UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea
Triennale in

Scienze Politiche, Relazioni Internazionali e Diritti Umani

Comunicazione Politica e Populismo

Relatore: Prof. Marco Almagisti

Laureando: Luca Bortoluzzi
matricola n.1198997

A.A. 2021/2022

Indice

Introduzione……4

Capitolo 1 – Nascita e Sviluppo della Comunicazione Politica……..5

1.1 Introduzione alla Comunicazione Politica……...……...5

1.2 Mezzi ed Evoluzione della Comunicazione di Massa…….....6

1.3 Le campagne politiche che hanno cambiato la storia…….....8

1.3.1 John Fitzgerald Kennedy…….....8

1.3.2 Barack Obama……10

1.3.3 Silvio Berlusconi……..12

Capitolo 2 – Comunicazione di massa e comunicazione politica…...15

2.1 La Comunicazione di Massa…….....15

2.2 I Mass Media…….……...…17

2.3 I Social Media……..……17

2.4 Utilizzo ed effetti dei mass media nella politica……...20

2.4.1 Gli effetti positivi dei Mass Media……...21

2.4.2 Gli effetti negativi dei Mass Media……23

Capitolo 3 – Il Populismo e la Comunicazione di Massa……...25

3.1 Breve Introduzione al Populismo……...25

3.2 La difficoltà di definire il Populismo……...26

3.3 I concetti cardine dell'ideologia populista……30

3.3.1 Il Popolo……..30

3.3.2 La Volontà Generale……32

3.3.3 Il Nemico all'interno della società……...34

3.3.4 Il Leader Populista e la personalizzazione della politica……37

3.4 Lo stile di Comunicazione Populista……39

3.4.1 I principali effetti del Populismo legati ai Mass Media……41

3.5 La degenerazione dei Mass Media e la perdita di credibilità……42

Conclusioni……44

Bibliografia……45

Introduzione

Il “Populismo” è un atteggiamento ideologico relativamente giovane, se paragonato alla storia del panorama politico internazionale, eppure nell’epoca contemporanea è una parola che viene ampiamente utilizzata (anche a sproposito) da una grande pluralità di attori, politici e non.

Il termine “Populismo” evoca determinati meccanismi, principi e comportamenti, eppure volendo soffermandosi in modo approfondito, risulta quantomeno difficoltoso riuscire a costruire una definizione coerente ed univoca, o quantomeno riuscire ad elencarne i tratti più caratteristici.

La verità è che per quanto un individuo possa avere costruito una precisa idea del Populismo, come sarà possibile osservare all’interno di questo elaborato, questo nelle sue differenti manifestazioni nei vari Paesi del mondo, difficilmente rispetta delle regole prestabilite e/o dei parametri fissi.

È possibile affermare che il Populismo, forse più di ogni altra ideologia politica, sia in grado di adattarsi in base all’ambiente di riferimento, facendo della comunicazione politica il suo unico e vero punto di forza, ed è proprio questa sua struttura estremamente cangiante a renderlo tremendamente efficacie e allo stesso tempo estremamente difficile da studiare.

Di fatto (come verrà ripreso nei capitoli a seguire) non esiste un libro fondatore del Populismo, un momento storico di riferimento o un primo ideatore di questa dottrina: eppure, grazie anche alle grandi abilità comunicative dimostrate dai suoi esponenti, il Populismo si è fatto strada divenendo una realtà concreta e innegabile.

Questo elaborato si prefigge l’obbiettivo di fare luce sulle apparentemente indistinte proprietà del Populismo, sulle sue strategie di comunicazione e sulle conseguenze che ha sulle società in cui si manifesta.

Capitolo I – Nascita e Sviluppo della Comunicazione Politica

1.1 Introduzione alla Comunicazione politica

In apertura di questo lavoro, per comprendere al meglio cosa si intenda facendo riferimento ai concetti di comunicazione politica di massa e di populismo, è necessario senza alcun dubbio partire dalle basi di queste, tuttora non ben definite[1], materie.

In particolare, a questo riguardo come si potrà osservare successivamente, occorre fin da subito mettere in luce la grande difficoltà che si riscontra durante il tentativo di individuare gli elementi distintivi del populismo, poiché, come sarà possibile verificare, questo atteggiamento ideologico[2], proprio in virtù della sua apparente semplicità, è suscettibile ad essere declinato in numerose direzioni, con il risultato di complicare enormemente la ricerca di una definizione univoca e concorde per tutte le forme di populismo esistite ed esistenti[3].

Per tornare al concetto di comunicazione politica, una delle definizioni maggiormente accreditate è quella di Gianpietro Mazzoleni, ex professore di Comunicazione politica e Sociologia della comunicazione, all'Università degli Studi di Milano (2002-2016), il quale ha definito la comunicazione politica come "Lo scambio ed il confronto dei contenuti di interesse pubblico politico prodotti dal sistema politico stesso, dal sistema dei mass-media e dal cittadino, non solamente nella sua veste di elettore" [4].

Analizzando questa prima definizione, per quanto sintetica, appare chiaro come il professor Mazzoleni individui una certa quantità di attori e di concetti diversi e indicando come parti fondamentali della comunicazione politica: lo

---

[1] D. Palano, 2017, *Populismo*, Editrice Bibliografica
[2] https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/populismo
[3] L. Marchettoni, 2018, *Breve storia della democrazia: da Atene al populismo*, Firenze University
Press
[4] G. Mazzoleni,2004, La comunicazione politica, Il Mulino

scambio di contenuti, l'interesse pubblico, il sistema politico, i mass-media e il cittadino (in veste di elettore e di eletto).

I cinque elementi appena citati, oltre a poter effettivamente essere etichettati come i cardini della comunicazione politica, sono anche importanti basi per l'oggetto di studio di questa tesi, costituendo almeno in parte (e rispettivamente): uno degli oggetti d'interesse dei populismi, il sistema al cui interno "si muovono", i canali attraverso cui agiscono e i destinatari del loro operato.

1.2 Mezzi ed Evoluzione della Comunicazione di Massa

La comunicazione politica non è una disciplina che si è mantenuta costante nel corso del tempo, anzi, è possibile infatti affermare che durante il corso della storia umana, lo stesso "modo di fare politica" è notevolmente mutato[5], evolvendosi e adattandosi ai cambiamenti sociali, culturali e tecnologici avvenuti all'interno delle società umane[6].

Per chiarezza prima di proseguire, occorre evidenziare come quella di adattarsi secondo l'ambiente di riferimento, sia una caratteristica della comunicazione nel senso più ampio e che di conseguenza non appartenga unicamente alla sua declinazione politica[7].

In merito ai mezzi utilizzati dalla comunicazione politica e volendo volgere nuovamente l'attenzione alla sopracitata definizione di Gianpietro Mazzoleni, appare evidente l'importanza che il professore attribuisce a questi strumenti.
Il largo utilizzo dei mezzi di comunicazione da parte del mondo politico è un fenomeno facilmente verificabile e che verrà trattato più avanti all'interno di questo elaborato, tuttavia per meglio capire il grandioso impatto che la

[5] G. Diamanti e Youtrend, 2021, *Il Candidato Vincente*, Utet
[6] https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comunicazione-politica
[7] C. Majello, 1991, L'Arte di Comunicare, Franco Angeli/Trend

comunicazione (nella sua accezione più generica) ha sulle società moderne e sulle vite dei cittadini che le compongono, vale la pena soffermarsi brevemente ad osservare il grande percorso fatto sino ad oggi dai mezzi attraverso cui si esprime (i Mass Media per l'appunto).

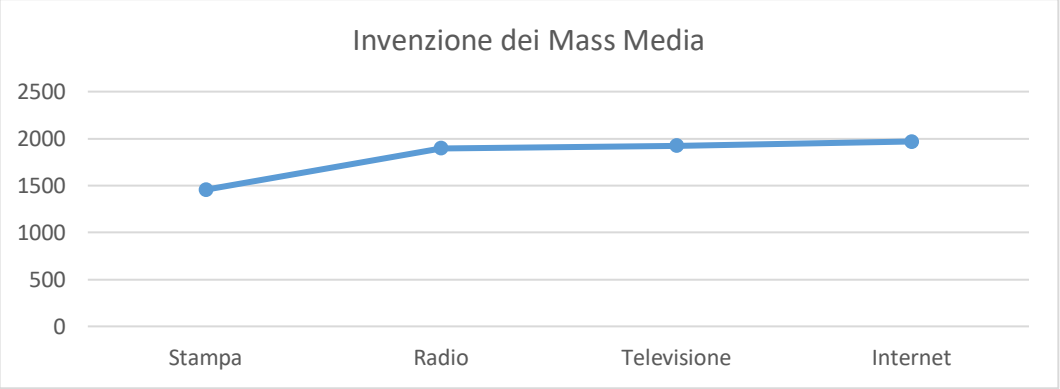

Fig.1: le date di invenzione di: stampa (1455), Radio (1896), Televisione (1925) e internet (1969).

Nel grafico soprastante è riportato il percorso con le tappe più significative dell'evoluzione dei mezzi di comunicazione, le quali hanno costituito un vero e proprio punto di cesura per il modo di comunicare del tempo: osservandolo, è possibile notare come la comunicazione sia cambiata andando di pari passo con il progresso tecnologico (e di conseguenza come si sia evoluta sempre più rapidamente), nel tentativo di sfruttare al meglio il numero sempre crescente di mezzi (e le conseguenti possibilità) a sua disposizione[8][9][10]

In conclusione di questo paragrafo, occorre soffermarsi su un principio fondamentale, che può essere considerato una delle vere basi della comunicazione politica: i cambiamenti all'interno dell'universo dei media, si riflettono anche sui meccanismi e sulle logiche della comunicazione politica.

[8] https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione-politica
[9] https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione-politica
[10] https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione-politica

Un principio semplice quanto fondamentale, che è senza dubbio fondamentale per meglio mettere a fuoco questo elaborato.

