazione politica: partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network, Milano, F. Angeli.

Ideato nel marzo 2006 da Jack Dorsey e altri membri del gruppo Odeo, Twitter è sicuramente il social network che più si presta alla nuova tipologia di comunicazione politica.

In particolare, Twitter è utilizzato dai politici che confrontano le loro opinioni in una formula semplice e concisa, quasi un titolo, in forma veloce di “botta e risposta”. Si osserva il successo di un *tweet* tramite il (pre) concetto di base del binomio di equivalenza, per il quale più followers significano maggior successo mediatico, e di conseguenza approvazione sociale. Attraverso l’utilizzo di hashtag e delle loro tendenze (trending), Twitter favorisce il dialogo ed il confronto fra i vari profili e consente di creare contatti diretti più facilmente rispetto alle altre piattaforme. Twitter è lo “strumento principe”, preferito anche da politici di grande importanza e influenza internazionale.

Si possono citare alcuni “cinguettii” rimasti famosi, come il tweet che Matteo Renzi pubblicò per tranquillizzare l’allora Presidente del Consiglio Enrico Letta prima di far cadere il suo governo (#enicostaisereno) e quelli in tono aggressivo del Presidente Donald Trump, che hanno creato scandalo durante la Campagna per le Elezioni Presidenziali.

I social sono divenuti parte integrante del personaggio politico, e non è dunque un caso che molti politici siano riusciti a crearsi un vero e proprio esercito di follower su Twitter nel corso degli ultimi anni.

In Italia, Giorgia Meloni è il personaggio politico di sesso femminile più seguito su Twitter, con più di un milione di seguaci.

Sorprendentemente, il leader politico italiano con il più alto tasso di engagement è Emma Bonino (+Europa): con 226 mila follower e 14 mila retweet il suo engagement si attesta al 2,74%.⁴⁴

Tralasciando i numeri, ogni leader politico ha personalizzato i propri profili social, effettuando uno storytelling caratterizzato da alcuni tratti comunicativi peculiari.

⁴⁴https://twitter.com/emmabonino?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Nel caso della leader di FDI Giorgia Meloni, questa propone una comunicazione incentrata su una linea chiaramente “antagonista”. La parlamentare contesta nei suoi tweet, a volte anche in modo aggressivo, molte delle decisioni prese dal Governo Italiano.

La maggior parte dei contenuti presenti su Twitter, infatti, pubblicati da esponenti politici italiani, contengono riferimenti espliciti al mondo della politica e delle istituzioni, utilizzando cioè una dialettica interna. Sono principalmente post e tweet scritti dai leader di opposizione per chiamare in causa il Governo, il Premier e i Ministri.

Sono stati utilizzati, però, anche dai partiti di maggioranza.

Superata la fase più acuta dell'emergenza Coronavirus, il tema della salute è diventato meno frequente nelle bacheche dei leader nazionali. Tuttavia, nonostante sia stata accantonata, la salute rimane comunque uno dei temi più sentiti dagli italiani: è infatti risultato tra gli argomenti che hanno creato più interazione negli ultimi anni.

In questo momento, tuttavia, le discussioni sulla gestione sanitaria dell'emergenza stanno lasciando il posto all'analisi delle conseguenze economiche della crisi, che stanno riempiendo i social.

L'economia, così come il tema della giustizia e sicurezza, sono infatti di grande interesse tra il pubblico social italiano.

Peculiare, infine, è il caso del tema dell'immigrazione, il quale occupa uno spazio importante tra i contenuti, soprattutto quelli postati da Giorgia Meloni.

Si tratta quindi di un argomento estremamente polarizzante, che risulta molto efficace verso alcune fasce di popolazione e utenti social. Infatti, per la Presidente di Fratelli d'Italia, rappresenta il tema che in assoluto coinvolge maggiormente i fan.

Mentre nel mondo politico è preferito l'utilizzo di Twitter, Facebook risulta essere la realtà di riferimento per qualsiasi altra forma di notizia. Entrambi, ad ogni modo,

si rivelano ottimi strumenti per catturare l'attenzione di chi solitamente non si interessa ai grandi temi della politica.

Infine, anche Instagram si è guadagnato uno spazio all'interno della comunicazione politica, con la finalità principale di raggiungere il pubblico più giovane. I contenuti pubblicati su Instagram diventano virali con maggiore facilità, essendo meno invasi da pubblicità, ed inoltre offrono una bacheca "più pulita" e lineare, diventando una via di comunicazione più "personale", selezionata e diretta.⁴⁵

3 LA PARTECIPAZIONE POLITICA DELLE DONNE

Per analizzare il ruolo e la posizione delle donne italiane ed europee nelle istituzioni politiche, si inizierà da un breve cenno storico, concludendo con il reale ruolo delle donne nelle istituzioni politiche.

La storia politica femminile si presenta come un fenomeno recente.

Alla fine del XIII sec., le donne europee non godevano dei diritti civili né politici, che erano concessi solo a frange ristrette della popolazione.

Il messaggio di libertà ed uguaglianza portato dalla Rivoluzione francese introdusse la questione dell'estensione del diritto di voto alle donne, le quali rimasero entusiaste e vi aderirono, iniziando alcune piccole campagne per perseguire degli interessi comuni. Sebbene le rivendicazioni delle rivoluzionarie non furono completamente prese in considerazione, esse ebbero l'effetto indiretto di aprire un dibattito politico nuovo, che spianerà la strada alle successive lotte per il riconoscimento dei diritti civili, giuridici e politici delle donne.

In Italia il lungo cammino delle donne verso la parità e la piena cittadinanza politica abbraccia il periodo che va dall'Unità d'Italia ai giorni nostri, ovvero dal 1861 fino

⁴⁵ TURSI A., (2011) *Politica 2.0*, Milano, Mimesis.

alle più recenti politiche di pari opportunità, passando per la conquista del diritto di voto femminile.

