

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DEI BENI CULTURALI:

Archeologia, Storia dell'arte, del cinema e della musica

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA,
PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

Laurea Triennale in

Progettazione e Gestione del Turismo Culturale

**La spettacolarizzazione della politica.
Evoluzione della comunicazione politica dai
mass media ai social**

Relatore: Prof. Claudio Riva

Laureando: Filippo Vettore

Matr.: 1234813

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	5
1. STORIA ED EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA	
1.1. Origine e definizioni della disciplina	7
1.2. Le tre fasi della moderna comunicazione politica	9
1.3. I tre attori della comunicazione politica	15
1.4. Il processo di mediatizzazione, gli effetti mediatici e politici	21
2. LA POLITICA POP ONLINE E I MEME IN POLITICA	
2.1. Dall'infotainment al politainment online nella politica pop	25
2.2. I meme e il loro ingresso in politica	28
2.2.1. Le caratteristiche dei meme	29
2.2.2. Il processo di normificazione	31
2.3. Il processo di memizzazione della politica	32
2.4. Due esempi concreti: l'elezione di Trump e il caso Mattarella	37
3. POLITICA NETFLIX, LA NUOVA FRONTIERA DELLA POLITICA	
3.1. Cause e conseguenze della Politica Netflix	41
3.2. Il brand activism e la creator economy	45
3.3. I vip in politica prima e durante la Politica Netflix	48
3.4. Il caso "#MeToo" visto attraverso la Netflix Politics	54
CONCLUSIONI	57
BIBLIOGRAFIA	59

INTRODUZIONE

La comunicazione politica è un concetto complesso per la sua natura multidisciplinare, ed affascinante in quanto fenomeno che coinvolge tutti i Paesi. Tale fenomeno ha testimoniato e subito, nel suo sviluppo, i cambiamenti politici e sociali del mondo, e per comprenderlo è necessario quindi analizzare nel dettaglio le fasi della sua evoluzione dagli anni Quaranta del Novecento al Ventunesimo secolo, approfondendo anche gli attori protagonisti, in quanto parte attiva ed essenziale della comunicazione politica.

Ci si soffermerà ampiamente sul periodo attuale, per presentare e analizzare le grandi differenze e novità rispetto al passato, descrivendo nel dettaglio anche i cambiamenti politici e le ricadute sociali che comportano.

Il tema della comunicazione politica è parte della quotidianità di tutti, e spesso appare quindi scontato e banale. L'intento di questo lavoro è andare oltre l'apparente semplicità, per svelarne e comprenderne i meccanismi e le dinamiche, con il fine di iniziare ad osservare il fenomeno sotto una luce diversa, sviluppando consapevolezza e analisi critica.

Nel dettaglio, nel capitolo uno verranno fornite le definizioni, le caratteristiche della comunicazione politica e verrà descritta l'origine della disciplina. Si analizzeranno poi le tre fasi evolutive, iniziando con la prima fase segnata dalla fine del secondo conflitto mondiale e dalla situazione politica precaria e mutevole in Europa e negli Stati Uniti. Nella seconda fase si assiste alla prima grande svolta nella comunicazione politica, segnata dalla nascita e dalla conseguente diffusione della televisione, che si trasforma velocemente da oggetto elitario a bene di consumo. Così, parallelamente all'intrattenimento, si sviluppa l'interesse della politica per un efficace strumento di propaganda. La terza fase rappresenta un'altra grande svolta, perché si assiste prima alla nascita di internet e dei siti web, e in un secondo momento alla creazione dei social media, aprendo così la strada alla mediatizzazione della politica.

Successivamente nel primo capitolo verranno analizzati nel dettaglio il sistema politico, il sistema dei media e i cittadini, che rappresentano i tre attori della comunicazione politica. Attraverso l'analisi degli effetti mediatici e politici della mediatizzazione si giunge alla descrizione, nel secondo capitolo, di due concetti fondamentali nell'epoca contemporanea, l'infotainment e il politainment. Nel capitolo due verranno inoltre introdotti i meme e le loro caratteristiche, per comprendere il loro ruolo all'interno della sfera pubblica. Essi rappresentano un efficace strumento accessibile a tutti, che permette da un lato la partecipazione attiva dei cittadini, e dall'altro la strumentalizzazione adoperata dai politici. Tutto questo rappresenta il processo di memizzazione della politica, analizzato nel secondo capitolo, in cui i contenuti dei politici, dei media e dei cittadini sono difficilmente separabili, in quanto tutti gli attori sono protagonisti e interconnessi. Per questo verranno analizzati nuovamente i tre attori protagonisti della comunicazione politica, ma ora dal punto di vista dell'interazione memetica.

Nel terzo capitolo si introdurrà il concetto di Politica Netflix, che si inserisce nella terminologia dell'analisi e della comunicazione politica, dando un volto al fenomeno contemporaneo di interazione sociale e politica. Verrà analizzato dettagliatamente il concetto, individuandone le caratteristiche e le conseguenze. La Politica Netflix coinvolge le aziende, i creator digitali e anche i singoli vip che entrano nel dibattito pubblico e nelle questioni politiche. Perciò verranno approfonditi i relativi concetti di brand activism, che trasforma le aziende in attiviste; di creator economy, che testimonia la progressiva presa di potere dei creator; e verranno forniti esempi di vip in politica per descrivere il differente approccio e il cambio di tendenza tra il passato e il presente.

Nel capitolo infine verrà presentato il caso del #MeToo, che ha segnato in maniera incisiva la società e la politica mondiale. Sarà analizzato dal punto di vista della Politica Netflix, per comprenderne le caratteristiche, il ruolo delle celebrities e per fornire anche uno spunto di riflessione riguardo alle dinamiche politiche e sociali dell'epoca contemporanea.

Capitolo 1

STORIA ED EVOUZIONE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

1.1 Origine e definizioni della disciplina

Il fenomeno della comunicazione politica è molto complesso poiché si pone come elemento universalmente presente, cronologicamente antico e con una natura ibrida. La natura ibrida richiama il carattere multidisciplinare della disciplina, che racchiude, oltre alla politica, la politologia, la sociologia, le scienze della comunicazione, la psicologia, la retorica e la pubblicità, smontando così l'apparente semplicità della comunicazione politica. In breve, si può definire la comunicazione politica come "lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore, al fine di conquistare, esercitare o condizionare il potere" (Mazzoleni 2012, p. 34).

Questa definizione non riesce ad esaltare però la complessità del fenomeno e le sue componenti disciplinari sopra citate. Al contrario, però, ha il pregio di fornire rilevanza ai tre attori centrali nella comunicazione politica, che verranno spiegati in seguito.

La multidisciplinarietà dell'argomento ha impedito agli esperti delle varie discipline, negli anni, di creare una sistematizzazione unica, con il risultato della presenza attuale di tentativi parziali che si focalizzano su un punto di vista, penalizzando o meno tutti gli altri. Se si vuol inquadrare cronologicamente l'origine della disciplina, la si può ricondurre al secondo dopoguerra, e nello specifico dagli anni Cinquanta, in cui vi è l'origine della ricerca degli studiosi per delinearne le caratteristiche.

Da quei primi esperimenti di ricerca si può registrare una progressiva espansione, in Europa e negli Stati Uniti, dello studio della comunicazione politica e dei fenomeni ad essa collegati. La ricerca nei due continenti deve

essere separata ed analizzata distintamente poiché segue percorsi a tratti convergenti e a tratti divergenti.

Negli Stati Uniti nel 1981 viene effettuato il primo studio completo dello sviluppo della disciplina dagli anni Cinquanta agli anni Ottanta curato da Dan D. Nimmo e Keith R. Sanders. Loro delineano le aree di interesse scientifico che hanno avuto, e acquisito, importanza nell'evoluzione decennale:

- Retorica, analizzando messaggi e stili della comunicazione politica;

- Propaganda, che riscuoteva interesse all'inizio degli studi, ma che poi diminuisce con il tempo al modificarsi della politica;

- Gli studi sul cambiamento degli atteggiamenti, che sono molto importanti per il controllo che la comunicazione ha sugli atteggiamenti;

- I cambiamenti nelle tecnologie, che erano già centrali, e aumentano con il tempo, diventando oggetto di sempre più studi sugli sviluppi tecnologici e le loro conseguenze.

Gli studiosi statunitensi effettuano un secondo studio a distanza di 10 anni, nel 1991, studiando ed evidenziando qui le differenze ed evoluzioni che la disciplina ha affrontato, approfondendo lo studio precedente, modificandolo, e adattandolo alla nuova realtà. Da questo si evince la perdita di rilevanza della propaganda, cedendo la sua importanza alla comunicazione elettorale, che diventa quindi centrale.

A partire da queste rassegne degli anni Novanta cambia il modo in cui viene affrontata la ricerca sul tema, e viene ampliata a molti Paesi attraverso lo scambio continuo di informazioni tra gli esperti e i ricercatori.

1.2. Le tre fasi della moderna comunicazione politica

Definito il concetto di comunicazione politica e l'evoluzione della ricerca, risulta chiaro come essa sia un fenomeno rintracciabile anche nelle sue fasi antiche, con riferimento ad esempio all'antica Grecia, se lo si analizza come retorica nel contesto politico del tempo.

Facendo ricondurre l'inizio della disciplina negli anni Cinquanta, come descritto sopra, è da questo punto che si può tratteggiare un'evoluzione storica suddivisa in fasi. Si possono rintracciare tre fasi di sviluppo della disciplina:

- La prima fase (dal dopoguerra agli anni Cinquanta);
- La seconda fase (dagli anni Sessanta agli anni Ottanta);
- La terza fase (dagli anni Novanta a oggi).

Per capire la prima fase è importante comprendere il quadro politico di alcuni Paesi protagonisti della scena politica del tempo, perché gli sviluppi politici sono a tratti simili e paralleli, e a tratti opposti.

La prima fase si sviluppa in uno scenario mondiale completamente rivoluzionato rispetto al decennio precedente. La seconda guerra mondiale porta cambiamenti in tutte le nazioni coinvolte nel conflitto, e si assiste a radicali riassetti istituzionali in alcuni Paesi. In Italia nel 1946 viene proclamata la repubblica, che non raccoglie però il consenso totale dei cittadini in fase di proclamazione, rimanendo marcata la componente monarchica. L'identità ideologica di chi rimaneva ancora fedele al fascismo si contrapponeva allo schieramento che proponeva un'adesione comunista, sulla scia del movimento partigiano. Le conseguenze politiche di questo quadro si possono rintracciare nelle elezioni degli anni Quaranta e Cinquanta, in cui i partiti di maggioranza furono in primis la Democrazia Cristiana, seguita dal Partito Comunista, il Partito Socialista e il Movimento Sociale Italiano.