1.3 Le campagne politiche che hanno cambiato la storia

L'assoluta centralità rappresentata dall'utilizzo strategico di mezzi e tecniche di comunicazione per il mondo politico, può essere facilmente verificata soffermandosi ad osservare l'evoluzione storico-strategica delle campagne elettorali moderne.

Molti tra i leader politici (moderni e contemporanei) di maggiore successo sono stati quelli che meglio hanno saputo utilizzare i mezzi di comunicazione (o Mass Media) e le conseguenti tecniche a disposizione, durante la propria epoca: un'abilità che ha storicamente fornito un preciso vantaggio nei confronti dei rispettivi avversari.

I nuovi (rispetto all'epoca della loro invenzione) strumenti di comunicazione, ebbero successo anche grazie a quei politici (e partiti) che possono essere definiti come i pionieri della comunicazione politica, le cui campagne elettorali hanno rappresentato dei veri e propri punti di svolta all'interno della storia della comunicazione politica e per certi versi, anche dell'intera storia delle società umane.

A seguire, un breve riassunto che comprende alcuni dei più importanti eventi che hanno contribuito a cambiare la storia comunicazione politica.

1.3.1 John Fitzgerald Kennedy

"A time for greatness", così recitava lo slogan elettorale scelto da John Fitzgerald Kennedy durante la sua campagna presidenziale nel 1960: l'uomo che sarebbe poi divenuto il trentacinquesimo Presidente degli Stati Uniti d'America.

Durante quella che è stata definita come la prima campagna elettorale moderna della storia[11], il candidato democratico dimostrò grande intuito e lungimiranza, insieme ad una certa spregiudicatezza durante le primissime fasi elettorali, che lo hanno visto “lottare” per divenire la figura di riferimento del Partito Democratico.

Strategie di comunicazione, incontri pubblici e alleati (a questo proposito la sua alleanza con una figura "tecnica" di Leonard Reinsch, punto di riferimento democratico e CEO della COX Communications fu fondamentale): ogni cosa fu pianificata a tavolino, con risultati chiari e inconfutabili.

Fig. 2: un manifesto per la campagna presidenziale di John Fitzgerald Kennedy, 1994[12].

Volendo analizzare i metodi di comunicazione politica della campagna presidenziale, l’aspetto più innovativo introdotto da Kennedy fu certamente la scelta di utilizzare la televisione: una risorsa strategica, dalle enormi potenzialità e ancor più importante, inedita (nonostante fosse ormai nelle

[11] https://www.youtrend.it/2020/04/16/le-grandi-campagne-elettorali-raccontate-da-youtrend-kennedy-1960/
[12] https://commons.wikimedia.org/wiki/File:A_Time_for_Greatness_1960_(a).jpg

case di quasi il 90% degli americani), che contribuì a consacrare la sua figura come la prima “icona pop” della storia politica contemporanea.
Una delle intuizioni meglio riuscite di JFK (e del suo team) per quanto riguarda questo “nuovo” media, fu la scelta di girare una serie di brevi spot televisivi, al cui interno venivano trattati i temi di dibattito pubblico più comuni, con il grandioso risultato di riuscire a “far entrare” la sua immagine all’interno delle case degli elettori.
Kennedy, il candidato democratico alla presidenza, non era più solo una voce alla radio o una immagine stampata sulla carta di un giornale, era vivo, reale e (in riferimento all’impatto che gli spot ebbero sugli elettori) molto più “vicino” agli elettori di quanto non fossero stati i suoi predecessori.

Il percorso intrapreso da Kennedy con il “nuovo” media televisivo, giunse al suo culmine il 26 settembre del 1960 durante il primo dibattito televisivo tra i candidati alla Presidenza. Fu un momento storico, destinato a cambiare per sempre il futuro della comunicazione politica e che testimonia direttamente l’enorme importanza che l’immagine (costruita ad hoc) di un candidato avrebbe rappresentato in futuro.
Oltre alla sua maggiore sicurezza davanti alla videocamera infatti, ciò che realmente portò alla vittoria di JFK fu proprio la sua immagine, curata in ogni dettaglio: a differenza del suo avversario (Nixon ndr), il candidato democratico apparve rilassato e a suo agio, mentre il trucco e un’abile scelta del vestiario “illuminavano” la sua figura, risaltandola e rendendola al contempo più definita.

1.3.2 Barack Obama

“Campaigns are all about emotions”, così fu riassunta dalla stratega democratica Liz Chadderdon la (prima) vittoria delle elezioni presidenziali, dell’ex senatore dell’Illinois nel 2008[13][14].

[13] https://www.reuters.com/article/sppage014-n05502708-oistl-idUSN0550270820081105
[14] https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/obama-power-social-media-technology

Quelle sopra riportate non sono parole che vennero scelte con leggerezza: l'intera campagna elettorale messa in atto da Barack Obama (e dal suo team), fu fortemente improntata sulla sua persona, piuttosto che sul suo disegno politico.
La figura sicura e decisa, il grande carisma e la sua capacità oratoria, queste qualità furono abilmente sfruttate insieme al sapiente utilizzo dello storytelling: la personale storia di vita del candidato democratico diventava in questo modo una vera e propria leva emotiva, da impiegare per avvicinare gli elettori alla sua causa e ai suoi valori (e solo alla fine, di conseguenza, al suo disegno politico).

Fig 3: un manifesto per la campagna presidenziale di Barack Obama, 2008[15].

La forte personalizzazione della campagna politica messa in atto da Barack Obama e dal suo team, non fu tuttavia la novità più grande vista durante le elezioni del 2008: ciò che avrebbe cambiato per sempre le campagne politiche in futuro (e di conseguenza la comunicazione politica) infatti, fu

[15] https://www.artribune.com/tribnews/2015/06/obey-su-barak-obama-otto-anni-dopo-il-celebre-poster-elettorale-riflessioni-di-un-artista-deluso-dalla-politica-e-dagli-americani/

l'utilizzo intensivo dei mass media (in particolare dei social media) e più in generale, di Internet.
È possibile infatti affermare, che questa fu una delle prime campagne social mai viste e per quanto riguarda le strategia di comunicazione politica: "c'è un prima e un dopo" rispetto a questa campagna (G. Diamanti e Youtrend, 2021, *Il Candidato Vincente*, Utet).

Il largo impiego dei mass media, tra cui è fondamentale ricordare Facebook, fu coronato dalla costruzione di un vero e proprio social network dedicato al candidato democratico: "my.barackobama.com" (oggi non più rintracciabile/funzionante), che arrivò a contare oltre un milione di iscritti.

Durante le elezioni presidenziali del 2008, fecero il loro ingresso in campo alcuni software come VoteBuilder che si rivelarono estremamente utili per la strategia elettorale dei democratici. Attraverso questi programmi, fu costruito un enorme database di elettori, registrandone nomi, cognomi, indirizzi e caratteristiche socio-demografiche: in questo modo fu molto più semplice per i democratici "attivare" di volta in volta la parte di sostenitori desiderata (con e-mail mirate ad esempio).

Per concludere, è possibile affermare che i mass media (e come già precedentemente affermato, in particolare i social media) svolsero un ruolo fondamentale all'interno delle elezioni del 2008, venendo sapientemente utilizzati dal Partito Democratico, per una lunga lista di scopi: raccolta di donazioni, costruzione di digital communities, coinvolgimento di potenziali sostenitori e organizzazione della mobilitazione.

1.3.3 Silvio Berlusconi

In aggiunta ai due sopracitati esempi delle campagne elettorali americane che hanno cambiato per sempre la storia della comunicazione politica internazionale, è utile ora soffermarsi sul più ristretto panorama della politica italiana: parlando di comunicazione politica, è possibile affermare che

nessuno ha “cambiato le regole del gioco” quanto Silvio Berlusconi nel 1994 (G. Diamanti e Youtrend, 2021, *Il Candidato Vincente*, Utet).
Per meglio comprendere il motivo del successo della sua inedita (in ambito italiano, come già visto JFK aveva di gran lunga anticipato i tempi nell’utilizzo della televisione, anche se la sua strategia non conteneva la forte impronta personalistica berlusconiana) strategia elettorale, è necessario prima ricostruire brevemente il tipo di contesto socio-politico in cui versava l’Italia durante quel particolare periodo storico.

I partiti politici e le loro figure di spicco erano da tempo abituati a platee fortemente radicate alla propria tradizione elettorale, le percentuali ad ogni tornata elettorale erano quasi bloccate e anche per questo, le varie forze politiche non avevano mai sentito la pressante necessità di adoperarsi per ottenere un consenso più ampio. In particolare, il già citato modo di “fare politica” era estremamente diverso da quello odierno e cosa importante, non comprendeva la costruzione di un rapporto emotivo con gli elettori.
Questa situazione di relativo equilibrio ebbe fine quando, nel 1994, il numero di “indecisi” crebbe fino a raggiungere la percentuale stimata del 45%: un dato enorme che, com’è facilmente intuibile, determinò una enorme incertezza circa le stime dei risultati elettorali, aprendo al contempo nuove possibilità.
Fu in questo contesto dominato dal dubbio, che Silvio Berlusconi fece la sua famosa “discesa in campo”, adottando una tecnica mai vista prima di allora: fu preparato e inviato un video a tutte le testate giornalistiche e il suo contenuto fu trasmesso a reti unificate il 26 gennaio 1994 alle ore 17:30.
Il video conteneva un breve discorso, con la dichiarazione della precisa volontà di Berlusconi di “scendere in campo” per l’Italia (“L’Italia è il Paese che amo”).