Nel regno d'Italia, infatti, le donne risultano escluse dal diritto di voto sia politico che amministrativo e, a questo proposito, tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento nascono alcune organizzazioni impegnate sul fronte dei diritti civili e politici, tra cui l'Associazione Nazionale per la donna, L'Unione femminile nazionale, Il Consiglio Nazionale delle donne italiane, l'Alleanza femminile ed il Comitato nazionale pro-suffragio. Le proposte di legge per il diritto di voto femminile nella vita della Repubblica italiana saranno venti, ma fino alla Seconda guerra mondiale nessuna di queste verrà approvata né tantomeno discussa.⁴⁶

L'avvento del fascismo ha pesanti ricadute sulla presenza al voto delle donne: nel 1925 con la legge Acerbo viene concesso il diritto di voto amministrativo ad alcune categorie di donne, ma subito dopo viene instaurato il regime podestarile che rinnega così il diritto appena riconosciuto. Durante il fascismo la donna assume un ruolo sempre più irrilevante e trascurabile, delineando una precisa figura sociale all'ombra delle grandi imprese compiute da individui di sesso maschile. Molte associazioni vengono sciolte, altre invece sopravvivono controllate dal regime oppure svuotate di ogni significato politico. Il regime frena la partecipazione femminile nel mercato del lavoro, fissando i salari delle donne per legge alla metà di quelli maschili, escludendole da alcune carriere e confinandole tra le mura domestiche. Tutto ciò viene eseguito servendosi con la giustificazione della politica demografica, del Codice di Famiglia e del nuovo Codice penale.

La Seconda guerra mondiale vede con la Resistenza un nuovo protagonismo femminile: non è infatti un caso che la prima ministra italiana sia Gisella Floreanini, insignita di tale carica nella Repubblica partigiana dell'Ossola.

Nel 1945 le donne ottengono il diritto all'elettorato attivo per decreto ed, un anno dopo, a quello passivo.

⁴⁶ <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2020/01/09/donne-politica-rilevanza/>

Nell'Assemblea costituente troviamo 21 donne elette e nella Costituzione individuiamo il principio di uguaglianza di genere (artt. 3,4,37,29,51), con alcune eccezioni che riguardano l'istituto familiare (artt. 29,30,31 e 37) in cui viene ribadito il prioritario ruolo familiare delle donne.

Nel periodo successivo alla Seconda guerra mondiale si assiste alla nomina della prima donna al governo (nel 1951 la democristiana Angela Cingolati diventa sottosegretaria all'Industria e al Commercio), il proliferare della produzione legislativa sul lavoro (Legge 860 del 1950 sulla tutela fisica ed economica delle lavoratrici madri, Legge 66 del 1963 con cui le donne vengono ammesse ad esercitare tutte le professioni, compresa la Magistratura) e nel 1960, con un accordo interconfederale, viene sancita la parità formale e sostanziale tra uomini e donne nel mondo del lavoro attraverso l'eliminazione delle tabelle remunerative differenti per i due sessi.⁴⁷

Durante gli anni '70 in Italia, in seguito all'emersione sulla scena pubblica di movimenti femminili e femministi, viene introdotto il divorzio, riformato il Diritto di Famiglia garantendo la parità legale tra i coniugi e legalizzata l'interruzione volontaria di gravidanza.

Nel 1977 viene approvata la legge di parità, modificata poi nel 1991 dalla nuova normativa sulle pari opportunità (Legge 125) che prevede le azioni positive come strumento per il superamento delle disuguaglianze.

Gli anni '80 vedono il sorgere di numerose iniziative volte al raggiungimento della parità: nel 1983 è istituito il Comitato nazionale per l'attuazione dei principi di parità di trattamento e di uguaglianza di opportunità tra lavoratori e lavoratrici presso il Ministero del lavoro, mentre l'anno successivo viene formata la Commissione per le pari opportunità tra uomo e donna presso la Presidenza del Consiglio.

⁴⁷ <https://pagellapolitica.it/blog/show/1018/parità-di-genere-al-governo-molta-strada-ancora-da-fare-dicono-i-numeri>

La legislazione comunitaria rafforza e appoggia quella nazionale e spesso anticipa i temi successivamente presi in considerazione in sede statale. L'UE, dopo una serie di dichiarazioni di principio e pareri generici non vincolanti, ha invitato i Paesi membri ad elaborare dei progetti concreti che rimuovano gli ostacoli che le donne in politica possono incontrare.

La rappresentanza politica e la presenza di donne nei processi decisionali è uno dei fronti di maggiore dibattito. Nel 1993 l'Italia passa dal sistema proporzionale a quello maggioritario e vengono approvate le quote obbligate per le candidature maschili e femminili (legge 125/91). Successivamente, però, la Corte costituzionale dichiarerà illegittime tali norme con la sentenza n. 442 del 1995.

La conferenza delle donne di Pechino (1995) introduce due parole chiave per accrescere il protagonismo delle donne in tutti i settori: *empowerment* e *mainstreaming*.⁴⁸

Con la prima si intende il processo di emancipazione delle donne, la promozione nell'acquisizione di poteri e responsabilità nelle sedi decisionali rilevanti. Esso può essere definito in diversi modi, tra cui l'accettare i punti di vista delle donne o fare in modo che siano considerati alla pari di quelli maschili, o elevando lo status delle donne attraverso l'istruzione, la consapevolezza, l'alfabetizzazione e la formazione.

Attraverso il termine *mainstreaming* si intende l'integrazione del punto di vista di genere in tutte le politiche.

Due anni dopo, la Direttiva CPM del 7 marzo 1997 (Prodi Finocchiaro) recepisce tali indicazioni denunciando la marginalità femminile e sollecitando una maggiore presenza femminile nelle sedi decisionali, nelle professioni, nelle aziende, nella pubblica amministrazione e nelle istituzioni politiche.

In Italia, nel 1996 viene abolita l'alternanza dei candidati uomini e donne nelle liste elettorali. Questo provvedimento, sommato all'adozione di un sistema elettorale

⁴⁸http://dirittiumani.donne.aidos.it/bibl_2_testi/d_impegni_pol_internaz/a_conf_mondiali_onu/b_conf_pechino/home_pechino.html

misto a prevalenza maggioritario, ha influito però negativamente sulla partecipazione politica delle donne.

A livello comunitario, l'UE ha inoltre intrapreso una serie di iniziative (sondaggi, indagini, dichiarazioni di principio, iniziative legislative), coinvolgendo anche i singoli governi nazionali.

Nonostante le donne, nel secolo scorso, abbiano acquisito con fatica i diritti politici, esse non sono riuscite ad entrare a far parte in misura considerevole nelle istituzioni politiche rappresentative. Questo fenomeno coinvolge indistintamente tutti i Paesi del mondo. I motivi di tale fenomeno sono diversi, e sono legati a fattori socioculturali, storici e alla crisi della rappresentanza.