La situazione in Germania si configura in maniera differente, poiché a seguito della sconfitta nella guerra, tra il 1945 e il 1949, il Paese venne

suddiviso in quattro zone di occupazione militare da parte delle potenze vincitrici, quali Unione Sovietica, Francia, Inghilterra e Stati Uniti. Conseguentemente all'inizio della guerra fredda, Inghilterra e Francia cedettero il controllo delle loro zone alla neocostituita "Repubblica Federale di Germania" (BRD – Bundesrepublik Deutschland) a cui seguì, dopo pochi mesi, l'abbandono dell'Unione Sovietica per le proprie zone controllate in favore della "Repubblica Democratica Tedesca" (DDR – Deutsche Demokratische Republik). Si arrivò così alla divisione in Germania est e Germania ovest, che rimarrà tale fino alla riunificazione del 1990.

Nel contesto tedesco è necessaria una doppia lettura del fenomeno politico, poiché se a ovest si sviluppò la democrazia, a est il controllo della vita pubblica e privata rimase sotto il controllo sovietico. Nella BRD si riesce a rintracciare un quadro politico con tratti in comune con l'Italia del periodo Quaranta–Cinquanta, poiché i partiti che prevalgono sono il Partito Social Democratico, l'Unione Cristiano Democratica, il Partito Liberale e il Partito Comunista Tedesco.

Negli Stati Uniti il periodo della cosiddetta "prima fase" viene coperto da un unico presidente, Harry Truman, che rimane in carica dal 1945 al 1953. La presidenza Truman segna alcuni fatti storici fondamentali per l'assetto mondiale, quali lo sgancio delle due bombe atomiche a Hiroshima e Nagasaki nel 1945, il Piano Marshall di ricostruzione, l'inizio della guerra fredda dal 1947, la fondazione della NATO nel 1949, e la guerra di Corea dal 1950. Negli Stati Uniti molti di questi avvenimenti vennero visti come un segno di forza della nazione, portando a una maggiore fiducia nelle istituzioni e nel Paese, una maggiore identità nazionale, e il conseguente entusiasmo di adesione alle forze militari da parte dei giovani per combattere per il proprio Paese.

Tracciato un quadro generale di alcune situazioni politiche, si riescono a comprendere maggiormente le caratteristiche della prima fase della comunicazione politica moderna. Le fedi politiche erano molto forti, e i cittadini si relazionavano alla politica attraverso i partiti di appartenenza, che rispecchiavano le marcate ideologie presenti. Il periodo venne denominato

“l’età d’oro dei partiti”, poiché essi esercitavano un ruolo centrale, e la comunicazione politica era controllata dai partiti. Ci sono tre caratteristiche peculiari di questo sistema di comunicazione dominato dai partiti. In primo luogo, i messaggi politici erano senza filtri, e i leader dei partiti informavano delle questioni importanti per loro stessi, dei cambiamenti e delle riforme che avevano intenzione di attuare, senza preoccuparsi dell’immagine o delle tecniche di comunicazione. In secondo luogo, questi messaggi godevano di un accesso diretto ai mass media, e in terzo luogo vi è la risposta dei cittadini, i quali risultavano meno interessati alla politica e spesso incapaci di comprendere i temi politici. Era presente però, al tempo stesso, una grande affluenza al voto, basata sulle ideologie e identificazioni di gruppo, più che sul coinvolgimento a seguito di dibattiti e messaggi.

La seconda fase è il periodo in cui si sviluppa la grande diffusione della televisione. Già nei primi anni Cinquanta si assiste al periodo “sperimentale” della televisione in tutti i Paesi europei. Inizialmente il televisore rappresenta un oggetto ambito e di lusso, diffuso in pochi esemplari tra le famiglie più agiate. Nel 1952 in Francia erano presenti solo 60.000 apparecchi, in Germania ovest le trasmissioni vengono diffuse in molte città già nel 1952, ma si contano solo 1 milione di televisori nel 1956. Altri Paesi dimostrano un ritardo nella tecnologia, come l’Italia, in cui l’inizio delle trasmissioni coincide con la nascita della Rai nel gennaio 1954. Nelle fasi preliminari era presente un segnale parziale, che raggiungeva solo alcune regioni, tanto che si contano solo 88.000 televisori nel 1955.

La storia del Regno Unito è differente, poiché la BBC aveva utilizzato la morte di re Giorgio VI e l’incoronazione di Elisabetta II per far leva sull’emozione collettiva nazionale e diffondere gli avvenimenti in televisione, consolidandone la crescita.

Questa fase iniziale rappresenta l’età elitaria della televisione, che aveva un valore superiore nel possesso dell’oggetto più che nell’utilizzo effettivo, acquisendo così un valore di identificazione sociale.

Ciò che segna l'evoluzione del piccolo schermo da oggetto sperimentale a bene di consumo diffuso, è la rapida espansione della televisione tra gli anni Cinquanta e Sessanta, in cui si trasforma anche la modalità di fruizione, che diventa più intima e legata al nucleo familiare. “Contemporaneamente però la progressiva affermazione del piccolo schermo come strumento principe della società dei consumi e il suo consolidamento come elemento centrale del panorama mediatico generano, nei vari contesti nazionali, un interesse crescente da parte della politica che inizia a comprendere la necessità di comunicare a livello di massa attraverso strumenti che fungano da intermediari tra il potere e i cittadini” (Brizzi 2014, p.204).

I giornali e la radio perdono la centralità come mezzi informativi in favore della televisione, e la sfera politica assiste a una spettacolarizzazione. I politici devono affascinare e stregare le persone per attirarle e conquistarle, e per fare ciò devono apprendere nuove tecniche di comunicazione, per rivolgersi non più alle folle ma ai singoli cittadini che vengono raggiunti dal messaggio singolarmente, nelle proprie case. In generale si possono rintracciare alcuni cambiamenti che caratterizzano la seconda fase:

I cittadini, rispetto alla prima fase, sono esposti a una maggiore pluralità in cui partiti maggiori e minori appaiono nelle trasmissioni attirando l'attenzione del pubblico.

La popolazione che utilizzava poco la radio e i giornali precedentemente, era raggiunta in maniera minore dalla comunicazione politica. Con la grande diffusione degli apparecchi e dei programmi televisivi, la politica riesce a raggiungere un pubblico sempre più ampio.

I formati e i linguaggi televisivi esercitano un forte impatto sui linguaggi e modi della politica, modificandoli. I politici studiano e si adattano alle nuove tecniche per sfruttare il mezzo televisivo. Una conseguenza a questo è l'abbandono della centralità delle ideologie per fornire una comunicazione più attenta ai cambiamenti di opinione.

La terza fase si apre con un evento rivoluzionario. Nel 1991 viene creato il “World Wide Web” (WWW), quando il programmatore Tim Berners-Lee

pubblica il primo sito web. Oggigiorno questa tecnologia appare banale, e tutti hanno le conoscenze per utilizzarla, ma all'epoca rappresentava qualcosa di rivoluzionario poiché il web permetteva di trasmettere, attraverso i siti, informazioni e file ovunque, dando la possibilità di visionarli in ogni città del mondo connessa ad internet. Berners-Lee disse "era veramente difficile spiegare il web alle persone prima che lo usassero per la prima volta, perché nessuno aveva mai sentito parlare di parole come click e di pagine web". Furono infatti necessari alcuni anni affinché l'utilizzo personale dei siti fosse ampiamente diffuso, e attraverso le sue parole si riesce a comprendere la portata rivoluzionaria dell'invenzione.

Nel 1993 viene creato il primo browser, che permette di interpretare il linguaggio di programmazione dei siti web e di riprodurre su ogni computer il contenuto.

Negli ultimi 25 anni la crescita di internet è stata esponenziale: si stima che gli utenti siano passati da 16 milioni nel 1995 a circa 3,6 miliardi nel 2016, continuando ad aumentare fino ad oggi.

In un periodo di trent'anni il web ha trasformato la vita quotidiana rendendo possibile e disponibile ciò che prima poteva esistere solo con la fantasia. Con internet si è iniziato a consultare informazioni per effettuare studi e ricerche, reperire contatti di aziende per business e collaborazioni, e leggere articoli giornalistici in rete. Gli utenti utilizzavano il web inizialmente solo per effettuare ricerche di informazioni, ma con il nuovo millennio cambia l'approccio, e si ha la possibilità di relazionarsi in maniera differente con internet, riuscendo ad interagire attivamente scrivendo e caricando contenuti. Questo segna il passaggio al web 2.0, che rappresenta "la seconda fase di sviluppo di Internet, caratterizzata in maniera particolare dal passaggio da pagine web statiche a contenuti dinamici, generati dagli utenti, e dallo sviluppo dei social media, che rendono possibili molteplici forme di feedback da parte degli utenti" (Degli Esposti 2020, p. 85).

Lo sviluppo dei social network testimonia questa evoluzione, con la nascita di Facebook nel 2004, Twitter nel 2006 e Instagram nel 2010. I social

esemplificano perfettamente il web 2.0 perché gli utenti riescono a ricevere e leggere informazioni e notizie riguardo agli ambiti di interesse, e creano anche contenuti nei loro profili, sviluppando connessioni e legami con gli altri utenti collegati.

I social media sono il “luogo” di comunicazione non solo per le persone, ma anche per la politica, che ha fatto proprio il web 2.0, utilizzando i nuovi strumenti per comunicare. La rete “con la sua apertura, la sua struttura interattiva e flessibile, ha radicalmente cambiato la posizione del pubblico dall'essere semplicemente sul lato del consumo della comunicazione politica a uno stato di cittadinanza attiva, creativa e rumorosa” (Mazzoleni, 2012 p. 47). La terza fase vede quindi una modifica della televisione come mezzo informativo, che rimane comunque centrale, a cui si affiancano le nuove tecnologie altrettanto potenti ed efficaci. Questa nuova comunicazione politica segue delle direttrici principali (Mazzoleni, 2012):

In primo luogo vi è la professionalizzazione della sfera pubblica, perché i politici e chi si occupa di comunicazione ha dovuto apprendere innanzitutto la struttura dei nuovi mezzi, tra cui i social, e in un secondo tempo come essi strutturano la comunicazione e diffusione di informazioni, per far proprie le tecniche con cui replicarle.