Il politico in questo modo, non dava spazio ad alcuna possibilità di replica o di dibattito, come avrebbe invece fatto nel caso di una conferenza stampa o un qualche altro tipo di evento più convenzionale. La durata del video era

prestabilita, il discorso studiato nei minimi dettagli e la presentazione (Berlusconi parlava mentre era seduto ad una scrivania) era impeccabile.
Se la televisione fu utilizzata per “lanciare” Berlusconi nel mondo politico, è possibile dire che più in generale fu il leitmotiv della sua intera campagna elettorale. Spot studiati al millimetro e linguaggi presi in prestito dalla quotidianità (lo stesso concetto di “scesa in campo” apparteneva al mondo calcistico), la vision riassunta in concetti il più possibile semplici e intuitivi: Berlusconi attuò una vera e propria campagna marketing basata sulla sua persona, sulla sua storia e sulla sua visione della società.

Fig. 4: un manifesto della campagna politica di Silvio Berlusconi, 1994[16].

Volendo aprire una brevissima parentesi, alcune delle strategie adottate da Berlusconi e dal suo team in questo periodo (la semplificazione del messaggio politico) sono elementi che verranno riproposti, estremizzati, dal populismo.

Per la prima volta nella storia politica italiana, si assistette alla costruzione di un partito a forte impronta personalistica e la grande esperienza nel campo pubblicitario su cui Berlusconi poteva contare, fu applicata egregiamente in questo senso, contribuendo al suo successo e segnando per sempre il futuro della politica italiana.

[16] https://agenziaquorum.it/manifesti-elettorali-silvio-berlusconi

Cap II - Comunicazione di massa e comunicazione politica

2.1 La Comunicazione di Massa

Nel capitolo precedente è stato citato un tema fondamentale per lo sviluppo di questo elaborato, senza che tuttavia venisse approfondito né definito in modo esaustivo; prima di proseguire dunque, è necessario soffermarsi con maggiore attenzione sul concetto di Comunicazione di Massa, sui mezzi attraverso cui questa si esprime e sugli effetti che tale attività ha sulle società moderne.

L'enciclopedia Treccani definisce la Comunicazione di Massa come:

"Insieme dei mezzi per far conoscere, diffondere e divulgare messaggi significativi, carichi di valori diversi, a un pubblico anonimo, indifferenziato e disperso, e anche le tecniche con le quali gruppi specializzati elaborano e diffondono informazioni, messaggi, segni e simboli, nonché le informazioni e i messaggi stessi. La comunicazione di massa utilizza modi e tecniche di trasmissione di natura assai varia: scrittura, audiovisivi, cassette, bande magnetiche, sistemi elettronici, televisione, radio, cinema, stampa, Internet."[17]

Come già fatto nel capitolo precedente con la definizione di Comunicazione Politica, è necessario ora soffermarsi brevemente ad analizzare questa nuova (dal punto di vista di questo elaborato) definizione.

I punti fondamentali della sopracitata definizione sono quindi in ordine: i mezzi attraverso cui si esprime la comunicazione politica, il messaggio che deve essere comunicato e i destinatari a cui è rivolto, infine, le tecniche con le quali l'intero procedimento avviene.

[17] https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa/

I mezzi attraverso cui la comunicazione di massa si esprime, per semplicità e spirito di completezza, verranno trattati come ultimo punto di questa breve lista, nell'apposito sottoparagrafo 2.3.

Il messaggio che viene espresso attraverso la comunicazione di massa ha delle caratteristiche particolari, poiché per definizione, è solitamente rivolto a un pubblico (altro punto fondamentale della definizione di comunicazione di massa) il più possibile ampio ed esteso. Questa è uno dei principali punti di forza della comunicazione di massa, il numero.

La personalizzazione del messaggio e/o del valore che si vuole tramandare è "sacrificata" a beneficio dell'estensione più ampia possibile del pubblico di riferimento. Per quello che è possibile identificare come "emittente" non è importante adattare il messaggio in base a chi ha davanti, poiché per definizione potrebbe comunque farlo solo dopo averlo già emesso (e quindi è necessario in questo caso ricevere un feedback prima di potersi "muovere" nuovamente).

Il pubblico a cui si rivolge la comunicazione di massa è definito passivo, perché non esiste (fatta eccezione per i social media che verranno trattati a seguire) il diritto di replica, a differenza della comunicazione cosiddetta interpersonale, né di confronto: il rapporto tra l'emittente e il pubblico è assolutamente asimmetrico[18].

All'interno di questa definizione fanno la loro comparsa anche le varie tecniche con cui si esprime la comunicazione di massa: tecniche che, come si vedrà più avanti, si avvicinano molto a (per non dire che ricalchino interamente) quelle del marketing di prodotto.

[18] https://media.fupress.com/files/pdf/16/965/2430

2.2 I Mass Media

Si prenda in esame la seguente definizione.

I mezzi di comunicazione di massa, o mass media, sono l'insieme vario e disomogeneo dei mezzi "fisici" attraverso cui si esprime la comunicazione di massa, con lo scopo di trasmettere nel modo più efficace possibile un messaggio chiave[19].

Prima di continuare, è fondamentale specificare come la comunicazione di massa esista proprio in virtù dell'esistenza dei mass media: senza questi mezzi, lo stesso concetto di comunicazione di massa andrebbe a perdere (più o meno completamente) di significato.

La comunicazione di massa con il passare del tempo si è evoluta, o per meglio dire, ha saputo via via adattarsi al progresso tecnologico, identificando con ogni nuova tecnologia, un nuovo mezzo da sfruttare (come già osservato brevemente nel paragrafo 1.2) e al contempo, è stata essa stessa parte attiva della forza trainante di questo progresso.

A prova di quanto appena affermato si vedano i più comuni esempi di mass media, che hanno fatto la loro comparsa contestualmente alla rispettiva invenzione tecnologica: i giornali, la radio, il cinema, la televisione, Internet.

2.3 I Social Media

Pur senza spingersi troppo in profondità all'interno del (relativamente) nuovo mondo dei social media, questo particolare sottogruppo di mezzi di comunicazione di massa (o mass media) merita senz'altro un breve approfondimento.

[19] https://www.lacomunicazione.it/voce/mass-media/

Come sarà possibile verificare più avanti, infatti, proprio questi mezzi costituiscono una delle principali forze (di comunicazione) che viene spesso messa in campo dalle forze politiche populiste[20].

Con l'espressione "Social media" si fa riferimento a tutti quei mezzi di comunicazione che rendono possibile creazione, condivisione e scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l'uso di piattaforme web-based[21] (sono a tutti gli effetti un sottogruppo dei New Media, i mezzi di comunicazione legati alla tecnologia digitale e a internet)[22].

Dal questa definizione si evince come la struttura portante dell'intero sistema dei social media sia Internet, che attraverso questi appositi canali (i social media, per l'appunto) rende possibile lo scambio di informazioni e di opinioni per chiunque possieda i mezzi e le abilità sufficienti a compiere delle semplici procedure digitali.

Quello appena descritto può sembrare una banalità, ma è senza alcun dubbio uno degli aspetti (positivi) più importanti dei social media e con tutta probabilità anche quello in assoluto più vantaggioso per le forze politiche: la possibilità di entrare in contatto più o meno diretto con la grandissima maggioranza dei potenziali elettori, dando vita a dibattiti, scambi di opinioni, eventi speciali (le live di Facebook sono un ottimo esempio a tal proposito) e costruendo una vera e propria "community digitale".

I social media rendono possibile quanto appena descritto, richiedendo uno sforzo economico minimo se comparato ai costi dei media più tradizionali, come la televisione e i giornali.

Questa sorta di "rivoluzione" può essere attribuita alla già descritta campagna presidenziale di Obama del 2008[23].

I social media sono strumenti utilizzati da un numero enorme di utenti in ogni angolo del pianeta, ma volendosi focalizzare maggiormente sulla

[20] https://umanesimodigitale.com/2018/10/21/populismi-social-media/
[21] https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/
[22] Francesca Ostorero, *Cittadinanza e Costituzione - I mass media*, Lescher Editore
[23] https://www.true-news.it/politics/politici-social-network-top-10-piu-seguiti-italia-mondo

dimensione politica, quelli più utilizzati ("dai politici per fare politica") sono senza alcun dubbio Facebook e Twitter, seguiti da Instagram e YouTube.

Per meglio comprendere quanto i social media siano cresciuti di importanza nel tempo, sino a divenire parte integrante della struttura delle società moderne e dello stesso modo di vivere di chi le compone, si prendano in esame i due grafici a seguire, che riportano interessanti dati riguardo il numero di utenti e la contestuale percentuale di crescita annua dei due social più utilizzati in ambito politico.

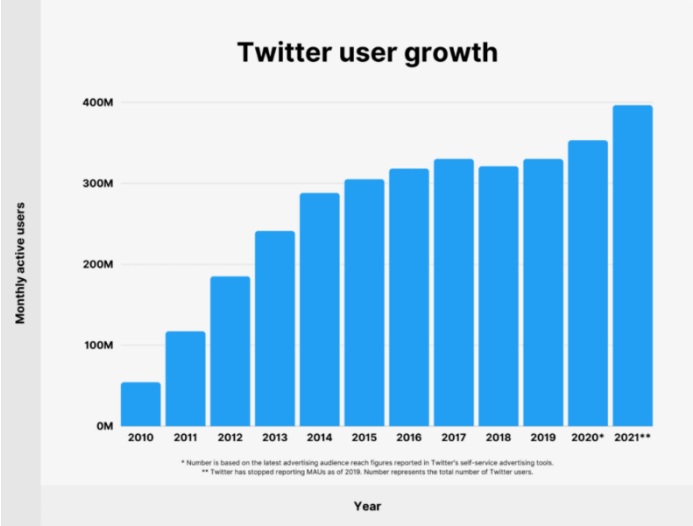

Fig 5: la crescita di utenti di Twitter, un social media di news report e microblogging. Twitter conta oltre 330 milioni di utenti attivi e un totale di 1,3 miliardi di account totali creati[24].