Secondo indici internazionali, la partecipazione delle donne alla vita politica e istituzionale italiana è nettamente inferiore rispetto alla media europea. Nell'indice sull'uguaglianza di genere elaborato dall'EIGE nel 2020, l'Italia ha ottenuto un punteggio di 63,5 su 100, il quale è decisamente inferiore alla media dell'UE di 67,4 punti. Già nel 2021 l'Italia ha migliorato la sua posizione in graduatoria, arrivando ad un punteggio di 63,8, avvicinandosi lentamente alla media europea, ma rimanendo nettamente dietro a molti altri paesi decisamente più egualitari.⁴⁹

Esso è un indice sintetico ma esaustivo che prende in considerazione 6 diversi settori (Lavoro, Denaro, Conoscenza, Tempo, Potere e Salute) ed assume un valore tra 1 e 100, dove 1 indica un'assoluta disparità di genere e 100 segna il raggiungimento della piena uguaglianza di genere (scenario decisamente utopico).

Dal 2019 l'Indice rileva anche due aree aggiuntive, quella della violenza contro le donne e quella delle disuguaglianze e forme di discriminazione basate su più fattori che interagiscono tra loro in modo da non poter più essere distinti e separati.

I punteggi dell'Italia sono ridotti se messi a confronto a quelli dell'UE in tutti i settori, ad eccezione di quello della salute.

⁴⁹ <https://eige.europa.eu>

Le disuguaglianze di genere sono più marcate nei settori del potere (48,8 punti), del tempo (59,3 punti) e della conoscenza (61,9 punti).

L'Italia ha il punteggio più basso di tutti gli Stati membri dell'UE nel settore del lavoro (63,3). Il suo punteggio più alto è nel settore della salute (88,4 punti).

Sebbene vengano attuate politiche per l'uguaglianza di genere a livello europeo da più di 50 anni, il rapporto evidenzia come le disparità di genere siano ancora rilevanti in molti stati dell'Unione Europea e come i miglioramenti vengano raggiunti lentamente. Le statistiche dimostrano chiaramente il diverso impegno degli stati al raggiungimento degli obiettivi della parità ed, al contempo, dimostrano come vi siano ancora ampi margini di miglioramento.

L'UE è più vicina alla parità di genere nei settori della salute (88 punti) e del denaro (80,6 punti). Le disuguaglianze di genere sono più preoccupanti nel settore del potere, inteso come potere decisionale sia politico che economico (53,5 punti).

Negli ultimi anni, tuttavia, il punteggio in questo settore è migliorato, grazie ai progressi compiuti in quasi tutti gli Stati membri sui dati di partecipazione delle donne al processo decisionale economico.

Il secondo settore meno equo è quello della conoscenza (63,6 punti), dove il progresso è limitato dalla persistente disuguaglianza di genere nei diversi campi di studio nell'istruzione universitaria. Il tempo è l'unico dato ad essere in calo, indicando che le disuguaglianze di genere nel tempo dedicato ai lavori domestici e all'assistenza o alle attività sociali sono in aumento.

In cima alla graduatoria dei paesi più egualitari spiccano Svezia (83,8), Danimarca (77,4 punti) e Francia (75,1 punti). Più di un terzo degli Stati membri hanno ottenuto meno di 60 punti, con Grecia (52,2 punti) e Ungheria (53 punti) in fondo alla classifica.

Per quanto riguarda l'evoluzione della partecipazione alla vita politica delle donne, dal 2017i punteggi hanno visto notevoli miglioramenti. I maggiori progressi sulla parità di genere si sono evidenziati in Italia (10,2 punti), Lussemburgo (9,1 punti),

Malta (9 punti), Estonia, Portogallo, Francia, Austria e Cipro (tra 7,3 e 7,9 punti), Bulgaria, Germania, Slovenia, Lettonia, Spagna, Croazia e Irlanda, (tra 4,6 e 6,8 punti) per finire con Repubblica Ceca, Ungheria, Polonia e i Paesi Bassi.⁵⁰

A livello mondiale è stato realizzato un indice sul Global Gender Gap dal World Economic Forum. Esso tiene conto delle disparità di genere esistenti nel campo della politica, dell'economia, dell'istruzione e della salute.

Nella graduatoria diffusa nel 2020, l'Italia si colloca al 76° posto su 153 Paesi, in miglioramento rispetto alle statistiche degli anni precedenti. In questo studio, a penalizzare l'Italia è sicuramente la difficoltà della parità di genere nel mercato del lavoro: le opportunità per le donne di partecipare all'economia del Paese a cominciare dall'occupazione sono in aumento, ma risultano sicuramente minori rispetto a quelle maschili.

Per ciò che attiene in particolare al settore della politica, il nostro Paese si colloca al 44° posto della graduatoria, un dato positivo rispetto al 76° posto del 2006.

In questo settore particolare, l'aumento registrato dall'Italia nella graduatoria globale a decorrere dal 2013 è determinato principalmente dal significativo aumento del numero delle donne in Parlamento.

Il World Economic Forum redige inoltre periodicamente un rapporto sulla competitività dei paesi a livello globale, ed è interessante notare come emerga una correlazione tra il gender gap di un paese e la sua competitività nazionale. Dal momento che le donne rappresentano la metà del talento potenziale di un paese, la competitività nel lungo periodo dipende significativamente dalla maniera in cui ciascun paese educa e fa partecipare alla vita sociale, economica e politica le proprie donne.⁵¹

In conclusione, è necessario che l'opinione pubblica sia sensibilizzata sul tema del ruolo della donna nelle istituzioni e nella vita politica del paese, in modo da

⁵⁰ <https://eige.europa.eu>

⁵¹ <https://www.weforum.org>

modificare una cultura politica che tuttora considera l'uomo come il legittimo protagonista della gestione dello Stato. Occorrono quindi delle misure concrete che promuovano la partecipazione politica delle donne.

Nelle logiche e nelle modalità della rappresentanza politica si trovano degli ostacoli. Ad oggi, il sistema elettorale presente di tipo maggioritario è un esempio di un sistema che di per sé tende ad escludere e relegare ai margini della politica le forze minori, tra cui le donne o i giovani.

Nelle strutture politiche di base, come i partiti ed i sindacati, non si crea un movimento politico femminile, dal momento che le donne risultano poco presenti. Inoltre, l'assenza delle donne dalle organizzazioni partitiche primarie priva la possibilità di proporre un'eventuale candidata alle elezioni, oltre che quella di un appoggio morale e politico durante la campagna elettorale.

La scarsa partecipazione politica femminile è riferita alle sedi tradizionali del potere dello Stato, con riferimento specifico al Parlamento. Le donne, tuttavia, partecipano in un numero elevato soprattutto nelle amministrazioni locali, dove prevale un approccio pratico nella gestione del potere dello Stato.