In secondo luogo, si è abbandonata la comunicazione “top-down” del passato calata dall'alto, assistendo ad uno sviluppo del populismo, che tende a rappresentare il popolo esaltandone valori, insoddisfazioni e sentimenti collettivi. Ciò è reso possibile conseguentemente al declino di ideologie e alla diffusione di tecniche per attirare gli elettori.

In ultimo luogo si registra un consumismo della politica, che attraverso i nuovi mezzi viene diffusa in maniera continua e capillare, raggiungendo i cittadini ovunque e in più momenti della giornata. Programmi televisivi, social e anche i film, hanno così la possibilità di trasmettere i messaggi e le informazioni che vogliono che le persone recepiscano.

Oggi la televisione mantiene ancora un ruolo importante per l'informazione e la comunicazione politica, ed è una grande arena che dà ampia visibilità a

molteplici attori che possono intervenire e diffondere il proprio pensiero. Internet e i social media, però, dimostrano e acquisiscono sempre più potere di plasmare e modificare la politica. Rispetto agli anni Novanta la situazione sociale e politica nelle democrazie è mutata notevolmente, tanto che si può ipotizzare una quarta fase, prodotto del nuovo millennio, le cui caratteristiche non sono inedite ma sono un'evoluzione di quelle esistenti. Le nuove tecnologie hanno permesso a tutti di accedere alla rete per cercare informazioni sulla politica, e conseguentemente condizionarne la comunicazione e le attività, senza però trasformare questo in processi che portano a decisioni importanti, poiché spesso molti cittadini non sono seguiti da molte persone.

La politica entra quotidianamente nelle famiglie, nell'educazione e nel lavoro, ma politico "non è più soltanto ciò che si rapporta alla politica, ma ogni incontro/scontro con il potere che sollecita risposte civiche e non" (Mazzoleni 2012, p. 46).

1.3 I tre attori della comunicazione politica

I tre attori della comunicazione politica ne costituiscono il motore, poiché senza di essi non vi sarebbe né creazione né ricezione di contenuti politici, e tutti e tre sono essenziali alla politica e alla comunicazione. Si possono rintracciare due schemi che descrivono i tre attori della comunicazione politica e le loro interazioni. Il primo è il modello pubblicitario-dialogico, legato alla fase con una predominanza dei mass media, che raffiguravano solo uno dei tre attori dello spazio pubblico. Il secondo è il modello mediatico e si colloca nella terza fase, in cui si può parlare di mediatizzazione della politica, che spiegherò nel dettaglio successivamente, e secondo la quale oggi l'azione comunicativa politica avviene all'interno dei media o dipende in maniera rilevante da essi. I media ora hanno peso maggiore rispetto ai mass

media e sbilanciano l'equilibrio dei tre attori. La comunicazione di ognuno dei tre attori è differente, anche in base alla relazione con gli altri interlocutori coinvolti, perciò è corretto analizzarli separatamente.

Il primo degli attori è il sistema politico. Questa categoria comprende tutte le componenti istituzionali che formano la vita politica di un Paese, quindi rientrano in essa soggetti molto diversi tra loro, tra cui il presidente e il governo, che seguono una comunicazione principalmente istituzionale. Possono essere integrati nella categoria anche i partiti e le lobby, che non fanno parte dell'assetto istituzionale, e utilizzano una comunicazione che è il prodotto della libertà di manifestazione del pensiero, di associazione e competizione per la difesa dei propri interessi.

La comunicazione legata al presidente è soprattutto statunitense, in cui egli ha grande influenza e potere. La sua figura è mutata parallelamente al progredire delle fasi comunicative e tecnologiche dei media. Ora il presidente governa come se fosse una continua campagna elettorale in cui mantiene un contatto diretto con i cittadini attraverso i social. Con i nuovi media, negli ultimi anni, si è annullata la distanza tra presidente e pubblico, giungendo alla strategia di "going public" che spiega questo nuovo comportamento. Il radicamento di tale pratica porta al fatto che nessun presidente può sottrarsi ad essa, per non correre il rischio di apparire debole e non sincero. L'utilizzo dei sondaggi di opinione ricorrenti contribuiscono a questo abbattimento della mediazione con i cittadini, perché creano rapporti diretti. La strategia adottata dal presidente verso i media può essere di "aggiramento" o di "imbonimento". Con l'aggiramento, che riguarda maggiormente la fase dei mass media, si cercava di evitare in molte occasioni di far avvicinare e porre domande al presidente, da parte di stampa e televisione. I nuovi media hanno portato, invece, ad un uso più attento dell'imbonimento per creare un clima amichevole e collaborativo. Per attuare questo, all'interno della squadra amministrativa vengono introdotti dei consulenti alle relazioni

(consultants), provenienti dall'area giornalistica o dei media che creano le notizie e i comunicati confezionandoli nella misura voluta dai media affinché vengano ben visti. Ogni particolare diventa fondamentale, come palco, loghi, abiti, e sfondi delle conferenze stampa;

La comunicazione legata al governo si distingue tra comunicazione pubblica e politica. Le decisioni prese dal potere esecutivo riguardano il Paese e la sfera pubblica, perciò deve essere presente un'interazione con i cittadini gestita da strutture pubbliche create appositamente per questo incarico. Si crea una conversazione continua tra organo politico, media e gli elettori, e a tal fine il governo può adottare tre approcci per questa comunicazione:

Il "media management" che rappresenta una strategia in cui cercano di controllare e manipolare i media per far corrispondere le notizie al proprio programma.

"L'information management" è un controllo del governo su se stesso, perché l'obiettivo è controllare le informazioni che fuoriescono dal palazzo, affinché giungano alle persone senza bisogno di mediazione, e senza che siano distorte.

"L'image management" riguarda il controllo dell'immagine che viene diffusa in relazione all'organo politico.

Queste tre tecniche differiscono da Paese a Paese per le differenti caratteristiche interne a ogni realtà, che non possono essere trascurate. Nel caso dell'Italia c'è un rapporto serrato tra la politica e i media, e ciò può portare a pressioni politiche forti per avere controllo, tanto da portare all'intervento diretto per nominare i direttori di canali ed emittenti televisive o di testate giornalistiche;

La comunicazione dei partiti politici porta a cambiare punto di osservazione rispetto alla comunicazione del presidente. Gli Stati Uniti non possono fornire un ottimo esempio dal punto di vista partitico, poiché essi vengono eclissati dalla figura presidenziale. Negli altri

Paesi occidentali, tra cui l'Italia, i partiti hanno sempre avuto e continuano a ricoprire un ruolo determinante nella politica. Attraverso un processo di personalizzazione della politica si è assistito alla crescita di importanza delle figure leader dei partiti con ottime abilità comunicative. Le richieste dei media hanno modificato la comunicazione all'interno e tra i partiti, portando ad adattare il linguaggio dei partiti ai nuovi mezzi comunicativi. La conseguenza di questo processo è la nascita del "partito mediale", che diversamente dai partiti tradizionali, non ha una struttura territoriale consolidata, presentando invece all'interno una gerarchia di tipo aziendale, con una mobilità interna più flessibile e con riconoscimento delle performance per ottenere benefici. Viene studiata una struttura virtuale solida, rispetto agli altri partiti, nella quale si formano "sedi online" in cui gli elettori possono trovare programmi, informazioni necessarie e fornire feedback e idee. Questo lavoro deve essere ben strutturato poiché la ricerca degli elettori e il conseguente consenso elettorale, per questi partiti, avviene quasi esclusivamente attraverso la rete.

Il secondo degli attori è il sistema dei media nel suo complesso, comprendendo i mass media e i nuovi media online, che fungono da collegamenti interattivi.

All'interno dei mass media la televisione ha avuto, come già affrontato precedentemente, potente centralità nell'andamento della politica. Essa ha avuto un ruolo passivo, per l'utilizzo attuato da alcuni attori per la mediazione di eventi straordinari di cui era testimone, e ruolo attivo, poiché con la sua nuova struttura ha modificato l'intera "arena politica mondiale".

Paragonare l'ascesa televisiva ai grandi eventi storici del passato corrisponde al riconoscimento del suo potere, poiché è l'essere umano che ha adattato e modificato il proprio comportamento in favore dell'oggetto televisivo. Essa si impadronisce, mitizza e trasforma gli eventi e personaggi che raggiunge con i suoi mezzi. Lo strumento principe della seconda fase non

conosce ad oggi un declino, perché anche la nuova comunicazione digitale di internet si combina e relaziona con la televisione. Si crea un connubio tra l'azione politica e il mezzo televisivo, che rimane potente anche nella terza fase. La televisione negli anni si è evoluta insieme al mondo circostante, giungendo alla moltiplicazione dei canali, e portando così a una frammentazione del potere televisivo generalista, in cui i politici riscontrano maggiori difficoltà ad acquisire ampia visibilità. Conseguentemente alla moltiplicazione dei canali è avvenuta una pluralizzazione dei programmi televisivi, che seguono formati ben definiti ed omologati all'interno delle varie emittenti, che creano routine televisive uniformate. Alcuni di questi formati sono:

- I telegiornali. Rappresentano la fonte di notizie più seguita quotidianamente, sede di cronaca e informazione politica ed elettorale, con una diffusione all'interno di reti pubbliche e private, con telegiornali nazionali e locali. La natura dell'emittente struttura indirettamente le notizie, il modo in cui vengono diffuse, e la scelta degli esponenti dei partiti intervistati. Questo aspetto si può riscontrare per esempio nei canali Mediaset, controllati già dagli anni Novanta da Silvio Berlusconi, leader anche di Forza Italia. A fronte di vantaggi e svantaggi dei partiti, nel 2000 venne introdotta la legge della "par condicio" per assicurare tempistiche delle notizie e interviste equamente distribuite tra i partiti;
- Le conferenze stampa. Sono molto diffuse e rappresentano un genere misto tra la pubblicità e le informazioni. Vengono convocate dai politici per esporre a stampa e cittadini alcuni aspetti o avvenimenti politici rilevanti. I giornalisti sono presenti e assumono un ruolo importante nella parte finale della conferenza, dedicata alle domande per i politici, che possono essere domande accondiscendenti o anche insidiose in base all'intento del giornalista e alla sua ala di appartenenza;
- I dibattiti. Assumono tratti e caratteristiche differenti in base al Paese in cui vengono organizzati. Negli Stati Uniti manca spesso uno

scontro effettivo tra i due candidati, e si basano solamente sulle domande dei giornalisti rivolte ad entrambi. La struttura è data dalle negoziazioni che avvengono precedentemente, in cui ogni particolare viene contrattato e controllato per non mettere in difficoltà o far perdere consenso ai candidati. Nelle campagne europee i dibattiti, invece, presentano un formato più fluido. Veniva spesso adottato un dibattito tra più parti, che aveva il limite di non attrarre gli elettori in televisione. Negli anni Novanta, durante la terza fase, con la nascita della televisione commerciale e il nuovo gusto del pubblico, inizia ad affermarsi il dibattito a due, appassionando sempre più telespettatori.