[24] https://backlinko.com/twitter-users

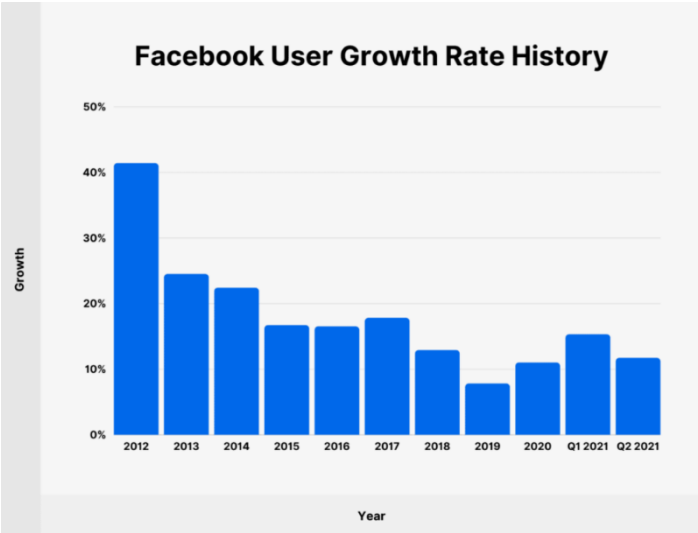

Fig 6: la crescita percentuale di Facebook dal 2021 al secondo quadrimestre del 2021. Facebook conta in media un numero di utenti attivi giornalieri pari a 1,908 miliardi[25].

2.4 Utilizzo ed effetti dei mass media nella politica

La comunicazione politica e in particolare la comunicazione politica di massa, tende "per natura" alla continua ricerca del modo più efficace ed efficiente di trasmettere i propri messaggi, al numero di individui maggiore possibile.

Per questo motivo, l'utilizzo dei mass media nel corso del tempo è via via aumentato, contestualmente anche alle vittorie politiche di chi si è dimostrato più abile ad utilizzarli come "nuova" risorsa.

Volendo fare un breve esercizio di immaginazione, la comunicazione politica (in questo specifico) può essere visualizzata come una sorta di organismo che, con il passare del tempo e delle esperienze che "vive", si evolve per adattarsi il meglio possibile all'ambiente di riferimento.

Come già affermato in precedenza, la comunicazione politica e addirittura il "modo di fare politica", è cambiata molto nel corso del tempo e in modo

[25] https://backlinko.com/facebook-users

particolare durante gli ultimi sessant'anni: un punto di svolta è stato segnato dalla già citata campagna presidenziale di JFK, in seguito alla quale si è potuto assistere ad un utilizzo via via crescente dei mass media.

Questi strumenti tuttavia, non si limitano a venire impiegati in modo passivo (e via via crescente) dalle varie forze politiche, ma anzi creando un "bisogno di base" tendono a loro volta a stimolare in modo indiretto il cambiamento del "modo di fare politica", dando vita a profonde conseguenze e ad effetti, positivi e negativi.

2.4.1 Gli effetti positivi dei Mass Media

Per quanto riguarda gli effetti positivi dei mass media all'interno delle società contemporanee, si prendano in esame i seguenti punti:

1) I mass media mettono a disposizione un enorme potere di informazione richiedendo un impiego di risorse minimo: di conseguenza per coloro che usufruiscono di questi strumenti, risulta estremamente semplice accedere alle informazioni di cui necessitano;

   Quanto appena affermato potrebbe sembrare banale, ma grazie a questa caratteristica viene ad infrangersi un'importante barriera di ingresso, legata alla difficoltà e al dispendio di risorse nel reperire le suddette informazioni, con il risultato che gli individui saranno più motivati e facilitati ad informarsi riguardo materie altrimenti molto complicate (economia e politica ad esempio);

2) I mass media permettono di entrare in contatto in modo rapido ed accessibile con il resto del mondo, con lingue, culture e Paesi stranieri, agevolando la formazione di una società civile internazionale[26];

[26] https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione

3) Alla luce di quanto appena visto nei punti precedenti, è possibile affermare che i mass media contribuiscano ad alzare il livello medio di istruzione di chi li utilizza[27] (inteso come bagaglio di conoscenze);

4) Una particolare branca dei mass media, i social media, gode di ulteriori vantaggi, come lo scambio di informazioni in tempo reale con gli altri utenti iscritti e la conseguente possibilità della costruzione di vere e proprie comunità (community) della società civile (che operano in contesti politici, economici, di volontariato ecc.). In merito a questo, si prenda come esempio la già citata campagna presidenziale di Barack Obama del 2008.

Volendosi ora focalizzare sull'aspetto prettamente politico degli effetti positivi dei mass media, si prendano in esame i seguenti punti:

1) I partiti attraverso i mass media, comunicano utilizzando gli stessi mezzi dei propri elettori (giornali, televisione, social media), con la conseguenza di essere percepiti come parte integrante della loro quotidianità. Il mondo politico di conseguenza risulta meno oscuro e dogmatico, "aprendosi" in un certo senso agli elettori (o potenziali tali);

2) L'avvicinamento appena descritto del mondo politico a quello che per semplicità potrebbe essere definito come "uomo comune", porta come conseguenza un maggiore coinvolgimento e partecipazione di quest'ultimo. In modo particolare, i social media rendono possibile per le forze politiche interagire con i potenziali elettori e/o sostenitori in modo efficace, rapido e con un dispendio di risorse minimo[28].

[27] https://www.snpambiente.it/2019/11/14/scienza-e-mass-media-questioni-di-visibilita/
[28] https://smartalks.it/blog/strategie-marketing-in-politica/

Il grande potenziale elencato in questo sottoparagrafo (e in particolare gli ultimi due punti), viene quotidianamente sfruttato dalle forze politiche e più in generale può essere impiegato per "tamponare" (e in alcuni casi persino di fronteggiare) alcuni dei problemi che, da ormai diverso tempo, stanno affliggendo le democrazie occidentali, quali astensionismo, perdita di interesse per la dimensione politica e crisi della legittimazione democratica[29] (problemi che, in virtù della loro complessità, non verranno trattati all'interno di questo lavoro, ma che per la loro importanza è senza dubbio necessario citare).

2.4.2 Gli effetti negativi dei Mass Media

Per quanto riguarda gli effetti negativi dei mass media all'interno delle società contemporanee, si prendano in esame i seguenti punti:

1) Si assiste alla semplificazione sempre più accentuata dei messaggi politici, con la conseguente comparsa di slogan che riassumono in poche parole l'intero contenuto dell'offerta politica di un partito. La conseguenza è una maggiore accessibilità al mondo politico per gli individui, a scapito tuttavia dell'elaborazione del programma/offerta da parte della suddetta forza politica[30];

2) Marketization della politica: per sfruttare al meglio i mass media, le forze politiche fanno ricorso alle logiche pubblicitarie e di mercato (e a professionisti della comunicazione). Viene quindi a mancare il rapporto tradizionale tra politico ed elettore, mentre quest'ultimo viene considerato alla stregua di un consumatore[31];

3) Si assiste alla mediatizzazione e alla personalizzazione della politica (a questo proposito si veda l'esempio di Berlusconi riportato nel

[29] M. Almagisti, 2016, "*Una Democrazia Possibile*", Carocci editore
[30] https://www.meltingpot.org/2019/08/il-rapporto-tra-politica-mezzi-di-comunicazione-e-copertura-mediale-dellimmigrazione-tra-elementi-costanti-e-nuove-sfide/
[31] https://romebusinessschool.com/it/blog/political-marketing-today/

paragrafo 1.3). Il leader e la sua vita privata sono “messi in vetrina” e sfruttati per dare maggiore visibilità e appeal al partito;

4) La larga disponibilità di mezzi di informazione porta all’impigrimento di chi li utilizza: come risultato lo “user” cercherà quindi l’informazione più “comoda” a scapito di quella più completa e/o verificata. Ne consegue un reale problema legato all’affidabilità delle fonti che riportano le notizie (è un tema che verrà affrontato nel prossimo capitolo e tra le conseguenze si possono identificare ad esempio la propagazione delle fake news);

5) La possibilità per ciascuno di poter utilizzare i mass media, porta gli individui all'erronea convinzione di essere in grado di informarsi riguardo ogni questione e materia, anche le più complesse, in modo autonomo, quando sarebbe invece necessario un esperto che svolgesse un ruolo di “mediatore” essendo questo tipo di contenuti per quanto facilmente raggiungibili, comunque poco fruibili per un pubblico inesperto (guerre ed epidemie tra gli esempi più recenti).

Capitolo III - Il Populismo e la Comunicazione di Massa

3.1 Breve introduzione al Populismo

Il percorso affrontato sino ad ora ha fornito gli strumenti necessari per permettere la trattazione dell'argomento centrale di questo elaborato: il populismo.

Come si è già potuto osservare nei passati capitoli, la comunicazione politica è cambiata notevolmente nel corso del tempo, evolvendosi ed adattandosi sino a raggiungere l'epoca contemporanea: epoca nella quale i mezzi di comunicazione di massa (o mass media) occupano un ruolo assolutamente centrale all'interno delle società del mondo, dove sono divenuti imprescindibili strumenti per qualunque attore che si occupi di comunicazione (e come già osservato nei capitoli precedenti quella politica non fa eccezione).

La crescente importanza dei fenomeni populisti all'interno della dimensione politica italiana e internazionale è un fenomeno acclarato[32], come è possibile osservare anche dal grafico sotto riportato, tuttavia fornire una definizione chiara ed univoca del concetto di populismo è qualcosa che si rivela essere inaspettatamente complicato, come sarà possibile constatare nei seguenti paragrafi.