Il contatto con delle realtà, come la scuola, gli ospedali e le parrocchie, maturato durante le esperienze personali di figlie, mogli e madri, ha dato alle donne una singolare capacità di analizzare la società, per capirne i problemi e tentare di risolverli spesso con successo, mostrando un forte senso di responsabilità civica.

A livello locale la presenza femminile è decisamente consistente, soprattutto se confrontata con i dati relativi al Parlamento: cresce moderatamente il numero delle donne presenti nelle Regioni e nelle Province, mentre nei Comuni si registra una significativa partecipazione femminile.

È opportuno fare delle considerazioni sul perché le donne siano politicamente più presenti a livello locale, piuttosto che a livello centrale. Il disinteresse crescente verso i contenuti attuali del dibattito politico è dovuto alla presunta incapacità degli organi politici centrali di occuparsi attivamente del cittadino.

L'amministrazione locale, per buona parte, è talvolta in grado di interpretare le necessità della comunità di riferimento e, nei limiti imposti dalle risorse disponibili e dai vincoli legislativi, di soddisfarne le esigenze.

Il contatto con la comunità, inoltre, permette il mutuo scambio di opinione tra rappresentati e rappresentanti e quindi la politica delle amministrazioni locali assume una dimensione più umana e concreta: una dimensione in cui le donne che scendono in politica sembrano prediligere.

Dal momento che l'esigenza di un maggior decentramento amministrativo è stata ormai accolta positivamente in Parlamento, sarà necessario attendere per l'attuazione vera e propria di un riordinamento istituzionale. In ogni caso, è importante che il mondo politico abbia recepito quest'esigenza.

In una visione macroscopica del fenomeno, nei Paesi dell'UE la composizione di genere della rappresentanza politica è spesso più equilibrata rispetto alla situazione italiana.

Nei Paesi anglosassoni, la presenza "pubblica" delle donne ha una tradizione più lontana rispetto all'Italia. Non stupisce, quindi, che proprio in questi Paesi la presenza politica femminile sia superiore rispetto agli altri. L'aumento del numero delle donne nelle istituzioni politiche è stata una conseguenza di iniziative dei singoli governi, volte a promuovere la loro partecipazione.

Poiché la popolazione italiana si presenta in molti casi ancora molto legata alla tradizione, prima di adottare dei provvedimenti legislativi sarebbe forse più opportuno procedere ad una capillare campagna di sensibilizzazione nei confronti di tutta la collettività, in tutti i suoi aspetti.

Per costruire una società basata sulle pari opportunità per l'uomo e la donna, sarebbe appropriato puntare i riflettori proprio sull'uomo e la donna, partire da questi due nuclei distinti ed indissolubili, per un futuro di sostanziale eguaglianza.

In questa direzione si possono promuovere sondaggi ed osservatori statistici, i cui risultati dovrebbero essere divulgati periodicamente. In aggiunta, sarebbe utile

organizzare convegni e conferenze che siano critici e propositivi, così da dare al cambiamento una direzione che sia quanto più possibile vicina alle esigenze della popolazione. Accanto a queste iniziative, che incidono sul piano culturale, sono necessari dei progetti anche sul piano legislativo. Iniziative a favore di una rappresentanza più equilibrata potrebbero contribuire ad arricchire il dibattito, in atto in Italia, sulla riforma costituzionale ed istituzionale, portando maggiori elementi di democraticità ed uguaglianza.

La donna, particolarmente nell'ultimo periodo, dimostra un senso molto forte nei confronti della politica: la maggioranza ritiene di essere spinta da un dovere civico, con la credenza che per fare politica sia necessario essere preparati e che la politica, nonostante sia strutturata per gli uomini, sia del tutto compatibile con la vita delle donne.

È evidente come la donna desideri essere presente in politica, volendo che le decisioni siano prese democraticamente da entrambe le parti. La maggiore presenza delle donne in politica potrebbe in certi momenti rendere meno aspro l'agone politico e più umana e riflessiva la risoluzione dei problemi della collettività. Tuttavia, per entrare in politica, la donna deve trovare particolari agevolazioni nei servizi sociali che la rendano più libera dalle sue incombenze. In tal modo, potrà concretizzarsi il momento in cui vedremo quasi paritariamente uomini e donne gestire il bene comune.

In conclusione, le armi vincenti per fare politica si dimostrano essere competenza e preparazione, siano i politici di sesso femminile o maschile, perché ormai si percepisce come gli elettori siano stanchi del politichese, e pretendano programmi precisi e concreti, portati avanti da politici che sanno come realizzarli. L'elettore vota sempre più spesso la persona e non il partito, ed è meno vincolato agli schieramenti rispetto al passato.

La presenza della donna in politica apporta quell'approccio del tutto personale, tipico del mondo femminile, prettamente programmatico. È infatti noto come le donne siano molto concrete nella gestione della "res pubblica" e determinate nel realizzare gli obiettivi che si prefiggono. Si dimostrano inoltre meno avvezze degli

uomini alla ricerca spasmodica di posizioni di potere, nonché all'utilizzazione di quest'ultimo al fine di gratificazioni meramente personali. Le donne potranno essere più presenti nella vita politica attuando una serie di azioni positive da parte dei partiti per favorire la loro candidatura ed elezione. Una di queste azioni potrebbe essere il loro sostegno in campagna elettorale, in modo tale da poterle rendere più visibili agli elettori e coadiuvarle nell'espletamento delle loro funzioni e del loro mandato.⁵²

3.1 LEADER E LEADERSHIP, LE DONNE ITALIANE IN POLITICA

Il concetto di leadership non è recente, e porta molte differenze tra quella femminile e maschile.

Ciò avviene innanzitutto perché le donne che si trovano in posizione di leadership ad oggi hanno dovuto fare quasi sempre più fatica rispetto agli uomini per ottenere la posizione che ricoprono, quindi c'è stata un'auto-selezione ed una scelta diversa da quella che ha riguardato gli uomini.

Lo stile della leadership, inoltre, subisce molte influenze, derivanti sia dal genere di appartenenza che dalla cultura. La cultura del Paese in cui si vive, le organizzazioni in cui si lavora e si è lavorato, la posizione organizzativa occupata sono esempi di variabili che contribuiscono alla formazione dello stile di leadership. Questa differenza molto spesso sfocia in forme di discriminazione sessista.

Il concetto di leadership in passato si traduceva nella ricerca della forma di governo più adatta al territorio in cui si sarebbe applicata, e aveva come obiettivo quello di trovare il meccanismo istituzionale che non permettesse lo sviluppo dei poteri del singolo a discapito della società.

⁵² GRUBER L. (2019), *Basta! Il potere delle donne contro la politica del testosterone*, Milano, Solferino Editore.