I nuovi media e tecnologie modificano il mondo giornalistico conosciuto. Le testate giornalistiche hanno adottato, per far fronte alle nuove richieste, la pubblicazione online dei propri giornali, rendendoli fruibili ovunque e in ogni momento, anche per i cittadini lontani dal proprio Paese. Con i giornali elettronici viene raggiunto anche un nuovo livello di coinvolgimento del pubblico, poiché si riescono ad aggiungere in tempo reale notizie, aggiornamenti e fornire risultati elettorali con interviste e approfondimenti durante le elezioni. La flessibilità della rete aiuta così i giornali a sopravvivere e crea sempre nuovi sviluppi per coinvolgere i cittadini digitali.

Il terzo attore della comunicazione politica è il cittadino. Il cittadino in ambito politico detiene il ruolo di elettore ed è il destinatario unico e finale della comunicazione politica. Il cittadino-elettore è al centro del Paese ed è il soggetto cardine verso cui vengono sviluppate le azioni politiche, e il consenso elettorale nelle democrazie è fondamentale per governare la nazione e accedere alle posizioni di potere. Il cittadino non è più solo soggetto passivo, ma diventa, grazie ai nuovi media, parte attiva, con la possibilità di relazionarsi con i politici, suggerire cambiamenti e decisioni importanti, e anche creando contenuti che possono avere grande seguito tra i concittadini. Si viene a creare così un'identità collettiva che si concretizza nei concetti di cittadinanza e opinione pubblica. Quest'ultima racchiude un concetto fondamentale per la politica, che rimane teorico e che può essere analizzato

dal punto di vista individuale e collettivo. Come fenomeno individuale essa è un insieme di opinioni di un gruppo di persone, in cui le opinioni sono ragionamenti ed elaborazioni di problemi e domande che i cittadini sviluppano vivendo quotidianamente all'interno della nazione e capendo le proprie necessità. Questo processo avviene in seguito alla ricezione delle notizie che giungono dai politici e dai media su molti argomenti, in quanto le persone non mantengono l'informazione congelata, ma la elaborano in autonomia sulla base delle proprie esigenze. L'opinione come fenomeno collettivo, invece, diventa più significativo per la politica, perché crea un gruppo condiviso e diffuso in cui si passa da essere singoli cittadini a una molteplicità di soggetti con valori, bisogni, desideri che agiscono sulla res publica. La collettività riesce ad affermarsi solo se viene attuata un'esternazione di questi fattori, che attraverso molteplici mezzi, tra cui in primis i social media, diventano elementi concreti da sottoporre alla politica che si ritrova costretta a prendere in considerazione. Si rivela attraverso l'opinione pubblica la stretta relazione di questo fenomeno collettivo con la comunicazione, che solo attraverso essa può concretizzarsi in qualcosa di reale.

1.4. Il processo di mediatizzazione, gli effetti mediatici e politici

Dopo aver analizzato singolarmente gli elementi che compongono la nuova comunicazione politica, si può spiegare il processo che li comprende nel loro insieme, la mediatizzazione. Questo concetto pone in primo piano ancora una volta i media e il loro ruolo centrale nella comunicazione politica, che è il risultato delle relazioni fra i tre attori dello spazio pubblico. Seguendo il modello mediatico (paragrafo 1.3), i media sono lo spazio dove viene organizzata la politica e dove avvengono le relazioni degli attori.

La mediatizzazione prima di essere politica è una mediatizzazione sociale. La televisione ha iniziato diffondendo idee e modificando mode e gusti dei

cittadini, e i social media hanno continuato questa tendenza portando, in più, a una maggiore individualità della società, sia intesa come interessi individualistici, sia come atteggiamento di solitudine. La mediatizzazione politica deriva da questa modifica sociale, ed è avanzata come processo graduale e con caratteristiche differenti all'interno delle differenti nazioni. Essa si è affermata come "processo che riguarda l'arena pubblica nella quale vengono importate e adottate dagli attori politici logiche mediatiche che possono venire a conflitto con le logiche proprie dell'agire politico, ma che hanno finito per condizionare la scena e spesso anche il retroscena della vita pubblica" (Mazzoleni 2012, p. 54).

Discutere degli effetti dei media equivale a porre sotto la lente d'ingrandimento la mediatizzazione per evidenziarne gli effetti. Sostanzialmente si possono dividere in effetti psicosociali, che corrispondono all'impatto dei media sulle opinioni e comportamenti dei cittadini, ed effetti sistemici che agiscono sulla politica. Qui verranno analizzati gli effetti sistemici, che possono essere suddivisi in due gruppi, gli effetti mediatici e gli effetti politici.

Per effetti mediatici si intende l'insieme di conseguenze e ricadute tipiche dell'età del secondo Novecento. Prima dei mass media il discorso politico aveva forme molto differenti, in quanto sviluppato da soggetti politici che ne detenevano anche il pieno controllo e diffusione. Data l'esclusione delle masse di cittadini dalla scena politica del passato, il discorso rimaneva all'interno di un processo comunicativo esclusivo delle élite politiche. Dal secondo dopoguerra il pubblico si amplia notevolmente e la politica è costretta a relazionarsi con questo cambiamento, poiché legata sempre più ai media che dettano le nuove regole relazionali, creando una cultura di massa. Quando si utilizza uno specifico mezzo è inevitabile adattare i propri atteggiamenti ad esso affinché il lavoro svolto sia efficace, e questo è ciò che accade con la comunicazione politica, che, diffondendosi attraverso la televisione, ne riproduce il linguaggio e le convenzioni tipiche. La comunicazione contemporanea ha perso una parte del prestigio e

autorevolezza che possedeva precedentemente, divenendo uno spettacolo in televisione e sui social. Questa spettacolarizzazione coinvolge attivamente la parte mediatica, che trasforma in prodotto commerciale i fatti politici, e i rappresentanti della politica, che adattano se stessi e il loro lavoro in maniera strategica per essere adatti ai canoni mediatici.

Per effetti politici si intendono effetti sistemici che agiscono maggiormente sulle azioni e sulla parte effettiva della realtà politica. Un tratto distintivo è la perdita di importanza dei partiti, e si assiste infatti a una personalizzazione della politica, in cui acquista maggiore importanza la figura personale del politico rispetto al suo profilo all'interno del partito. I media e i meccanismi istituzionali del Paese hanno contribuito a questo processo in cui la personalità è più importante di un programma elettorale.

Strettamente correlato vi è l'effetto di "leaderizzazione". Cresce sempre più la diffusione di democrazie con una figura leader a capo che assume importanza partitica, fondando e rappresentando sotto la sua figura l'intero partito, e soprattutto di immagine, poiché diventa un punto identificativo e di riferimento a livello nazionale e internazionale. Si assiste a questo processo in molte nazioni, come gli ex Paesi dell'Unione Sovietica ma anche l'Italia del 1994, in cui alle elezioni si assiste alla vittoria di Berlusconi che emerge come leader carismatico, basando molto il suo personaggio sull'appeal personale.

Si assiste anche ad un effetto di selezione delle élite politiche nel reclutamento delle figure politiche, che si basa sul profilo mediatico del candidato. La presenza televisiva, la capacità comunicativa sui social, e le doti relazionali e di coinvolgimento dei cittadini diventano i nuovi criteri di selezione, testimoniando ancora una volta la crisi dei partiti.

Capitolo 2

LA POLITICA POP ONLINE E I MEME IN POLITICA

2.1 Dall'infotainment al politainment online nella politica pop

Nel primo capitolo è stata affrontata l'importanza che televisione e social hanno avuto nella formazione personale e della realtà pubblica. Si fondono e intrecciano politica e cultura popolare, e quest'ultima plasma la politica, portando alla costruzione e decostruzione di concetti politici attraverso nuovi linguaggi e nuovi mezzi, rendendoli oggetti di consumo che conservano solamente la finalità politica. La cultura popolare è qui cultura popolare digitale, che non deve però essere intesa solo come trasposizione digitale di prodotti pop fisici del passato, come film e canzoni, ma racchiude un concetto più ampio in cui ognuno può creare i propri contenuti senza più un *gatekeeping*, cioè senza più permessi e una scala gerarchica. Vengono abbattute le barriere tra produttori e consumatori e i contenuti sono fruibili globalmente, e questo riguarda sia la vita privata sia la vita pubblica dei Paesi. La cultura popolare diviene così collante tra il ceto politico e la cittadinanza. Queste dinamiche riescono a far avvicinare ai cittadini una sfera a volte distante dalla vita quotidiana, come il mondo politico, creando e potenziando un collegamento tra i due attori che diventano spesso complici. Questa è la mediatizzazione, che attraverso un processo di adattamento dei politici ai meccanismi commerciali, ha portato alla fruizione della politica attraverso la televisione prima, e i social media poi. Il processo ha visto un cambiamento nel linguaggio e nel comportamento dei politici, abbandonando quelli autoreferenziali e a tratti noiosi in favore di atteggiamenti tipici del mondo dello spettacolo. Le scelte delle reti televisive per gli ospiti politici ricadono sulla presenza scenica e sulla comunicazione, e così si spiega la personalizzazione politica attuale.

Non vince più un programma politico solido basato su ideologie, poiché tutto si fonda su una figura centrale e carismatica che rappresenta l'intero partito, e questo non sarebbe stato possibile senza la diffusione dei media. Appare così l'attore politico che crea intrattenimento (politainment) e i media che fanno politica (infotainment) in un grande palcoscenico popolare unico. Questi concetti sono "declinazioni del concetto più ampio di polarizzazione dell'informazione e della politica nella sua espressione comunicativa" (Mazzoleni, Bracciale 2019, p.35).

L'infotainment, prima dell'avvento di internet, era inteso in riferimento alle industrie dello spettacolo che producevano contenuti, in concorrenza tra loro, in base ai gusti dei consumatori. La televisione ricerca le emozioni e la spettacolarizzazione, portando l'infotainment a un ruolo centrale all'interno di essa, e creando contenuti tipici della politica pop. Si sono sviluppate e si oppongono due correnti di pensiero circa l'infotainment politico.