[32] https://www.twai.it/articles/populismo-re

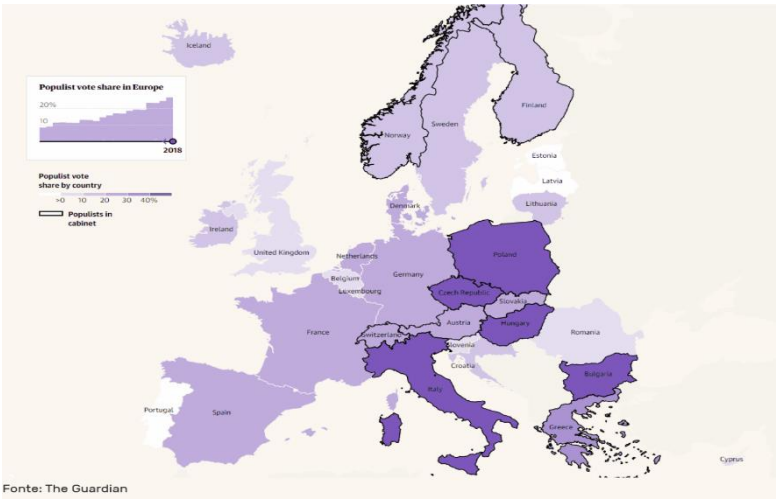

Fig.7: la crescita di voti verso i movimenti populisti in Europa[33].

Questo capitolo verrà quindi dedicato allo studio della definizione del concetto di populismo, al suo rapporto con la comunicazione politica e agli effetti che questo binomio esercita all'interno delle società contemporanee.

3.2 La difficoltà di definire il Populismo

A differenza delle definizioni precedentemente incontrate all'interno di questo elaborato, durante il tentativo di costruire una definizione lineare ed univoca di "Populismo" non si può fare a meno di incorrere in difficoltà debilitanti, legate alla stessa essenza del fenomeno.

I diversi politologi che nel corso del tempo si sono adoperati per cercare di dare una forma chiara al Populismo, si sono infatti trovati a dover fronteggiare un problema relativamente inedito, se rapportato al processo di definizione degli altri "ismi" apparsi nel corso della storia politica moderna (per esempio liberalismo, socialismo e comunismo).

Il Populismo, infatti, è un concetto estremamente vago e indistinto, privo di un qualsivoglia testo fondatore, di una raccolta di "libri sacri" su cui fare

[33] https://www.youtrend.it/2018/12/11/partiti-populisti-populismo-in-europa-storia-the-guardian/

riferimento e di casi prototipici su cui i leader populisti possono basare le loro azioni e trarre ispirazione.

A rendere ulteriormente complesso il tentativo di trovare una definizione, concorre anche l'assenza di pensatori di riferimento che possano essere considerati come gli ideologi del populismo (qualcosa che può invece certamente essere fatto per gli altri "ismi" come liberalismo, socialismo e comunismo)[34].

In sintesi, non esiste dunque un vero e proprio "punto zero" nel passato, che i politologi possono prendere in esame al fine di comprendere meglio le radici comuni del Populismo e trovare una sua definizione. Tuttavia sembra non esistere nemmeno un punto chiave nel presente.

Osservando i protagonisti dei vari movimenti e partiti populisti nei Paesi del mondo, appare chiaro come i tratti tipici che li accomunano, siano decisamente vaghi e anzi, addirittura evanescenti[35].

Il termine "Populismo" nel corso del tempo, è stato utilizzato per descrivere un ampio "spettro" di forze politiche, venendo quindi associato a una discreta pluralità di indirizzi politici molto diversi tra loro. A prova di questo, si prenda in esame l'entrata in scena del Movimento 5 Stelle in Italia e in misura ancora maggiore Podemos in Spagna. Questi due partiti (insieme ad altri) hanno cancellato la convinzione di molti esperti riguardo il presunto stretto legame tra il concetto di Populismo e i movimenti politici di destra (ed estrema destra)[36], come è peraltro possibile constatare osservando il grafico sotto riportato.

[34] P. Graziano, 2018, "*Neopopulismi, perché sono destinati a durare*", il Mulino
[35] https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5963
[36] D. Palano, 2017, "Populismo", Editrice Bibliografica

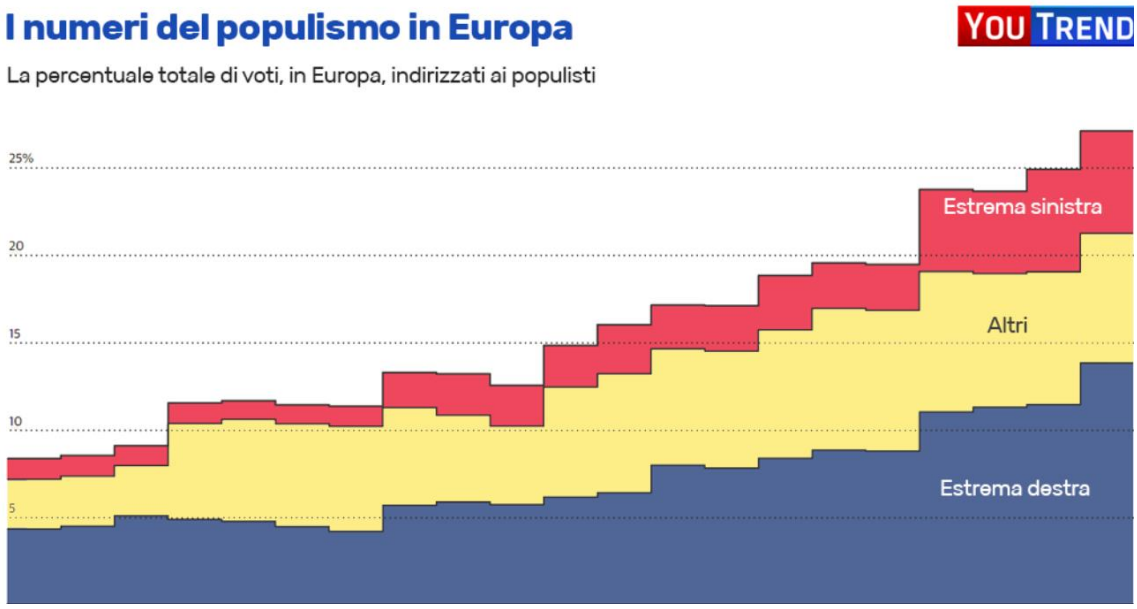

Fig.8: la distribuzione dei voti verso i movimenti populisti in Europa[37].

A rendere ulteriormente difficoltoso il tentativo di definizione, contribuisce quindi anche il fatto che non sembra esistere nemmeno un indirizzo politico tipico verso cui tende il Populismo e anche la semplice ricerca delle forze populiste diviene complessa: a causa dell'accezione negativa del termine, difficilmente un qualsiasi partito o movimento politico rivendica l'etichetta populista e anzi più facilmente l'aggettivo viene utilizzato per screditare gli avversari politici[38].

Alla luce delle difficoltà finora riscontrate, diversi esperti hanno preferito adottare termini meno impegnativi di "ideologia" per indicare il Populismo.

A prova di questo già nel 1967 Peter Wiles durante un convegno alla London School, espresse i suoi dubbi sulla possibilità che il Populismo

[37] https://www.youtrend.it/2018/12/11/partiti-populisti-populismo-in-europa-storia-the-guardian/
[38] https://www.ilfoglio.it/articoli/2012/12/24/news/populista-a-chi-57248/

potesse essere considerato una ideologia vera e propria, proponendolo invece sotto la luce di una “sindrome” con dei “sintomi”[39]:

1) Forte impronta moralistica;
2) Forte presenza di leader carismatici;
3) Strenuo rifiuto della burocrazia;
4) Diffidenza verso la classe intellettuale e in generale verso l’establishment;
5) Tendenza isolazionista in politica estera.
6) Ostilità nei confronti della lotta di classe;
7) Favore verso l’intervento statale nell’economia;
8) Scherno e scarso interesse verso le ideologie.

In aggiunta a questi “sintomi”, successivamente Peter Worsley suggerì anche la ricerca di una relazione diretta tra il leader e il popolo. Queste due figure (leader e popolo), come sarà possibile osservare nei paragrafi successivi, occupano un ruolo assolutamente centrale all’interno dei populismi contemporanei[40].

Per continuare, si prenda ora in esame la citazione a Jan Wernere Muller, che definisce il Populismo come:

“Una particolare immaginazione moralistica della politica, un modo di percepire il mondo politico che contrappone un popolo moralmente puro e pienamente unificato [...] a delle élite che sono ritenute corrotte o in qualche modo moralmente inferiori”

All’interno di queste poche righe sono racchiusi alcuni dei punti chiave del fenomeno del Populismo a cui verranno dedicati i paragrafi a seguire. Sono in ordine:

[39] C. Mudde, C. R. Kaltwasser, 2020, “*Populismo, una breve introduzione*”, Mimesis
[40] 1967, “*To define populism*”, Cambridge University

1) Il modo di percepire il mondo politico;
2) Il popolo;
3) Le élite.

A questi tre fattori chiave si aggiunge poi il già citato rapporto tra il popolo e il leader del movimento populista: entrambi con specifiche caratteristiche.

3.3 I concetti cardine della ideologia populista

3.3.1 Il Popolo

Uno dei minimi comuni denominatori all'interno dei variegati movimenti populisti è senza alcun dubbio la presenza della celebrazione del concetto di popolo. A prova di questo, si prenda in esame la seguente affermazione di Paolo Graziano tratta dal suo libro "Neopopulismi, perché sono destinati a durare":

"Il populismo è innanzitutto un insieme di assunti valoriali o una visione del mondo che pone al centro il popolo e le sue qualità".

La centralità del popolo e l'esaltazione delle sue effettive (o presunte) qualità, che possono essere tuttora presenti o (spesso) derivanti da una mitizzazione del passato, è un elemento che occupa una posizione assolutamente centrale all'interno della filosofia (se può essere utilizzato tale appellativo) populista. Tuttavia proprio come il concetto di "Populismo" quello di popolo è, se da un lato facilmente intuibile, dall'altro difficilmente definibile[41].