Per scrittori come Hobbes, Locke e Rousseau, infatti, il fulcro centrale per una buona società era la buona organizzazione, e non il detentore del potere.

Machiavelli, invece, è il primo che si focalizza molto di più sul ruolo del leader e sul suo comportamento, anche se nelle sue opere non appare mai un lampante tentativo di trovare una definizione di leadership politica.⁵³

Il primo sociologo ad occuparsi del concetto di leadership politica è, infatti, Max Weber. Egli, analizzando il funzionamento dello stato moderno del XIX e XX secolo, dedica particolare attenzione alla questione del detentore del potere.

Weber delinea tre tipologie di leadership, che si differenziano perché esercitate attraverso il potere tradizionale, il potere carismatico ed il potere razionale-legale.

Il potere tradizionale si basa sulla sacralità. La facoltà è donata da Dio attraverso meccanismi predominanti che non richiedono alcun tipo di riconoscimento sociale. Al contrario, il potere carismatico è quello che si basa sull'importanza dei soggetti riconosciuti all'interno della società capaci di operare all'interno di questa. Questo tipo di potere viene collegato alla figura dell'eroe che, avendo compiuto azioni coraggiose e rivestendo quindi un ruolo emblematico, può compierle per la comunità. Infine, il potere razionale-legale si basa su criteri etici come l'intenzione e la responsabilità. Ciò risulta democratico in quanto si appoggia alla forza della legittimazione politica.

Da questa classificazione del potere di Weber nasce la sua teoria di leadership, che si basa principalmente sul concetto di "carisma".

Lo studioso tedesco individua nel carisma una serie di qualità che il leader dovrebbe avere, ma impossibili da acquisire perché sono congenite ed innate.

Il carisma è legato ad una dimensione di eccezionalità della persona, che può essere caratteriale o collegata all'eroismo. L'eroismo è capacità di resistere alle avversità

⁵³ REGALIA M., La leadership: concetto, concezioni e rappresentazioni, in "Rivista italiana di scienza politica, Italian Political Science Review"

ed agli scontri che imperversano in taluni ambienti professionali. Il carisma è visto come un elemento costituente della gestione del potere e come caratteristica sulla quale si sviluppa l'obbedienza a fronte dell'emanazione di disposizioni e ordini. In questo contesto si verifica una sorta di legittimazione del potere che un dato soggetto esercita nel contesto di uno scenario dialettico e democratico. Secondo Weber, infatti, il leader carismatico non è legittimo perché è così riconosciuto dai suoi fautori, ma è considerato tale proprio perché carismatico. Egli però nei suoi studi arriva alla conclusione che questo tipo di leadership non è duratura ma nasce e si sviluppa solo in contesti problematici e di crisi, in quanto spesso il soggetto dotato di carisma entra in conflitto con la presenza degli apparati burocratici.⁵⁴

Anche il giornalista Carlo Marletti si sofferma sull'argomento della leadership politica, individuando nel leader dei requisiti fondamentali, tra cui l'"attitudine" e le doti innate che rendono efficace la leadership, la "trasversalità" del consenso rispetto agli schieramenti politici ed il "conflitto" che mette in contrasto il leader agli apparati di partito.⁵⁵

Il conflitto assume particolare importanza sia per comprendere il rapporto tra leadership politica e media che per distinguere i due principali tipi di leadership: quella populistica e quella che viene definita "orizzontale". Questi due tipi di leadership si appoggiano entrambe ai media ma approcciandoli in modo differente.

L'affermazione di partiti e movimenti «populisti» in Italia è piuttosto recente. Le prime riflessioni di studiosi e osservatori che iniziano a impiegare apertamente questo termine appaiono con l'affermazione della *Lega Nord* nel 1992. Negli ultimi anni, la propaganda populista si è evoluta arrivando a risultati notevoli. Il leader populista utilizza una retorica semplice e poco specifica che mira a conquistare consensi facendo leva sulle problematiche più comuni, che non sempre rispecchiano le più importanti. Questo tipo di comunicazione ha come obiettivo quello di conquistare il massimo numero di consensi senza andare ad analizzare

⁵⁴ REGALIA M., La leadership: concetto, concezioni e rappresentazioni, in "Rivista italiana di scienza politica, Italian Political Science Review"

⁵⁵ DE BLASIO E., HIBBERD M., HIGGINS M., SORICE M., (2012), La leadership politica – Media e costruzione del consenso, Roma, Carocci.

tutte le tematiche necessarie per la risoluzione di problemi, ma solo quelle più strategiche. Spesso i leader populistici si servono dell'antipolitica trasformandola da protesta antisistema in strumento di governo.⁵⁶

Al contrario del leader populista, quello "orizzontale" ha bisogno di essere legittimato da una pluralità di soggetti, facendo affidamento sulla società prima ancora che sui media. Il leader molto spesso punta ad ottenere il consenso praticando la logica di scambio, attraverso la distribuzione di benefici e costituendo obiettivi comuni.

Quando parliamo di leadership, non si può considerare solo la figura del leader ma è opportuno analizzare anche le figure che lo circondano: i seguaci, per esempio, e le loro caratteristiche o le eventuali situazioni che possono essere elemento di accelerazione nello sviluppo della personalità del leader.

La leadership è quindi un concetto relazionale in quanto il leader viene identificato come colui che è in grado di trasformare le azioni altrui ed è per questo che è spesso associata all'immagine di *followership*: questo tipo di relazione è sicuramente un rapporto di potere che deve comprendere l'*hard power* ed il *soft power*.

La leadership, infatti, non può essere esercitata solo con la forza ma allo stesso tempo non può utilizzare solo strumenti di influenza e autorità che sono tipici della *soft power*.

Questa, quindi, è innanzitutto una relazione sociale di potere non basata sulla coercizione: il leader ha il difficile compito di portare i suoi seguaci alla vittoria e quindi al conseguimento degli obiettivi condivisi ma ha anche l'arduo compito di aiutarli nella formulazione di questi. Il potere che il leader ha sui suoi seguaci dipende dal volere dei seguaci stessi che riconoscono nella figura del leader.

⁵⁶ MARLETTI C., Leadership e comunicazione politica, in "Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica

La leadership si manifesta in diverse forme e dipende dalle situazioni in cui viene esercitata, infatti in base alle capacità del leader, questa viene riassunta generalmente in quattro profili principali:

Numerose sono state le collettività che hanno provato a gestirsi facendo a meno di qualsiasi forma al vertice decisionale, e si sono rivelate un fallimento. La leadership va concepita come una delle condizioni necessarie e imprescindibili della democrazia poiché l'effettività di questa dipende proprio dalla sua efficienza e capacità.