Alcuni studiosi lo considerano come un fattore di attrazione verso la politica da parte dei cittadini normalmente disinteressati ad essa. Viene offerta un'alternativa alle forme tradizionali di comunicazione, con altre facilmente fruibili e anche divertenti che rendono l'infotainment politico un grande strumento di conoscenza dell'argomento, e offrono un'informazione però a volte contraddittoria e incompleta. Altri studiosi valutano questo fenomeno negativamente, poiché ritengono che i mezzi di comunicazione non dovrebbero utilizzare elementi di curiosità e divertimento per argomenti importanti come la politica. L'infotainment politico viene visto così come dannoso per lo sviluppo di una cittadinanza informata, condizione fondamentale in una democrazia sana. La cultura popolare contaminerebbe quindi l'informazione causandone l'abbassamento del livello di prestigio del passato.

Oggi giorno l'infotainment assume una forma differente, poiché i mezzi tradizionali, e soprattutto la televisione, ricoprono ancora un ruolo centrale nelle notizie e nella cultura popolare, però internet ha aperto un nuovo capitolo

introducendo nuove dinamiche nel fenomeno, e per questo si parla ora di infotainment online.

Nei social, principalmente, non esiste quasi più la distinzione tra notizie e intrattenimento, sia nei contenuti creati dai politici, sia in quelli creati dagli utenti. La maggior parte dei soggetti prepara contenuti o modifica e riadatta quelli già esistenti, per dare la propria interpretazione, e per renderli più accattivanti e creare clickbait, poiché spesso il fine ultimo è avere visibilità. Tutti i partiti e attori politici ormai creano contenuti online, sviluppando una forte concorrenza e portando tutti a studiare i contenuti con una logica di intrattenimento pop, per attrarre più utenti.

Analizzando il politainment, esso è legato ancora di più alla cultura popolare, all'intrattenimento, e si snoda esclusivamente in ambito politico. In questo ambito si vedono gli attori politici coinvolti in due modi, sia come attori sia come oggetti dell'intrattenimento.

Sono attori quando rappresentano la parte attiva, partecipando a programmi televisivi, facendo interviste in un reality show o in un programma di varietà, venendo presentati in questi contesti come celebrità al pari di attori o cantanti. Qui diventa centrale il gossip e la cronaca che li coinvolge e li rende protagonisti.

In questo contesto diventano spesso oggetti dell'intrattenimento popolare, apparendo a volte come eroi e a volte come bersagli. La politica alimenta questo intrattenimento in quanto fonte di storie, di impegno civile e anche di critiche. Sono i vip esterni alla politica, come attori, cantanti e scrittori, che utilizzano la propria professione e popolarità per diffondere le loro idee riguardo a certe lotte civili o leggi politiche. Scelgono una causa importante, che fa discutere all'interno del Paese, e diffondono messaggi a sostegno o contro la causa stessa o i politici promotori di essa, esponendosi in primo piano e diventando attori politici attivi che influenzano i cittadini. Qui rientra il fenomeno della "Politica Netflix" che verrà affrontato nel terzo capitolo.

Si può parlare di politainment online quando ci si riferisce al fenomeno esclusivo sulla rete, che offre la possibilità di diffondere messaggi politici

anche ai soggetti che non vengono chiamati per apparire in televisione. Questa tendenza non va però descritta semplicemente come versione online della politica pop mass mediale, ma “come espressione costitutiva della politica pop del nuovo ecosistema digitale della comunicazione in cui funzionano le logiche dei media” (Mazzoleni, Bracciale 2019, p. 40). Queste corrispondono a un sistema mediale ibrido, poiché convivono in esso i vecchi e i nuovi media e quindi le logiche dei mass media e dei media digitali.

In questa nuova configurazione della comunicazione cambia il rapporto tra chi invia e chi riceve il contenuto, e anche fra i tre attori politici (vedi cap. 1), che sono tutti attivi per la condivisione e produzione di messaggi politici, e l'intero processo diventa senza una gerarchia e senza intermediazione.

2.2 I meme e il loro ingresso in politica

I meme all'interno dei social e di internet sono presenti ovunque e vengono ormai utilizzati sia nei contesti pop che in quelli istituzionali e più formali. Nell'accezione più semplice i meme rappresentano delle “vignette” composte da una foto e una breve didascalia di stampo comico o satirico che hanno grandissima diffusione in internet, però rappresentano un fenomeno molto più complesso. La parola è entrata nell'utilizzo quotidiano e si è ampliata talmente tanto da far ricondurre a questo vocabolo qualsiasi espressione ironica in rete.

Il termine meme deriva dalla parola greca *mímēma* che significa “qualsiasi cosa sia imitata”, e venne utilizzata per la prima volta dallo scienziato Richard Dawkins, nel 1976, nel suo testo *The Selfish Gene* (Mazzoleni, Bracciale 2019). Nell'opera descrive che, come i geni si trasmettono da un corpo all'altro attraverso il DNA, così i meme contagiano le menti attraverso un processo di imitazione.

La svolta avviene tra fine anni Novanta e inizio Duemila, quando la centralità di internet consolida l'importanza dei meme e del processo

memetico. L'utilizzo dei meme da quel momento è stato costantemente in crescita, dal mezzo milione di ricerche in internet del 1998, ai tre miliardi e mezzo del 2019.

Rispetto ad altri contenuti digitali, il meme si modifica attraverso le azioni degli utenti, che, riprendendo l'idea originaria, la adattano condividendola nuovamente online. Progressivamente scompare la figura del creatore iniziale poiché il meme diventa proprietà della rete, trasformandosi in uno strumento sociale per diffondere opinioni e influenzare gli utenti.

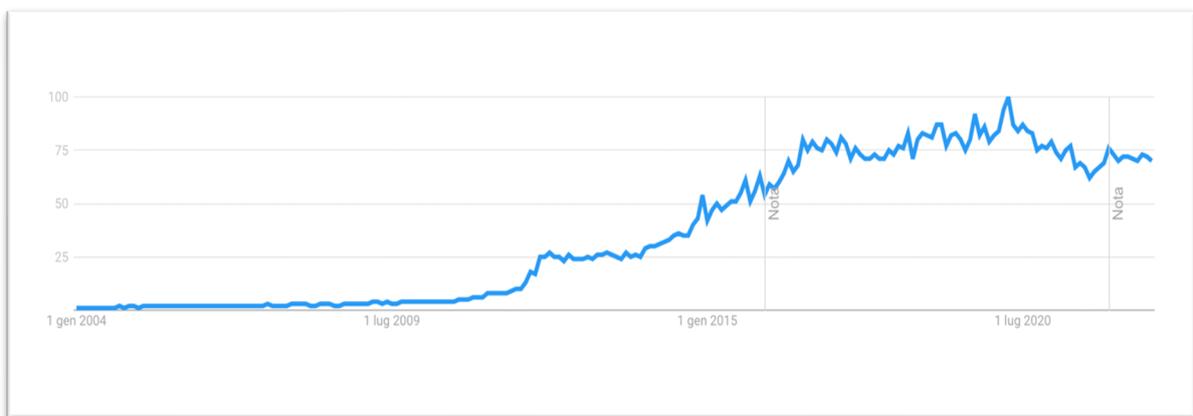


Grafico 1. Ricerche Google dei meme tra il 2004 e il 2022 (valore massimo 100).

Fonte: Google Trends

2.2.1 Le caratteristiche dei meme

Per comprendere la struttura del meme, si possono riassumere alcune caratteristiche condivise:

- I contenuti, intesi come il significato da diffondere
- La forma, intesa come la struttura del contenuto
- Le relazioni sociali, che rappresentano il sistema di diffusione del meme

- Il sistema ideologico, che raccoglie valori e credenze all'interno del contenuto

L'ultimo punto rappresenta un aspetto importante poiché mette in evidenza sempre il punto di vista dell'utente che crea o condivide il contenuto, che si schiera a favore o contro una causa diventando parte attiva. Sulla base di questo aspetto è stata creata una classificazione dei meme da parte di Knobel e Lankshear (2007), che hanno individuato più categorie strutturate intorno all'obiettivo del meme.

Importante è quella con uno scopo umoristico (*absurdist humor purposes*) che riguarda le parodie di video e film modificati con Photoshop, che, in aggiunta alla parte divertente, trasmettono anche commenti e opinioni riguardo questioni sociali e politiche rilevanti. Dietro a questi contenuti vi è quindi un significato che non è solamente quello di facciata, ma si articola su più livelli. Nel caso dei meme politici, affinché vengano compresi, è fondamentale analizzare l'elemento popolare collegato al film o video da cui viene tratto, e l'altro derivante da un fatto di cronaca.

La lettura di questi meme, e in generale quelli legati a fatti politici contemporanei, risulta spesso semplice, ma altri contenuti possono risultare di difficile comprensione per una parte di popolazione. Si delinea quindi la differenza tra i "geek", che identifica gli esperti di tecnologia e della cultura online, e i "normie" che rappresentano le persone comuni, esterne per lo più a questa cultura. Questa divisione evidenzia gli spazi di affinità che si creano nella produzione e ricezione dei meme. Se i meme vengono sviluppati entro un linguaggio e un contenuto più generalista, più utenti riusciranno a comprenderli, al contrario, i meme più strutturati e con livelli di significato più complessi saranno recepiti solo da gruppi più ristretti di persone, che possiedono gli strumenti interpretativi adatti.

2.2.2 Il processo di normificazione

Il processo di normificazione è un meccanismo e aspetto fondamentale del processo dei meme, e corrisponde alla progressiva sovrapposizione tra immagine o personaggio rappresentato, e la frase, fino a giungere a una cristallizzazione tra i due elementi.

Durante questa evoluzione il meme si normifica, diventa quindi comprensibile anche ai normie, e crea una struttura di base fissa riutilizzabile dagli utenti, sulla quale verranno poi modificati altri elementi, come il testo. Con il processo di normificazione il meme si diffonde sempre di più, raggiungendo milioni di visualizzazioni nella versione originale e nelle successive modifiche degli utenti e delle pagine web, e il significato che trasmette diventa così radicato che all'apparire dell'immagine ci sarà un'associazione automatica del concetto trasmesso dal testo.

Con il passare dei mesi un meme perde attrazione e lascia il posto ad uno nuovo, ma nell'evoluzione memetica, con il passare degli anni, oltre al contenuto si è modificato anche lo stile delle immagini e del testo dal punto di vista grafico. Questa evoluzione è un indicatore dell'importanza dei meme, che seguono le logiche di rinnovamento tipiche della moda e degli altri prodotti della cultura pop. I creatori dei contenuti si sono specializzati diventando dei professionisti che effettuano una ricerca continua e precisa al fine di produrre meme che abbiano grande diffusione, e soprattutto, utilizzando tecnologie e programmi disponibili solo per i creators, che si differenzino da quelli prodotti dai singoli utenti.