[41]https://www.questionegiustizia.it/rivista/articolo/populismo-democrazia-e-limiti-del-potere-politico_624.php

A questo proposito, il filosofo Ernesto Laclau sosteneva che fosse la stessa natura “vuota” del termine “popolo” a contribuire a rendere il populismo un così forte fenomeno politico.

Il concetto di “popolo” può essere declinato in vari modi, espandendo i suoi confini o rimpicciolendoli, a seconda della necessità del momento. Il populismo con questo continuo adattamento, è in grado di modellare il termine in modo da rivolgersi di volta in volta alla porzione di elettorato che preferisce, rendendo più efficace e rapida la costruzione di una identità condivisa tra i diversi gruppi elettorali, con tutti i benefici che ne conseguono (un breve esempio può essere trovando osservando il comportamento della Lega Nord, che crescendo a livello elettorale ha contestualmente adattato il suo concetto di “popolo”, passando via via dal popolo della “Padania” a quello italiano).

Per riassumere, il termine “popolo” permette a chi lo utilizza (e in misura particolare ai movimenti e leader populisti) una grande flessibilità, tuttavia è necessario affermare che dal punto di vista del populismo, questo termine si riferisce comunque quasi sempre al concetto di “persona comune”, collegandosi ad una classe sociale caratterizzata da un ampio range di status socioeconomici e da specifiche tradizioni e valori popolari[42].

Dal punto di vista dei populisti, il popolo è un organismo naturale e naturalmente coeso, figlio di un passato spesso mitizzato, che ha perso la sua sovranità (o che la vede minacciata) ma che ha ancora la forza potenziale per riconquistarla e raggiungere quindi la sua perduta armonia sociale.

Il popolo è generalmente escluso dal potere politico e socioeconomico a causa delle “macchinazioni” delle élite (uno dei nemici del popolo), che secondo la dottrina populista hanno plasmato l’attuale ordine sociale a loro favore e a danno della maggioranza.

[42] https://www.pandorarivista.it/articoli/popolo-e-populismo-una-riflessione/

L'evocazione degli interessi, delle idee e dei valori della "persona comune" è uno degli appelli riscontrati più di frequente nelle esperienze populiste[43] ed è possibile affermare che anche questo meccanismo faccia parte della strategia populista legata all'avvicinamento con il proprio elettorato.

I movimenti populisti si propongono come i difensori e organizzatori del popolo, come i "campioni" (in chiave politica) dei suoi antichi valori, che sono stati da tempo perduti o che sono attualmente in pericolo: il popolo è infatti, secondo l'ideologia populista, perennemente minacciato da nemici interni ed esterni.

Per poter fare questo, il Populismo ha bisogno di combattere contro i vincoli istituzionali che limitano l'esercizio del potere da parte del popolo.

In chiusura, è necessario notare come il concetto di "popolo" si dimostri al contempo qualcosa di integrativo e di divisivo: il suo impiego all'interno del mondo populista ha lo scopo di dare vita ad una maggioranza "arrabbiata" che deve mobilitarsi (attraverso i movimenti populisti) contro il nemico comune che in qualche modo lo mette in pericolo[44].

3.3.2 La Volontà Generale

Il concetto populista di "volontà generale" non trova il suo fondamento su un processo di costruzione razionale volto a mediare tra gli interessi dei differenti attori coinvolti all'interno della sfera pubblica, ma piuttosto tende ad associarsi spontaneamente al senso comune, ad una sorta di sentimento pubblico condiviso ed estremamente cangiante e instabile, in misura particolare se rapportato a questioni e problematiche molto vicine al "popolo"[45].

---

[43] Calogero Parrino, 2018, "Il populismo tra ieri e oggi: Dal Fronte dell'Uomo Qualunque al Movimento 5 Stelle", LUISS
[44]https://www.raicultura.it/filosofia/articoli/2020/10/Nadia-Urbinati-Io-il-popolo-Come-il-populismo-trasforma-la-democrazia--f0096a9c-457a-48c6-92e2-fbe2a0d967a3.html
[45] https://www.hikmasummit.com/archive/populismo

A questo proposito, si prenda in esame la dichiarazione di Hugo Chavez nel suo discorso di insediamento del 2007:

“Niente… è più in perfetto accordo con la dottrina popolare del consultare la nazione nella sua interezza riguardo ai principi cardine sui quali si quali si basano i governi, le leggi fondamentali e l’autorità suprema. Tutti gli individui sono esposti all’errore e alla seduzione, ma non lo è il popolo, il quale possiede un profondo grado di consapevolezza. Poiché il suo giudizio è puro, la sua volontà è forte, e nessuno può corromperlo e nemmeno minacciarlo”.

Esaminando la dichiarazione sopra riportata si evince come Chavez ritenga la volontà generale del popolo quasi un’entità propria, qualcosa che difficilmente si presta all’errore (se non mai) e che deriva dall’unione delle “volontà consapevoli” di ciascuno. Ne consegue che se il singolo può prestarsi all’errore, questo non può accadere al popolo, che possiede un innato “sesto senso”, una sorta di istinto primordiale che lo guida verso la giusta strada, in modo pressoché infallibile.

Aprendo una breve (ma necessaria) parentesi, è possibile notare come l’ultima frase della dichiarazione di Chavez, fornisca ampio spazio a possibili derive autoritarie populiste, in particolar modo se rapportata alla prima.

Facendo riferimento al concetto di volontà generale e di popolo, i movimenti populisti condividono spesso la visione rousseauiana riguardo i meccanismi legati al sistema della rappresentanza politica: una delle più pesanti critiche rivolte verso il sistema è legato alla mancanza di attenzione o di interesse verso la volontà e i bisogni del popolo[46].

[46] https://www.questionegiustizia.it/rivista/articolo/populismo-e-nazione_643.php

Il populismo infine spesso esalta e propone l'utilizzo di meccanismi di democrazia diretta (come esempio a livello nazionale, si prenda in esame la piattaforma Rousseau del Movimento 5 Stelle, un nome scelto con cura), ritenute come concrete possibilità di "dare voce" al popolo[47].

Le figure che fungono una funzione di intermediazione tra il popolo e la classe dirigente (l'establishment) sono viste come negative e dannose: a questo principio può essere ricollegata la tendenza populista verso la costruzione di una linea sempre più diretta tra il leader e il suo elettorato (la figura del leader verrà trattata nel paragrafo successivo).

3.3.3 Il Nemico all'interno della società

Uno dei punti cardine fondamentali che fanno parte della struttura dell'ideologia populista, è senza dubbio la presenza di un "nemico" contro cui il popolo si trova a dover combattere: è una lotta "di difesa", nella quale vengono messi a repentaglio lo stesso modo di vivere, le tradizioni e i valori della Nazione e per la quale gli individui sono chiamati a conservare "quell'unità da cui dipende il proprio destino" (C. Mudde, C. R. Kaltwasser, 2020, "*Populismo, una breve introduzione*", Mimesis).

La società viene divisa in almeno due gruppi distinti estremamente polarizzati: nella visione populista più "classica" si hanno da una parte l'élite corrotta e dall'altra il popolo puro, visti come due entità diametralmente opposte per valori e qualità.

La critica verso le élite comprende l'establishment politico, il quale viene accusato di distorcere i legami "sinceri" tra i leader populisti e la "gente comune", ma anche i gruppi economici, i media e addirittura le figure di riferimento del mondo dell'arte. Più in generale, è possibile affermare che venga preso di mira (se non in modo diretto, perlomeno in modo indiretto) un po' qualunque grande organizzazione che non simpatizzi con i populisti.

[47] https://www.ilblogdellestelle.it/

I contorni delle differenti élite vengono tracciati sulla base del potere che queste esercitano (o possono esercitare) all'interno della società, ricoprendo ruoli fondamentali in materie chiave come economia e informazione. L'insieme di questi gruppi viene considerato e raffigurato all'interno della retorica populista, come un gruppo omogeneo e corrotto che persegue i propri obiettivi a discapito del benessere del popolo.

Questa continua critica verso l'establishment in passato aveva condotto alcuni a sostenere l'idea che i partiti populisti per definizione, non potessero sostenere il peso del governo, pena il divenire parte della tanto odiata élite. Tuttavia il populismo si è rapidamente "evoluto" per superare questa iniziale difficoltà, portando avanti la teoria per la quale il vero potere non sia comunque nelle mani dei partiti e dei rispettivi leader eletti democraticamente dal popolo "puro", ma sia controllato in modo illegittimo da vere e proprie "forze oscure", colluse tra loro per danneggiare gli interessi del popolo e del Paese[48]. Possono quindi essere considerati come dei veri e propri "traditori della patria", al contrario dei populisti, il cui scopo è quello di renderla di nuovo "grande".

Fig.9: lo slogan di Donald Trump durante la campagna presidenziale del 2018[49]

[48]https://www.stradeonline.it/47-numeri/2016/maggio-giugno-2016/2033-la-malattia-e-la-cura-la-politica-contro-i-populismi
[49] https://thedolphinlmc.com/opinion/2016/02/11/make-america-great-again/

Il ragionamento appena descritto risulta grandemente utile ai partiti populisti per “spiegare” al proprio elettorato i fallimenti durante il loro governo: è sempre l’élite (in particolare quella economica in questo specifico caso) che svolge il ruolo attivo di sabotatrice, impedendo alla forza populista di potere realizzare i propri obiettivi.

In merito a questo aspetto è utile osservare come lo storico Richard Hofstadter coniò appositamente l’espressione “stile politico paranoico”: le forze populiste infatti hanno la continua necessità di identificare un nemico contro cui “aizzare” il proprio elettorato.

Il nemico delle forze populiste non è per forza di cose unico e/o “fissato a priori”, è necessario invece constatare come il procedimento della sua identificazione sia estremamente flessibile e venga adattato in base al contesto sociale: non sono quindi solo le élite il bersaglio della critica populista.