Quanto più la società si atomizza e quanto più il cittadino si allontana dalla politica, tanto più si indeboliscono i legami che si ritrovano in una identificazione partitica, ed inoltre la personalizzazione della politica ed il cosiddetto "leaderismo" diventano strumenti essenziali per riavvicinare il cittadino ad una politica che sembra essere sempre più distante, incomprensibile e difficile da persuadere.

La figura del leader e l'immagine che mostra ai suoi seguaci rappresentano una soluzione a questa complessità: la politica diventa tangibile, si avvicina al cittadino che instaura una sorta di dialogo con il detentore del potere politico.

Questo non vuol dire che i partiti e le istituzioni non rappresentino più un punto di riferimento per la società ma, laddove questi sono deboli, la figura del leader eccelle. Nelle società odierne è possibile riscontrare due tipi di leadership: individuale e collettiva. La leadership individuale è fortemente dipendente dalle caratteristiche del gruppo di riferimento in cui si trova ad operare, mentre al contrario quella collettiva si basa sul coinvolgimento di diversi individui a diversi livelli istituzionali.

Da un lato essere leader è una qualità che qualsiasi individuo può essere in grado di possedere, dall'altro la capacità di leadership si esplicita solo all'interno di un rapporto che non si rappresenta in termini gerarchici ma "relazionali".

3.2 FORME DI DISCRIMINAZIONE SESSISTE SUI SOCIAL

Sempre più spesso nel panorama politico si vedono gruppi che si battono per la *gender equality* ma, purtroppo, le donne sono frequentemente prese di mira sui social network, dove si scatenano abitualmente invettive contro di esse.

Nell'era del web, le donne sono le principali vittime del “discorso d'odio” online, come dimostrato da vari gruppi su Facebook, dove spesso si registrano insulti sessisti e volgari, di cui esempio può essere quello che ha riguardato la ex-presidente della Camera Laura Boldrini.

Vox, osservatorio italiano sui diritti, ha curato un progetto che si sviluppa attraverso le mappe dell'intolleranza. Attraverso lo studio dei social più comuni, esso è riuscito a geolocalizzare le zone dove razzismo, odio verso le donne, omofobia e discriminazione verso i diversamente abili sono maggiormente diffusi. I risultati non sorprendono: uno dei social più attivi nel condividere l'odio verso le donne è proprio Twitter, con oltre 1 miliardo di tweet sessisti rilevati su un campione di oltre 2 miliardi complessivi.

Secondo la ricerca sulla misoginia condotta da Vox, i tweet contro le donne sono infatti i più numerosi.⁵⁷

Nel maggio del 2016 è stata istituita alla Camera dei deputati la Commissione sull'intolleranza, la xenofobia, il razzismo e i fenomeni di odio, intitolata alla memoria della parlamentare inglese Jo Cox, uccisa prima di un comizio elettorale per le sue posizioni a favore della permanenza del Regno Unito nell'Unione Europea. La relazione finale redatta dalla Commissione Jo Cox si è concentrata anche sul tema della violenza di genere ed ha messo in evidenza come questo tipo di violenza abbia una matrice culturale fortissima, che nasce innanzitutto dalla convinzione di “debolezza e inferiorità” femminile.

⁵⁷ <http://www.voxdiritti.it>

Nel documento conclusivo si legge come le manifestazioni di odio nei confronti delle donne si esprimano nelle forme del disprezzo, della degradazione e spersonalizzazione, per lo più con connotati sessuali.

L'obiettivo da raggiungere è quello di rendere la rete ed i social network un luogo aggregativo e di confronto positivo. In questo scenario, il ruolo dell'informazione, tra cui giornali, telegiornali, programmi d'informazione tramite stampa, tv e web continua a rimanere centrale nell'influenzare la percezione di un problema e nel creare o meno distorsioni nell'immaginario collettivo. È opportuno, ad esempio, evitare di riferirsi alle donne come "soggetti deboli" o vittime predestinate.

Nell'era del web, la violenza corre in rete non solo tra i normali utenti, ma spesso sono gli stessi politici ad insultarsi a vicenda. A tal proposito, si può rimembrare il caso in cui Matteo Salvini equiparò Laura Boldrini ad una "bambola gonfiabile".

Tale appellativo nasconde un problema di odio e discriminazione femminile più radicato nella società, e probabilmente un tentativo di intimidazione verso la figura femminile, che si tenta di allontanare dalla scena politica, spesso per paura delle posizioni che sostiene.⁵⁸

Queste posizioni, infatti, potrebbero scalzare dal potere molti uomini, privandoli spesso dei privilegi di cui godono, e potrebbero sostenere invece gli interessi di gruppi sociali che talvolta non sono considerati, in quanto contrari agli interessi della secolare classe dirigente.

Un caso che ha visto coinvolti sia la politica che il pubblico che la segue è quello di Donald Trump che, nel novembre 2018, dopo l'elezione di quattro deputate di colore del Partito Democratico che volevano iniziare una procedura d'infrazione a suo carico, ha creato lo slogan "*Send her back!*", per indicare il suo desiderio di "rispedire a casa" queste deputate.⁵⁹

⁵⁸ https://milano.repubblica.it/cronaca/2016/07/25/news/salvini_boldrini-144779884/

⁵⁹ GRUBER L. (2019), *Basta! Il potere delle donne contro la politica del testosterone*, Milano, Solferino Editore.

Questa frase è stata colta dai suoi elettori, che l'hanno urlata a gran voce contro queste donne. In questo caso, si incrocia un insulto a stampo misogino insieme ad uno a stampo razziale, il che rende la situazione ancora più preoccupante.⁶⁰

Il “The Washington Post” ha riportato come ciò che rende lo slogan così preoccupante non è solo il messaggio che trasmette, ma quanto la sua legittimazione da parte di uno dei più influenti uomini della politica mondiale, con la paura che frasi d'odio possano essere sdoganate contro tutte le donne che risultano dissidenti.⁶¹

3.3 STRATEGIE COMUNICATIVE, CASO STUDIO DI GIORGIA MELONI

Giorgia Meloni, leader di Fratelli d'Italia, si dimostra, come già citato, come uno dei personaggi più influenti della scena politica italiana, soprattutto grazie alla sua comunicazione sui media, tradizionali e non.