I meme, all'interno del sistema mediale ibrido, spiegato precedentemente, hanno ormai un ruolo di grande rilevanza dal punto di vista sociale. Quando inizia la loro diffusione, e durante la vasta condivisione tra utenti, rappresentano tasselli di un'ampia cultura popolare, ma quando successivamente avviene la normificazione del contenuto essi si trasformano in un fenomeno sociale esteso a tutti.

Una caratteristica dei meme è, come già citato, la reinterpretazione degli utenti che modificano forma e contenuto prima di diffonderli sui social. Si possono rintracciare due strategie in questo processo.

La prima è chiamata *mimicry*, ed è alla base del processo di diffusione dei meme in quanto consiste nel condividere il contenuto e il testo con altri utenti.

La seconda strategia è il *remix*, e corrisponde alla ricostruzione da parte dell'utente della struttura del meme, sostituendo anche l'immagine protagonista, con elementi popolari. Questa tecnica si utilizza spesso anche per la creazione di video legati al meme, che raccontano la scena originale del video, modificando la musica e i personaggi raffigurati.

Le caratteristiche così descritte dei meme diventano sempre più forti negli ambienti digitali e sviluppano una presenza online, attraverso le varie piattaforme, e anche offline poiché diventano espressioni del linguaggio parlato e della cultura pop che si riflette anche nella sfera pubblica. Trattando temi di attualità, i meme forniscono la possibilità ai cittadini di essere informati sulle nuove tematiche, sviluppando una partecipazione informale e attiva alla vita sociale e politica territoriale o nazionale.

2.3. Il processo di memizzazione della politica

Ogni avvenimento politico che accade produce la creazione di molti meme *remix* e condivisioni, e questi rappresentano quindi il modo in cui i cittadini analizzano e commentano la politica. La televisione ha rappresentato lo strumento per la mediatizzazione della politica, tanto quanto internet lo è per la sua "memizzazione". "Con questo termine intendiamo un meccanismo progressivo di appropriazione e riconfigurazione dei temi presenti nell'agenda pubblica da parte degli attori sociali, che si sviluppa attraverso il *remix* tra contenuti politici ed elementi della cultura pop nell'ecosistema comunicativo ibrido" (Mazzoleni, Bracciale 2019, p.89).

In questo ecosistema ibrido i cittadini hanno la possibilità di relazionarsi con gli attori politici grazie ai dispositivi come gli smartphone e i computer, in uno spazio libero di discussione politica. I meme, in quanto prodotto culturale accessibile a tutti, aiutano le persone a sentirsi più integrate nella società come cittadini, allargano la partecipazione ai temi sociali, e diventano così un impegno civico da parte della cittadinanza.

I meme vanno considerati come elementi centrali nella vita politica, ma sono anche facilmente strumentalizzati da più parti per diffondere un contenuto manipolato o distorto a favore di un partito o di una corrente di pensiero. A conferma di questa tendenza vi è il fenomeno chiamato *meme wars*, che indica la rivalità tra opposte fazioni combattuta attraverso i meme, come è avvenuto durante la campagna elettorale americana del 2016 tra Donald Trump e Hillary Clinton, in cui si cercava, come spiegherò successivamente, di indirizzare gli elettori verso uno dei due candidati attraverso la diffusione di meme (Merrin, 2019). Nell'esempio americano e in altri contesti, grazie al potenziale comunicativo del contenuto, questa pratica ha successo e dietro ad essa vi è una strategia comunicativa precisa e pianificata.

Anche nei Paesi autocratici come la Cina si diffonde questo, ma come forma di discorso politico alternativo, attraverso il quale si possono trasmettere messaggi che formano un gruppo di resistenza rispetto al regime del Partito Comunista Cinese.

In ogni ambiente e situazione in cui sono presenti, i meme sono un elemento potente ed efficace della comunicazione politica contemporanea. Si possono rintracciare due utilizzi di questi contenuti: l'uso personale e l'uso connettivo.

Nell'uso personale rientrano i meme degli utenti che li utilizzano anche in forma divertente per esprimere le proprie opinioni sulla politica e sulla vita pubblica.

Nell'uso connettivo rientrano i meme che riescono ad amplificare e rendere più potente un messaggio che un movimento di cittadini organizzati

vuole trasmettere, come ad esempio il #MeToo. Fanno parte della categoria però anche i contenuti di propaganda politica condivisi dagli attori politici, i quali hanno riconosciuto la potenza dei meme e li hanno introdotti definitivamente nelle strategie comunicative. Nell'uso connettivo vi è una precisa strategia alle spalle di ciò che è visibile, ma proprio in quanto nascosta rimane indefinita e oscura. Questa strategia viene utilizzata sia dai politici per propaganda e pubblicità personale, sia dagli utenti che possono essere supporter di alcuni candidati e commentare negativamente gli avversari. I contenuti che sembrano ad un primo sguardo improvvisati, sono in realtà prodotti strategici studiati come veicoli di contenuti con finalità precise.

L'umorismo viene descritto come un importante mezzo per la diffusione dei temi contenuti nei meme, ma non sempre essi hanno come finalità il divertimento, e al contrario sono spesso moralmente seri. Quindi l'umorismo all'interno del politainment online è la chiave per sfidare l'autorità comunicativa dei politici, per porre in evidenza le loro incongruenze, e creare un discorso online. Nel grande ambiente social è sempre più difficile separare i contenuti dei politici, dei media e dei cittadini all'interno della memizzazione, e tutti gli attori sono quindi protagonisti e interconnessi. È necessario quindi analizzare nuovamente i tre attori della comunicazione, ma questa volta dal punto di vista dell'interazione memetica.

I politici hanno costantemente l'obiettivo di fare propaganda, e attraverso i meme riescono a fare ciò senza esporsi in prima persona, e rendendo quindi il messaggio più credibile. Questo avviene perché, quando sembra che l'emittente non abbia una precisa intenzione di persuasione, acquisisce credibilità e il messaggio ha maggior efficacia. Si utilizzano tecniche che prevedono un uso strategico della comunicazione, e che hanno l'obiettivo di influenzare e orientare comportamenti e scelte dei cittadini. Per realizzare questo gli attori politici traggono spesso spunto dalla cultura popolare, dai film, serie tv o programmi tv e su questi contenuti, sfruttando la loro popolarità, strutturano i meme. Per poter arrivare ad un pubblico più ampio e differenziato, i politici si inseriscono nei temi del momento e, approfittando del

gran numero di fan attivi, estrapolano frasi o immagini famose della serie tv e le adattano a un argomento politico. Questo processo avviene però non solamente con l'intervento diretto dei politici, poiché esistono pagine indipendenti dai partiti che pubblicano meme e contenuti sui social. Se in alcuni casi questa è propaganda volontaria a favore di uno schieramento, in altri è presente alle spalle una retribuzione attiva dei partiti per promuovere una comunicazione a favore, ma non direttamente riconducibile a loro.

Un caso studio interessante riguarda un politico australiano, Clive Palmer, fondatore del partito di destra United Australia Party (UAP), che rappresenta un partito minore all'interno del Paese ma "risulta interessante per via della comunicazione del suo leader sui social media, dove l'utilizzo sistematico e quotidiano dei meme è stato a lungo cifra distintiva della sua pagina Facebook fino al 2019. La copiosa produzione memetica quotidiana veniva utilizzata per esprimersi sui temi in agenda nel dibattito pubblico, così come per criticare gli avversari politici" (Stevanovic 2021, p. 103).

Per quanto riguarda il secondo attore, i media, il loro rapporto con i meme è ancora confuso e non ben definito. I media tradizionali tendono a impadronirsi delle notizie e dei meme virali online, scrivendone e sviluppando attorno articoli e storie per spiegarne il significato e per non rimanere esclusi dalle dinamiche comunicative in rete. Come già anticipato, i meme si sviluppano su più livelli, attraverso un linguaggio tipico di internet e con riferimenti alla cultura popolare e all'attualità, e questo porta i media a commettere errori interpretativi. Dovrebbero quindi procedere con cautela quando interpretano i meme, perché possono contenere significati difficili da comprendere che li portano a cadere in errore.

Vi sono poi i meme auto-prodotti o condivisi direttamente dai media per rimanere al centro del processo comunicativo attraverso un mezzo diffuso. Spesso i media tradizionali sono ancora legati alla funzione di diffusione delle notizie ed informazioni, con una logica unidirezionale, e hanno quindi difficoltà con i nuovi formati interattivi, non riuscendo a sfruttare le potenzialità del mezzo. Utilizzano quindi una modalità in cui spesso condividono i meme con

i loro mezzi, per dare sostegno a leader politici e partiti. Così facendo abbandonano in parte la logica unidirezionale e abbracciano quella interattiva attraverso i meme, utilizzando però quelli già presenti ed evitando così di creare contenuti lontani dalla loro natura e che sarebbero per questo poco credibili.

Il terzo attore coinvolto è la cittadinanza, che si declina in diversi modi all'interno dei nuovi processi memetici. Si configura un "media citizenship", in cui, grazie a internet, i cittadini si dividono in gruppi di piccole dimensioni, attraverso i quali possono autodeterminarsi e rappresentarsi senza dover essere espressione dell'intera società. A partire da questo concetto si sviluppa una "silly citizenship" in cui il divertimento e la partecipazione legata ai media è fondamentale per comprendere e coinvolgere le persone nei temi e nelle sfide della sfera pubblica. Tutto questo può avere doppia lettura poiché il meccanismo si adatta tanto a certe posizioni ideologiche e partitiche quanto alle loro antagoniste, e fornisce opportunità di sostegno e diffusione a minoranze e opposizioni. I social e i meme non sono solo mezzi egoistici e di divertimento con la sola interazione spensierata e giocosa, ma hanno anche una importante funzione sociale e offrono solidarietà e cooperazione tra i cittadini. Questo rapporto tra meme e partecipazione segna il passaggio dal piano micro, corrispondente alle azioni personali, al macro delle azioni collettive. La partecipazione che si crea non è solamente collegata alla produzione di meme, ma anche al loro consumo attraverso i social, e viene favorita dalla vasta diffusione di contenuti che amplifica il moltiplicarsi di punti di vista differenti.

Durante le continue condivisioni, il grande successo che i meme raggiungono genera nuove interpretazioni del significato, che si allontana sempre più dal concetto originario alla base del meme e dalle idee del partito o del gruppo.