A prova di quanto appena affermato è possibile prendere in esame i movimenti populisti xenofobi in Europa: il popolo in questo caso non corrisponde più all’interezza degli individui che non fanno parte delle élite (come avviene invece in altri casi), ma viene anzi individuata una nuova figura esterna (e spesso identificata come ostile) rispetto al popolo: l’immigrato.

Secondo la retorica populista, le élite favorirebbero gli interessi di questa nuova figura, a danno di quelli del popolo nativo.

Per riassumere, è possibile affermare che all’interno del discorso populista si assiste più o meno sempre, alla presenza di una componente reattiva, che vede il popolo costretto a difendere da un nemico che mette a repentaglio la sua stessa essenza.

3.3.4 Il Leader Populista e la personalizzazione della politica

Diversi studiosi sostengono che quella del leader forte e carismatico sia una caratteristica distintiva del populismo: se da una parte è possibile affermare che non tutti i leader di partito con tali caratteristiche possano essere definiti "populisti", è anche vero che la maggior parte dei leader populisti rientrino in questa categoria[50]. Anzi, essi compiono un "passo ulteriore", dando vita all'immagine di "uomo d'azione", capace di prendere decisioni difficili e rapide anche in contrasto con il parere degli esperti (forte richiamo all'anti intellettualismo e all'anti elitismo).

A causa della natura propriamente mutevole delle diverse manifestazioni populiste, è possibile affermare che non esista un vero e proprio prototipo di leader populista[51].

La figura del leader populista è quella di un uomo che si presenta come un outsider politico e "vera voce del popolo", come un difensore dei valori e delle tradizioni, un uomo estremamente riluttante ad entrare all'interno di un mondo che non gli appartiene (regno delle tanto odiate élite), ma costretto a compiere questo passo in un'ottica molto vicina al sacrificio personale, in favore di un bene più grande[52].

Questa sorta di "giustificazione" per l'ingresso nel mondo politico è molto importante per i leader populisti: il populismo si basa grandemente sulla distinzione (e sulla lotta) tra il popolo puro e le élite corrotte, di conseguenza "l'uomo comune" non potrebbe mai accettare un leader colluso con la dimensione che, secondo la retorica populista, lo sta danneggiando.

Il leader populista conduce la campagna elettorale ricercando il consenso della massa, focalizzandosi sulla sua attrattiva personale piuttosto che sulle

---

[50]https://www.ilfoglio.it/politica/2019/04/26/news/il-leader-populista-altro-non-e-che-il-camaleonte-descritto-da-fernand-angel-251530/
[51] https://corriereitalianita.ch/sapete-riconoscere-un-leader-populista-di-destra-e-di-sinistra/
[52] https://www.infodata.ilsole24ore.com/2019/07/31/linguaggio-della-politica/?refresh_ce=1

reali (o realizzabili) offerte politiche e compiendo un vero e proprio processo di costruzione dell'elettorato.

Il concetto di "popolo" e il conseguente senso di appartenenza degli elettori sono elementi che vengono "fabbricati" della retorica populista (allo stesso modo lo sono le "élite" e la "vox populi"), che deve convincere gli individui di appartenere a una categoria vessata e maltrattata, che deve mobilitarsi quanto prima possibile per difendersi dal "nemico" (C. Mudde, C. R. Kaltwasser, 2020, "*Populismo, una breve introduzione*", Mimesis).

In virtù di quanto osservato fino ad ora, è possibile dunque affermare che il potere del leader populista sia di tipo carismatico, a questo proposito Max Weber sosteneva che: "Il potere carismatico è specificamente irrazionale".

Il leader populista quindi cerca di farsi percepire dal proprio elettorato come la personificazione del popolo e dei suoi valori e grazie all'abilità nel presentarsi come "uomo di strada" e al profondo lavoro comunicativo, la maggioranza degli elettori arriva a percepire una connessione personale nei confronti del leader populista, che può arrivare a costituire da solo il perno dell'intero movimento politico.

Il rapporto tra leader ed elettore viene costruito per essere il più possibile diretto, mentre nella maggioranza dei casi l'organizzazione politica (il partito) viene considerato un "male necessario" per poter partecipare alle elezioni

La personalizzazione è una tendenza generale della politica contemporanea alla quale il populismo non è immune, ma sarebbe sbagliato affermare che questa sia una qualità unica del panorama politico populista (come si è già potuto verificare nel primo capitolo di questo elaborato)[53].

Il leader populista tuttavia compie un "passo ulteriore", ponendosi sullo stesso livello dei suoi elettori e comportandosi più come un "buon vicino"

[53] https://perfondazione.eu/la-personalizzazione-della-leadership-e-il-futuro-dei-partiti-politici/

piuttosto che come una figura istituzionale (di fatto rimane il segretario di partito), mettendo "in vetrina" momenti di intimità personale e familiare, al fine di apparire esattamente come i cittadini comuni.

È proprio su quest'aura (accuratamente costruita) di "uomo comune" che una grande parte dei leader populisti contemporanei basa la propria immagine, sfruttando la presunta vicinanza con il popolo per ricavare un consenso amplissimo.

La strategia populista vede il leader posto al centro della quasi totalità dei riflettori mediatici: da quel momento l'intero partito politico verrà accostato a quel preciso individuo, che grazie all'aiuto dei già citati esperti della comunicazione, sarà in grado di dare alla propria persona e alla forza politica, l'immagine desiderata (tuttavia è necessario specificare che non sempre questa strategia ha successo e che in ogni caso lascia scoperti dei "punti deboli", legati soprattutto alla possibile screditamento "dell'uomo forte" scelto come leader)[54].

3.4 Lo stile di Comunicazione Populista

Sono diverse le strategie utilizzate dai politici populisti allo scopo di instaurare un legame il più possibile diretto (e "intimo") con i propri elettori.

Il leader populista cerca di somigliare ai membri del "popolo" che vuole rappresentare, di farsi percepire come un membro del gruppo, adottando un registro comunicativo molto simile, uno stile di abbigliamento informale e mostrando vicinanza con i problemi quotidiani più comuni.

Il modo di esprimersi del leader populista è fortemente conflittuale nei confronti delle altre forze politiche e delle istituzioni: questa continua ricerca del conflitto, viene portata avanti dagli attori populisti seguendo la traccia

[54] C. Triglia, 2015, "*Max Weber oggi, ripensando politica e capitalismo. La personalizzazione della leadership politica*", Università degli Studi di Firenze

dei “problemi del giorno” (i più sentiti socialmente), con un lavoro strategico, mirato a spettacolarizzare il più possibile lo scontro politico del momento.

Ufficialmente in linea di massima, le forze populiste non ripongono una grande fiducia nei mezzi di informazione tradizionali, anzi spesso li indicano come una delle lobby da combattere, corrotte e inaffidabili. Per questo motivo negli ultimi anni, gli attori populisti hanno moltiplicato i loro sforzi nel campo dei new media, ed in particolare nei social media. Attraverso i social media è per loro possibile svincolarsi dai vecchi meccanismi della comunicazione classica, venendo percepiti come una forza “fresca” e allo stesso tempo costruire delle relazioni molto più dirette con il proprio elettorato.

Grazie ai social media, l’elettore populista ha l’illusione di essere in grado di fornire un apporto concreto per la causa e di avere la possibilità comunicare in modo diretto con il leader del partito facendo sentire la propria “voce”.

Questo principio moltiplica la fiducia della “persona comune” verso gli attori e i movimenti populisti, che a differenza degli altri, vengono metabolizzati dall’elettorato e percepiti di conseguenza come parte della quotidianità e come meritevoli di fiducia.

I partiti e le forze politiche populiste pianificano il loro modo di agire allo scopo di prendere di mira “l’emozione pubblica” (Di Gregorio, 2019), il sentimento comune che una notizia o un fatto, genera nella maggioranza della popolazione[55].

Il leader populista, che spesso corrisponde al “volto” dell’intero partito/movimento, concentra la sua attenzione sul “problema del giorno”, ed è pronto a cambiare tempestivamente la sua posizione a riguardo (e di conseguenza quella del partito) seguendo e perseguendo la scia del

[55] F. Zattin, 2020, “*Comunicazione politica, social network e populismo: due strategie, un partito*”, Osservatorio DANE

consenso popolare: tutto è mutevole, instabile, studiato per favorire il raggiungimento dell'approvazione popolare.

In conclusione, è interessante segnalare come siano stati individuati due differenti stili di leadership populista: il "champion of the people" ed il "man of the street".

3.4.1 I principali effetti del Populismo legati ai Mass Media

1) Le ideologie "superiori" che un tempo dominavano il campo politico vengono spesso abbandonate dai partiti populisti, in favore di un continuo riadattamento al "problema del giorno". L'instabilità che ne deriva ha l'effetto di causare nell'elettore una profonda crisi d'identità (politica), con la conseguenza di renderlo più facilmente preda dell'emozione pubblica;

2) La personalizzazione della politica viene portata ad un livello estremo, spesso l'immagine del partito populista arriva a coincidere quasi interamente con la figura del suo leader;

3) La società viene spinta verso una spaccatura, che vede secondo la logica populista una continua contrapposizione tra "noi" e "loro"[56];

4) Gli individui sono spinti dalle forze populiste a diffidare dei mezzi di informazione tradizionali, in favore dell'utilizzo più o meno autonomo dei new media. Gli individui si convincono di essere in grado di potersi informare di qualsiasi cosa in qualunque momento, in modo efficace e completo.

   Questo fenomeno, insieme al già citato problema legato "all'impigrimento" dell'individuo è pericoloso, perché gli individui vengono allontanati dagli specialisti dell'informazione, valutati dai

[56] E. Greblo, 2021, "*La tentazione populista*", Scenari

populisti come un élite inaffidabile, e attraverso i canali di informazione dei new media possono venire manipolati più facilmente proprio dalle stesse forze populiste.