Dalle elezioni europee del 2019 ha raddoppiato il suo seguito sui social, dimostrandosi come una dei politici italiani più attivi nel web.⁶²

Questa politica impronta il suo stile di comunicazione sull' “antagonismo”, la critica e l'opposizione contro i personaggi di spicco della politica. I principali avversari delle invettive della leader risultano essere nell'ultimo periodo la ministra Lamorgese, che riceve il 30% degli attacchi social della leader, e Draghi, che con Speranza riceve il 18% delle critiche.

Si è notato come oltre un post su tre di Giorgia Meloni siano indirizzati alla critica verso gli avversari. Rispetto alle elezioni europee del 2019, i suoi contenuti di critica verso gli oppositori sono leggermente diminuiti (dal 36% al 32%).

La politica, inoltre, dedica ampio spazio alla celebrazione e a manifestare solidarietà in determinate ricorrenze, come il ricordo dei militari morti a Nassiriya,

⁶⁰ GRUBER L. (2019), *Basta! Il potere delle donne contro la politica del testosterone*, Milano, Solferino Editore.

⁶¹ <https://www.theguardian.com/us-news/2019/jul/17/trump-rally-send-her-back-ilhan-omar>

⁶² <https://twitter.com/GiorgiaMeloni>

o ai temi più in voga in ogni momento, come le vittorie italiane nella pallavolo o le serie tv più viste dagli italiani.

Spesso, per ottenere l'approvazione del pubblico che la segue, coglie nei suoi contenuti le esigenze e i desideri di una certa parte della società. Esempi di questo possono essere la necessità di instaurare un blocco navale o le critiche al green pass, che abbracciano una buona parte del pubblico sui social.

Dal punto di vista grafico, il contenuto visivo più utilizzato dalla leader è quello della "card": una foto che possa ricondurre immediatamente al contenuto di cui si sta parlando con una breve frase d'effetto che la accompagna. Questa scelta permette che il messaggio sia chiaro e d'impatto e arrivi al destinatario senza margine di dubbio. Essa è usata nella maggior parte degli attacchi agli oppositori politici.

Nella descrizione al post, tuttavia, arricchisce il contenuto tramite spiegazioni ulteriori. In questo modo, chi è più attento sui social ha modo di approfondire il pensiero della leader leggendo la descrizione al post, mentre chi scorre velocemente tra i post ha comunque possibilità di recepire il messaggio perché ben spiegato già dal contenuto visivo in sé.

Il video, invece, è usato spesso ma è di breve durata, in quanto un contenuto audiovisivo di una durata eccessiva non avrebbe la possibilità di trasmettere il messaggio al meglio, in quanto la maggior parte degli utenti non lo vedrebbe per intero. Il video breve, a sua volta, permette di arrivare all'utente con un impatto ancora maggiore rispetto al contenuto visivo, in quanto si stimola un senso aggiuntivo, rappresentato dall'udito.

Esso è usato principalmente per festeggiare i successi di piazza degli eventi elettorali, rafforzati dall'audio che permette di percepire la folla di persone presenti e ingigantirla.

Questi contenuti raggiungono un numero elevatissimo di visualizzazioni, superando spesso le trecentomila.

Dopo le elezioni europee del 2019, il seguito di Giorgia Meloni è quasi raddoppiato, aumentando dell'89%. Questo numero è cresciuto del 78% su Facebook, dove conta

quasi due milioni di seguaci, e su Twitter, dove conta poco più di un milione di follower.

Il social network dove l'esponente di Fratelli d'Italia ha aumentato maggiormente il suo seguito è Instagram, dove si ha notato una crescita del 238%, passando da quasi trecentomila a più di un milione di seguaci.

In questo social la leader ha impostato una comunicazione bivalente, riprendendo da una parte le card che tanto la contraddistinguono su tutti i social, mentre dall'altra dimostrandosi sorridente davanti ai sostenitori che la ascoltano in molte occasioni pubbliche.⁶³

Nonostante il grande seguito, analizzando il periodo tra settembre e ottobre 2021, si è registrato come la percezione nei confronti della politica sia per la maggior parte degli utenti negativa. Il 54% dei tweet nei suoi confronti, infatti, sembrano criticare la donna. Tra le critiche più virali nei confronti della leader troviamo sicuramente quelle della vicepresidente dell'Emilia-Romagna Elly Schlein, che si sono diffuse nel social con una velocità rilevante.

A tal proposito, si nota come Giorgia Meloni sia tra i leader politici più citati sul web, insieme al premier Mario Draghi ed al leader della Lega Matteo Salvini, dimostrando ancora una volta quanto questo personaggio sia influente nella scena politica italiana, essendo la donna appartenente al mondo politico più menzionata sui social.

Il grande numero di menzioni a Giorgia Meloni che vengono fatte, tuttavia, nascondono talvolta frasi dal contenuto sessista oltre che ingiurioso. A tal proposito è possibile citare lo spiacevole episodio recentemente accaduto che trova come protagonista Giovanni Gozzini. Il professore dell'Università di Siena, infatti, ha diffamato la donna durante un comunicato radio. La leader ha mostrato il suo disappunto, affermando come questo episodio sia solo uno dei tanti attacchi diffamanti e osceni che riceve in quanto donna nella politica. Il malcontento della

⁶³https://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2018/2018/02/19/news/twitter_follower_leader_politici_umani_attivi_inattivi_fake-189182576/

deputata è stato condiviso ed appoggiato da altre donne del panorama politico, tra cui la ministra Maria Stella Gelmini.⁶⁴

CONCLUSIONI

In una materia in continua evoluzione come quella della comunicazione politica, non è possibile giungere a delle conclusioni definitive e specifiche. È sicuramente opportuno tentare di individuare delle linee guida per l'imminente futuro, cercando per quanto possibile di dare un ordine ad uno scenario che sta incessantemente cambiando.

I *social network*, grazie alla loro versatilità e fruibilità, sono destinati ad essere il mezzo più frequentemente utilizzato nelle comunicazioni di carattere politico, incrementando la partecipazione democratica dei cittadini. Tali cittadini, divenuti *followers*, non smetteranno tuttavia di desiderare un confronto diretto con il proprio rappresentante politico, e per questo preferiranno tendenzialmente una comunicazione spontanea, lineare e diretta. Questa dovrà mostrare il candidato non solo come un uomo politico, ma anche come un individuo che vive una vita che possa avvicinarsi a quella del resto della popolazione, per fare in modo che gli elettori possano identificarsi nella sua figura.