2.4 Due esempi concreti: l'elezione di Trump e il caso Mattarella

Per esemplificare in maniera tangibile l'utilizzo dei meme descritto precedentemente, si possono analizzare due situazioni, da un lato le elezioni americane del 2016 e dall'altro il caso dei meme riguardo al Presidente della Repubblica Mattarella nel 2020. Sono due esempi differenti tra loro e per questo testimoniano due utilizzi differenti dei meme nella politica, e con obiettivi diversi.

Nel caso americano si deve volgere lo sguardo indietro al 2016, che segna una data importante nella storia americana, sia per l'elezione a Presidente di Donald Trump, sia per la fine del dominio dei media tradizionali nella politica ufficiale. Questo avviene perché Trump adotta una comunicazione basata principalmente su Twitter, combattendo duramente i media tradizionali considerati biased (di parte), che creano a loro volta una campagna contro il candidato repubblicano. L'utilizzo di Twitter diventa quotidiano e rivolto sia alle comunicazioni più importanti, sia ai meme che lo stesso tycoon condivide con fini propagandistici. Il grande numero di follower gli permette di avere un importante eco, anche grazie ai tanti utenti che condividevano i contenuti sulle piattaforme. La squadra di Trump sfruttò il vasto attivismo digitale, analizzando le opinioni degli utenti nelle conversazioni online per indirizzare i social a favore di Trump. La strategia prevedeva una produzione, da parte delle comunità di supporter, di meme che fossero comprensibili anche ai normie e diffusi poi attraverso bot su Twitter (Mazzoleni, Bracciale 2019). I meme che raggiungevano maggior successo erano poi trasferiti al pubblico di Facebook, e gli utenti erano invitati a produrre i propri contenuti, per formare una grande narrativa con il solo obiettivo delle elezioni.

La nuova cultura digitale e politica, che ha cambiato profondamente il rapporto con i meme, ha avuto in Trump una figura pionieristica ma il fenomeno da quel momento ha visto una rapida diffusione. Si è assistito infatti alla formazione di un movimento contrapposto che, attraverso i media tradizionali e i social media, promuoveva contenuti di opposizione a Trump

con l'obiettivo di ridicolizzarlo e far satira convertendo Twitter in un'arma contro di lui.

Situazione molto diversa è l'analisi del meme in politica analizzando quanto accaduto con il presidente Mattarella.

I fatti risalgono al marzo 2020 nel primo periodo di lockdown, durante il quale il presidente rilasciò un discorso registrato alla nazione. Parallelamente al discorso vennero per errore diffusi dei fuorionda della registrazione, in cui il presidente parlava con il suo portavoce Giovanni Grasso dicendo "ricominciamo, mi dispiace... mai successo", e la più celebre "Eh Giovanni, non vado dal barbiere neanche io". È da quest'ultima frase che si sviluppò il fenomeno virale che, nonostante la rimozione quasi immediata, raggiunse migliaia di visualizzazioni, e diede l'avvio a commenti, condivisioni, remix e meme.

Osservando i dati di Google Trends nel periodo compreso tra dicembre 2019 e dicembre 2020, si osserva come le ricerche su Google per Sergio Mattarella raggiungano un valore elevato a marzo 2020, quasi quanto il tradizionale discorso di fine anno. Da questi dati quindi risulta evidente il continuo interesse per la tradizione istituzionale da parte dei cittadini, ma emerge una grande attenzione del pubblico online per la parte informale.

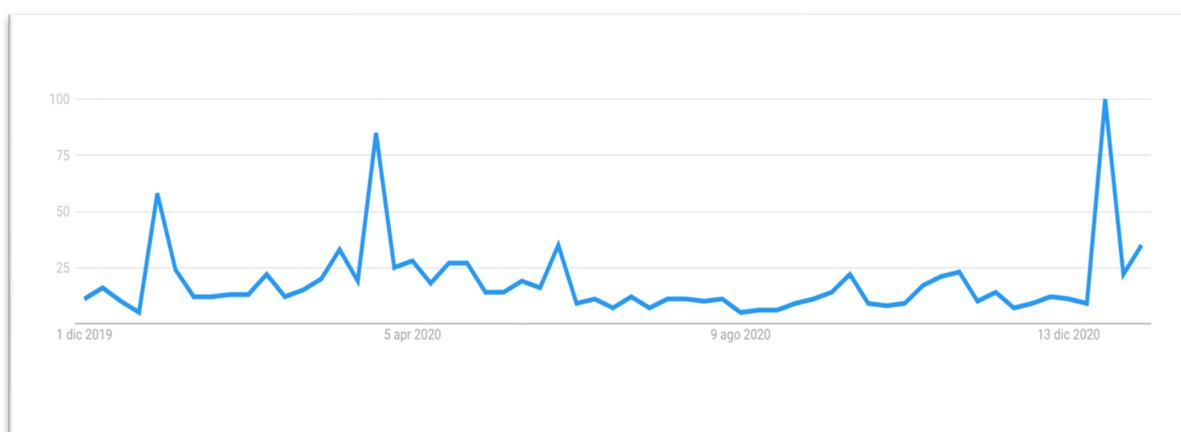


Grafico 2. Ricerche Google per S. Mattarella tra Dicembre 2019 e Dicembre 2020 (valore massimo 100).
Fonte: Google Trends

Se normalmente i fuorionda smascherano contraddizioni dei protagonisti, nel caso di Mattarella si “va in direzione ostinata e contraria: non contraddice ma rafforza l’immagine del Presidente” (Mallamo 2020, Huffington Post).

Vedere il presidente in quelle azioni informali avvicina la figura istituzionale ai cittadini, perché lui in quel momento viveva nella stessa situazione di difficoltà dei cittadini, e trasmetteva così quasi “conforto” all’intero Paese costretto a rimanere a casa. Nel suo essere errore, questa comunicazione rinsalda, seppur per un breve periodo, “la comunità nazionale attorno al Presidente della Repubblica che ne guida le istituzioni” (Antonucci 2020, Formiche.net), e prevale l’uomo sul politico. Questo avvenimento ha raggiunto un pubblico più ampio di quello solitamente interessato alla comunicazione politica e all’attualità, e ciò che ha portato a questo è stato sia il lato umano descritto sopra, sia il periodo di lockdown, che ha avvicinato un pubblico maggiore ai social per distrarsi dalla tragicità del momento e per rimanere collegati con amici e parenti. La situazione è riconducibile a una *intimate politics*, nella quale l’emersione della sfera privata dei politici crea un rapporto di intimità tra leader e cittadini, e la personalizzazione unita ad una comunicazione efficace contribuisce ad aumentare anche il consenso. “Rispetto ai website, che avevano permesso agli attori politici di perfezionare la cura della propria immagine pubblica, le piattaforme social offrono infatti l’opportunità di promuovere un lato più spontaneo e intimo di sé per avvicinarsi alla constituency. La loro connotazione di spazi “semi-pubblici” e “semi-privati” gestiti direttamente dai politici, rende più sfumati i confini tra l’immagine pubblica veicolata dal soggetto politico e la diffusione di un lato più personale e privato” (Rega, Bracciale 2018, p.65).

In questo processo memetico, come negli altri, è importante analizzare i diversi livelli che costituiscono il meme. Per comprenderlo appieno bisogna essere a conoscenza del periodo storico, poiché solo conoscendo il covid si riesce a capire il disagio e la paura della popolazione costretta a rimanere a casa in una situazione di emergenza, e anche perché il presidente abbia diffuso un discorso alla nazione in primavera. L’altro livello di significato

invece, per essere compreso, prevede la visione del video e soprattutto dei fuorionda, e solo avendo consapevolezza dei vari significati si riesce a superare la comprensione superficiale del contenuto.

3.1 Cause e conseguenze della Politica Netflix

Il concetto di Politica Netflix è recente e innovativo, perché si inserisce nella terminologia dell'analisi e della comunicazione politica dando un volto e un punto di riferimento al fenomeno contemporaneo che invade l'attualità dei cittadini. Questo concetto completa la visione della comunicazione politica social vista nei capitoli precedenti, ed è necessario analizzare il fenomeno nello specifico per comprenderlo appieno.

Gli influencer, gli artisti, gli sportivi e i vip in senso più generale si interessano ai temi politici e sociali per sensibilizzare o sostenere varie cause, senza aderire a partiti o ideologie ma solamente attraverso singole prese di posizione. Partecipano alla politica quindi a episodi, come fosse una serie tv, scegliendo quello che più li convince in un'ottica consumistica tipica della vita odierna.

Come la musica non passa più dalla radio e dai dischi, ma attraverso Spotify, e la visione dei film non passa più dai cinema, ma attraverso Netflix o Prime Video, allo stesso modo la comunicazione e la partecipazione politica si articolano attraverso queste modalità di fruizione. Per queste ragioni si parla di Politica Netflix (o Netflix Politics), perché "il nostro interessarci alla cosa pubblica, nell'ecosistema mediatico di oggi, non si lega a visioni del mondo ampie e strutturate, ma si realizza invece attraverso fiammate improvvise di attenzione su un singolo titolo" (Pregliasco 2021, p. 12). La volatilità dei temi di attualità è fondamentale, perché un tema che oggi appare a tutti importante viene diffuso con ogni mezzo, affinché tutti lo possano conoscere e commentare, ma viene sorpassato già dopo alcuni giorni, perdendosi nel fondo delle pagine social. L'agenda del dibattito pubblico è sfumata, e non segue più un

programma dettato dai leader politici, ma bensì dagli influencer, che hanno consolidato ormai il potere di scegliere gli argomenti di dibattito e di far decadere gli attori e i mezzi tradizionali in favore dei meme e dei contenuti social. La partecipazione attiva dei personaggi famosi alla vita politica del Paese è sempre esistita, e vi sono molteplici esempi differenti tra loro che lo testimoniano, in più Paesi e continenti, ognuno con un percorso personale e politico che lo contraddistingue, come vedremo successivamente.

Per comprendere la Netflix Politics è necessario analizzare dettagliatamente il fenomeno, approfondendo anche le cause e le possibili conseguenze.

Una prima causa rimanda al concetto di fiducia, poiché la sfiducia verso le istituzioni, la politica e i suoi rappresentanti acquista sempre maggior peso a livello nazionale, e questo si evince osservando i dati Istat, che evidenziano nel 2021 il 40% della popolazione italiana esprimere una fiducia pari almeno a 6 su 10 al parlamento nazionale, con un punteggio medio di 4,6. La percezione dei partiti appare ancor più deteriorata, con un punteggio medio di 3,3 e con una fiducia del 20,5% degli italiani.