Scompare progressivamente quindi la figura del "mediatore", lasciando gli individui alla mercé delle "trappole" (spesso "piazzate" dalle stesse forze populiste) del mondo dell'informazione, come le fake news: queste in particolare, costituiscono un vero e proprio pericolo, in quanto un numero preoccupante di persone non sembra in grado di saper riconoscere una notizia vera da una falsa;

5) Per sfruttare al massimo le opportunità fornite dai mass media (e in particolare dei new media, data la loro innata rapidità nel diffondere le informazioni), il populismo costruisce messaggi politici ad hoc seguendo delle vere e proprie ottiche di mercato, rendendoli più "veloci" possibili, facilmente fruibili e spesso addirittura riassumibili in slogan di poche parole (Luigi Di Gregorio, 2019): non a caso si può parlare di "marketing politico". L'offerta politica viene impoverita a favore di un allargamento del pubblico di riferimento, seguendo una vera e propria logica di mercato produttore-consumatore.

3.5 La degenerazione dei Mass Media e la perdita di credibilità

Il crescente utilizzo dei new media da parte delle forze politiche contemporanee (non solo quelle puramente populiste quindi), unito alla "riscoperta" dell'importanza del ruolo che la comunicazione occupa all'interno del contesto politico, ha portato ad una vera e propria corsa all'informazione, che ha visto come oggetto di contesa la massimizzazione dell'efficacia comunicativa.

I media più tradizionali come ad esempio le testate giornalistiche, sono stati colpiti in pieno da questo fenomeno, che li ha costretti ad adattarsi alle nuove logiche di mercato, "rincorrendo" le nuove possibilità offerte dai nuovi

canali di comunicazione e in modo particolare, la “velocità” di informazione e la continua spettacolarizzazione proprie dei new media.

Quanto appena descritto ha contribuito alla nascita e alla diffusione delle cosiddette “fake news”, che hanno trovato terreno fertile all’interno del web e dei new media, dove la loro diffusione è esponenziale e bloccarne la diffusione in tempi relativamente rapidi si rivela una vera e propria impresa.

Importante è aggiungere che, proprio a causa della necessità delle testate giornalistiche di “tenere il passo” con il web, accade che sono proprio le prime a contribuire alla diffusione delle fake news, preferendo la ”velocità di informazione” alla qualità e al controllo delle fonti.

La persona comune, convinta di avere gli strumenti necessari per potersi informare su qualunque fatto, ma che con preoccupante frequenza non è in grado di riconoscere una fake news, si trova quindi in un certo senso “sabotata” dagli stessi mezzi di comunicazione che dovrebbero aiutarla.

L’abbassamento della qualità dei mezzi di comunicazione tradizionali, unita alla continua critica da parte di specifiche categorie di forze politiche (una su tutte per l’appunto quelle populiste) ha condotto i media tradizionali verso una vera e propria crisi di autorità.

Come affermato da Alessandra Sardoni (2019, Padova), il comune cittadino “non si fida più dei Giornali o dei giornalisti, arrivando a percepirli come al servizio dei poteri forti, come una entità che si oppone alla vera e libera informazione: internet”.

Conclusioni

In virtù di quanto osservato nel corso di questo elaborato, è possibile affermare che il Populismo, pur non essendo un fenomeno facilmente inquadrabile da un punto di vista politologico, occupi comunque una posizione di rilievo all'interno del mondo politico delle società contemporanee.

Il Populismo è immerso da una sorta di "mare nebbia", che lo avvolge e allo stesso tempo contribuisce a plasmarne molti degli elementi caratteristici, modellandoli in base alle necessità del sistema in cui si trova.

Nonostante questa grande indefinizione, è possibile identificare alcuni pilastri fondamentali, comuni alle diverse manifestazioni di questa ideologia: il popolo, la volontà generale, il nemico, il leader e lo stile di comunicazione.

La grande attenzione prestata dalle forze populiste al lato della comunicazione politica è una delle vere forze portanti di questa ideologia. In particolare, è possibile affermare che la grande abilità (e affinità) dimostrata nei confronti dei new media, abbia contribuito a plasmare il modo di fare politica contemporaneo, indirizzandolo verso uno stile di utilizzo molto più "web centered" rispetto a quello tradizionale.

Gli effetti di questo processo sono tutt'ora in evoluzione e in virtù di quanto osservato nel paragrafo 3.4.1 è possibile affermare che la recente "direzione" presa dalla comunicazione politica la stia conducendo sempre più verso un vero e proprio svilimento del suo contenuto.

Bibliografia

M. Almagisti, 2016, “*Una Democrazia Possibile*”, Carocci editore

G. Diamanti e Youtrend, “*Il Candidato Vincente*”, Utet

P. Graziano, 2018, “*Neopopulismi, perché sono destinati a durare*”, il Mulino

E. Greblo, 2021, “*La tentazione populista*”, Scenari

C. Majello, “*L’arte di comunicare*”, Franco Angeli/Trend

L. Marchettoni, “*Breve storia della democrazia: da Atene al populismo*”, Firenze University Press

G. Mazzoleni, 2004, “*La comunicazione politica*", Il Mulino

C. Mudde et Al, 2020, “*Populismo, una breve introduzione*”, Mimesis

F. Ostorero, “*Cittadinanza e Costituzione - I mass media*”

D. Palano, “*Populismo*”, Editrice Bibliografica

C. Parrino, 2018, “Il populismo tra ieri e oggi: Dal Fronte dell'Uomo Qualunque al Movimento 5 Stelle”, LUISS

A. Schopenhauer, 1991, “*L’arte di ottenere ragione*”, Adelphi

C. Triglia, 2015, “*Max Weber oggi, ripensando politica e capitalismo. La personalizzazione della leadership politica*”, Università degli Studi di Firenze

F. Zattin, 2020, “*Comunicazione politica, social network e populismo: due strategie, un partito*”, Osservatorio DANE

1967, “*To define populism*”, Cambridge University

Sitografia

https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/populismo/
https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione-politica/
https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comunicazione-politica/
https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione-politica/
https://www.glossariomarketing.it/significato/media-mix/
https://www.youtrend.it/2020/04/16/le-grandi-campagne-elettorali-raccontate-da-youtrend-kennedy-1960/
https://www.treccani.it/enciclopedia/barack-obama/
https://www.reuters.com/article/sppage014-n05502708-oistl-idUSN0550270820081105
Info extra campagna Obama https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/obama-power-social-media-technology
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:A_Time_for_Greatness_1960_(a).jpg

https://www.artribune.com/tribnews/2015/06/obey-su-barak-obama-otto-anni-dopo-il-celebre-poster-elettorale-riflessioni-di-un-artista-deluso-dalla-politica-e-dagli-americani/

https://agenziaquorum.it/manifesti-elettorali-silvio-berlusconi/

https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa/

https://media.fupress.com/files/pdf/16/965/2430

https://www.lacomunicazione.it/voce/mass-media/

https://umanesimodigitale.com/2018/10/21/populismi-social-media/

https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/

https://www.true-news.it/politics/politici-social-network-top-10-piu-seguiti-italia-mondo
https://backlinko.com/twitter-users (Twitter Growth)

https://backlinko.com/facebook-users (Facebook Growth)

https://www.politido.it/comunicazione-politica-e-davvero-cosi-importante/

https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione

https://smartalks.it/blog/strategie-marketing-in-politica/
https://www.snpambiente.it/2019/11/14/scienza-e-mass-media-questioni-di-visibilita/
https://www.meltingpot.org/2019/08/il-rapporto-tra-politica-mezzi-di-comunicazione-e-copertura-mediale-dellimmigrazione-tra-elementi-costanti-e-nuove-sfide/

https://romebusinessschool.com/it/blog/political-marketing-today/

https://www.abstudio.it/social-media-facciamo-un-po-di-chiarezza/

https://banche.meglio.it/voce.htm?i=430

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

https://www.stateofmind.it/2015/09/effetti-media-danni-benefici/

https://www.lacomunicazione.it/voce/effetti-dei-media/

https://www.twai.it/articles/populismo-re
https://www.youtrend.it/2018/12/11/partiti-populisti-populismo-in-europa-storia-the-guardian/
https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5963

https://www.youtrend.it/2018/12/11/partiti-populisti-populismo-in-europa-storia-the-guardian/

https://www.ilfoglio.it/articoli/2012/12/24/news/populista-a-chi-57248/
https://www.questionegiustizia.it/rivista/articolo/populismo-democrazia-e-limiti-del-potere-politico_624.php
https://www.pandorarivista.it/articoli/popolo-e-populismo-una-riflessione/

https://www.raicultura.it/filosofia/articoli/2020/10/Nadia-Urbinati-Io-il-popolo-Come-il-populismo-trasforma-la-democrazia--f0096a9c-457a-48c6-92e2-fbe2a0d967a3.html

https://www.hikmasummit.com/archive/populismo

https://www.questionegiustizia.it/rivista/articolo/populismo-e-nazione_643.php
https://www.ilblogdellestelle.it/
https://www.stradeonline.it/47-numeri/2016/maggio-giugno-2016/2033-la-malattia-e-la-cura-la-politica-contro-i-populismi
https://thedolphinlmc.com/opinion/2016/02/11/make-america-great-again/
https://www.ilfoglio.it/politica/2019/04/26/news/il-leader-populista-altro-non-e-che-il-camaleonte-descritto-da-fernand-angel-251530/
https://corriereitalianita.ch/sapete-riconoscere-un-leader-populista-di-destra-e-di-sinistra/
https://www.infodata.ilsole24ore.com/2019/07/31/linguaggio-della-politica/?refresh_ce=1
https://perfondazione.eu/la-personalizzazione-della-leadership-e-il-futuro-dei-partiti-politici/