La maggior parte dei processi politici si presume abbandonerà le vie di comunicazione tradizionali, lasciando spazio ad una trasmissione delle informazioni più digitale, che possa penetrare nella vita dei cittadini direttamente dai dispositivi tecnologici di uso quotidiano, come lo smartphone. Si ritiene che la figura dell'esperto in comunicazione sarà sempre più necessaria e richiesta per supportare campagne di comunicazione politica vincenti. È stato infatti più volte osservato come un errore nella presentazione di un candidato abbia portato conseguenze disastrose sulla sua immagine e credibilità politica, e ciò sottolinea l'importanza per ogni politico di avere l'appoggio di un gruppo di esperti nell'ambito.

⁶⁴ <https://www.ilriformista.it/chi-e-giovanni-gozzini-lo-storico-nella-bufera-per-gli-insulti-a-giorgia-meloni-197943/>

C'è infine un'ultima caratteristica che va sottolineata nei *social networks*: la loro libertà. Tale democraticità, tuttavia, spesso è scambiata per libertà assoluta di espressione, potendo ledere la sensibilità di altri utenti. Le donne sono le vittime più colpite dagli insulti sessisti e misogini, che le pongono in una posizione di fragilità nel web.

Le donne che acquisiscono posizioni di potere sono maggiormente criticate nei social, ritenute inadatte o non meritevoli di incarichi prestigiosi. Spesso la loro competenza è ridotta a quella di figlie, mogli e madri, dimenticando secoli e secoli di conquiste.

Ci si augura, quindi, che in un prossimo futuro i canali social possano regolamentare i contenuti che si ha la possibilità di postare, evitando spiacevoli episodi di discriminazioni, denigrazioni e insulti a matrice sessista.

La regolamentazione offerta dal canale di comunicazione deve essere in ogni caso accompagnata da una regolamentazione equivalente nell'ambito giuridico, che possa sanzionare anche a livello legale i comportamenti gravosi. Le normative devono servire non per limitare questa libertà di espressione, ma per difenderla da condizionamenti più o meno occulti. Quello che sarebbe necessario ottenere dal legislatore, in aggiunta, sono forme più diffuse di alfabetizzazione sul web e sui social, le quali possano rendere consapevoli tutti i cittadini sia delle opportunità che dei pericoli insiti nell'utilizzo di questi strumenti.

Il cambiamento necessario deve sicuramente avere una base sociale, che valorizzi il ruolo femminile e lo equipari finalmente del tutto a quello maschile. L'invisibilità delle donne, non solo nello scenario politico, risulta infatti ancora troppo evidente, e l'uguaglianza si dimostra ancora distante da raggiungere.

Partendo da una modernizzazione delle basi culturali del fenomeno, quindi, anche la permanenza sui social potrebbe migliorare, risultando più pacifica.

Se ciò avvenisse, i canali digitali potrebbero mantenere lo stesso valore e libertà che offrivano quando furono concepiti, garantendo una democrazia maggiore rispetto ad ogni media tradizionale. Per mantenere questa democrazia, tuttavia, risultano necessari i cambiamenti già citati.

BIBLIOGRAFIA

Amoretti F. (1997), *La comunicazione politica*, Roma, Carrocci

Arvidsson A. e Delfanti A. (2013), *Introduzione ai media digitali*, Bologna, il Mulino.

Bendicenti D. (2005), *Convincere, Piccola storia della comunicazione politica nell'era della piazza virtuale*, Roma, Donzelli.

Bentivegna S. (2012), *Parlamento 2.0 Strategie di comunicazione politica in Internet*, Milano, FrancoAngeli.

Bentivegna S. (2014), *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Milano, FrancoAngeli.

Bentivegna S. (2015), *A colpi di tweet: la politica in prima persona*, Bologna, Il Mulino.

Bracciale R. (2010), *Donne nella rete*, FrancoAngeli, Milano

Cacciotto M. (2019), *Il nuovo Marketing politico. Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*, Bologna, Il Mulino.

Cristante S. (2010), *Comunicazione (è) politica. Scritti sull'opinione pubblica e sui media*, Lecce, BePress Edizioni.

De Blasio E., Hibberd H., Sorice M. (2012), *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, Roma, Carrocci.

Di Gregorio L., (2019), *Demopatia: sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico*, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore.

Giansante G. (2014), *La comunicazione politica online*, Roma, Carrocci.

- Gruber L. (2019), *Basta! Il potere delle donne contro la politica del testosterone*, Milano, Solferino Editore.
- Grandi R. e Vaccari C. (2007), *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, Roma, Carrocci.
- Grandi R. e Vaccari C. (2013), *Come vincere le elezioni*, Roma, Carrocci.
- Lovari A. e Martari Y. (2013), *Scrivere per i social network*, Milano, Mondadori Education S.p. A.
- Mazzoleni G. (1998), *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- Mazzoleni G. e Bracciale R. (2019), *La politica pop online*, Bologna, Il Mulino.
- Nicodemo F., (2017), *Disinformazione, La comunicazione al tempo dei social*, Venezia, Marsilio editore.
- PIRA F., (2012), *La net comunicazione politica: partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, Milano, F.Angeli.
- Riva G. (2010), *I social network*, Il Mulino, Bologna
- Sorice M., (2016), *La comunicazione politica*, Roma, Carrocci Editore.
- Statera G. (1986), *La politica dello spettacolo*, Milano, Mondadori.
- Stringa P. (2009), *Lo Spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Roma, Carrocci.
- Tursi A., (2011) *Politica 2.0*, Milano, Mimesis.
- Vaccari C., (2012), *La politica online: Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali*, Bologna, Il Mulino.

SITOGRAFIA

<https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2020/DK>

<https://www.liqueedo.it/leadership-femminile-comunicazione/>

<https://www.feltrinellieducation.it/magazine/nella-comunicazione-avanza-la-leadership-femminile>

<https://derev.com/2021/10/comunicazione-politica-la-strategia-social-di-salvini-e-meloni-analizzata-per-il-corriere-della-sera/>

<https://www.tvblog.it/post/lilli-gruber-otto-e-mezzo-bilancio-stagione>

<https://www.unicef.org/gender-equality>

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2960697

https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_virale

https://twitter.com/emmabonino?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

<https://pagellapolitica.it/blog/show/1018/parità-di-genere-al-governo-molta-strada-ancora-da-fare-dicono-i-numeri>

http://dirittiumani.donne.aidos.it/bibl_2_testi/d_impegni_pol_internaz/a_conf_mondiali_onu/b_conf_pechino/home_pechino.html

<http://www.voxdiritti.it>

<https://www.theguardian.com/us-news/2019/jul/17/trump-rally-send-her-back-ilhan-omar>

https://milano.repubblica.it/cronaca/2016/07/25/news/salvini_boldrini-144779884/