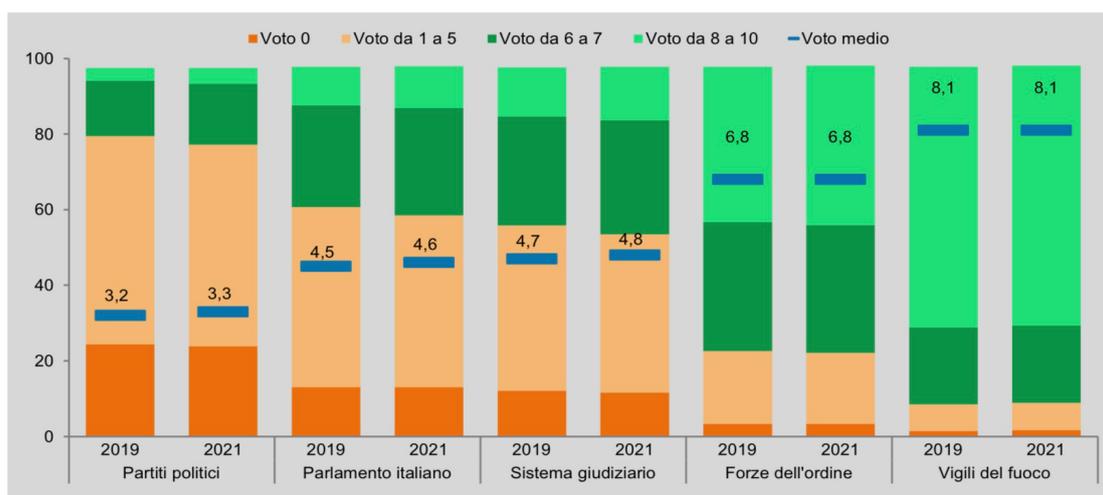


Grafico 3 Fiducia verso le istituzioni. Valori percentuali e voto medio.

Fonte: Istat

È importante osservare anche i dati riguardo all'informazione politica della popolazione italiana, all'interno della quale il 50% dei giovani si informa almeno una volta alla settimana, però 7 su 10 lo fanno attraverso internet e 1 ragazzo su 4 si informa di politica solamente attraverso l'utilizzo di social media (Pregliasco, 2021). Quindi l'indebolimento dei partiti, delle istituzioni e dei rappresentanti politici si combina con la nuova tendenza di vita immersa a 360 gradi nei social, su cui fanno leva gli influencer e i vip per condizionare e plasmare i cittadini. Il mondo è controllato da questo meccanismo, ed è presente una estrema fluidità di genere, della politica e dell'opinione pubblica "guidata non più dall'appartenenza di classe o ideologica, ma semmai pronta a orientarsi in un senso o in un altro con grande rapidità, e a sancire, nel continuo transito da una polemica a quella del giorno successivo, le ascese effimere di partiti e leader per provocarne dopo poco tempo i declini rovinosi, in un ciclo rumoroso di indignazioni e mobilitazioni di corto respiro" (Pregliasco 2021, p.17).

Ciò che spinge i vip a trasformarsi in politici per un giorno ha molteplici chiavi di lettura, ma sicuramente vi è da un lato l'aspettativa che i follower nutrono verso quella persona, poiché nel sistema fluido che plasma il mondo, il follow che la persona lascia nel profilo di una celebrità è l'alternativa social al voto sulla scheda elettorale, in cui la persona invia un proprio segno di fiducia, aspettandosi però di essere ricambiata in qualche modo. Confidano che il vip sfrutti la sua celebrità per schierarsi riguardo a temi e discussioni, trasmettendo una risposta certa sul modo di pensare e sul comportamento da tenere.

Le persone diventano cittadini-follower che scavalcano con lo sguardo i partiti e le istituzioni, e riversano interamente su attori, cantanti e sportivi le loro aspettative per interventi di natura sociale e politica. C'è sfiducia verso la politica ma grande fiducia verso questi nuovi "politici virtuali", e così il fenomeno della Netflix Politics viene giudicato positivamente

dall'opinione pubblica e soprattutto dai giovani, e rappresenta ormai l'unica speranza e soluzione per la popolazione del mondo contemporaneo.

Rimane senza risposta la questione se gli influencer si espongano per vero interesse verso quella causa da affrontare, o per marketing, con il fine di ottenere più follower e più visibilità. Tra i giovani il 46% crede nell'onestà dell'impegno politico dei vip, e prevale la teoria, secondo la quale, non è importante la motivazione che spinge la grande mobilitazione delle celebrità, perché se anche fossero mossi dal solo spirito imprenditoriale, finché questi gesti aiutano a sensibilizzare i cittadini e portare un tema in prima pagina sui quotidiani allora ben venga.

È fondamentale analizzare anche le possibili conseguenze di questo vasto fenomeno. La prima evidente conseguenza ha un risvolto positivo, perché utilizzando quotidianamente i social, la popolazione, soprattutto quella più giovane, entra sempre in contatto con le tematiche politiche, per le quali altrimenti non avrebbe particolare interesse. Si crea così una grande platea che si interroga e partecipa alla res publica grazie al lavoro di diffusione e sensibilizzazione operato dagli influencer, che coinvolge anche chi, non leggendo quotidiani o guardando talk show, sarebbe escluso. A questo concetto si collega però la seconda conseguenza, perché rendere disponibili questi contenuti politici a tutti, da un lato crea un grande pubblico che coinvolge tutte le generazioni, ma dall'altro lato porta a semplificare i concetti politici che hanno una lettura complessa. Affinché siano comprensibili, vengono spiegati con termini comuni, esempi e analogie, con il rischio di semplificare troppo e approdare a superficialità e inesattezza.

La terza conseguenza è la polarizzazione del dibattito, che racchiude all'interno le prime due conseguenze affrontate. La semplificazione delle questioni politiche e l'invito alla partecipazione di massa possono portare a una radicalizzazione della discussione in cui si creano due schieramenti a confronto. Questa forma di polarizzazione non è esclusiva della Politica Netflix, ma veniva usata in passato e tuttora dai media tradizionali e dagli

attori politici per guadagnare ascolti ed elettori. Il contesto che si è creato diventa sempre più imprevedibile, con logiche mutate di partecipazione politica in cui ha grande importanza una tematica (issue), e per questo si può parlare di “issuefication”, cioè di una politica vista come l’insieme di singole issues. La Politica Netflix utilizzando la semplificazione, vista precedentemente, non affronta macrotemi ma opera per singole tematiche in cui “come nel menù di Netflix, si estrapola la “puntata” che ci interessa o che ci viene detto essere imperdibile, rifiutando il palinsesto predefinito” (Pregliasco 2021, p. 25).

Il rischio di tutto ciò è che concentrandosi solo su tematiche singole non si riescano a cogliere contesti e ripercussioni generali e ancor di più la complessità della realtà, che rappresenta invece una caratteristica fondamentale della politica.

3.2 Il brand activism e la creator economy

La Netflix Politics si è visto che riguarda singoli attori, cantanti e sportivi occuparsi della cosa pubblica, ma nel mondo contemporaneo non si limita a questo e coinvolge anche le aziende, e il capitalismo in senso generale. Le aziende e i grandi marchi entrano in questo fenomeno guidati da un concetto che si può riassumere dicendo che se non sei attivista non vendi, e se non prendi posizione le persone lo notano e vendi meno. Questa è una nuova legge non scritta a cui deve sottostare ogni azienda o impresa che si rivolge ad un pubblico fornendo beni o servizi. Riguarda quindi il capitalismo in generale perché questa logica investe chiunque, che sia una piccola azienda locale o una multinazionale, ed è un capitalismo in mutamento che si evolve per essere una soluzione ai problemi del mondo e non più la causa. Questa evoluzione deve reggersi su due assi, uno qualitativo e uno temporale (Haupt, 2021). L’asse qualitativo è un modello di creazione del valore, non più rivolto agli azionisti di un’azienda, ma

indirizzato in generale agli interessi dei lavoratori, della politica e dell'ambiente. L'asse temporale invece vede al suo interno le logiche di breve periodo per accrescere il fatturato, combinate con strategie di lungo periodo per investire in ricerca e attenzione all'impatto ambientale. Il brand (marchio) deve cercare e stabilire uno scopo (purpose) proiettato sul lungo periodo, che non può più essere ricondotto a banali trovate di marketing, ma deve guidare il brand stesso. Si ritrova qui la crescente sfiducia verso la politica e le istituzioni, descritta precedentemente, che è una delle cause di questo mutamento poiché ha spinto i grandi marchi a vedere in questa situazione la possibilità di essere promotori del cambiamento, diventando così attivisti e attori diretti.

Risulta fondamentale comprendere nello specifico il concetto di attivismo e in particolare di brand activism (attivismo di marca), che Philip Kotler definisce come “gli sforzi dell'impresa per promuovere, impedire o influenzare riforme o stati di inerzia sociali, politici, economici e/o ambientali con il fine di promuovere o impedire miglioramenti della società” (Haupt 2021, p. 38). Il brand activism così definito riprende l'asse qualitativo e quello temporale descritti sopra, ma assimila anche valori politici, e porta i marchi ad essere attivisti per guadagnare dai clienti non solo denaro ma anche i loro voti. Le grandi aziende adottano linguaggi e tecniche della politica assumendo per la comunicazione aziendale abili ex politici, come avvenne per Chris Lehane, già membro dello staff di Bill Clinton, che entrò in Airbnb, e Jay Carney, capo della comunicazione dell'allora vicepresidente Joe Biden, che fu assunto da Amazon per un ruolo di grande importanza.

Il brand activism ha il pregio di sensibilizzare milioni di utenti, ma spesso i brand affrontano i temi più cari all'opinione pubblica, come il cambiamento climatico, le disuguaglianze di genere, il razzismo e l'immigrazione per cercare grandi consensi, che portano ad una fidelizzazione del cliente e al conseguente incremento di vendite. In futuro questa logica aziendale aumenterà e si perfezionerà, ponendo in una

situazione di svantaggio sempre maggiore le aziende che non si schierano con la massa, che sono in disaccordo con alcune tematiche sociali o che non si schierano affatto, perché le nuove parole d'ordine sono "silence is not an option" (il silenzio non è un'opzione).

Per comprendere pienamente la relazione tra brand activism e Netflix Politics è necessario introdurre anche il concetto di creator economy. I creators sono le figure che creano contenuti sui social e che possiamo riassumere in influencer e youtubers, e proprio da YouTube si sviluppa la prima fase che li vede protagonisti. In questa prima fase sono YouTube per primo, e successivamente le altre piattaforme come Facebook e Instagram, che assumevano i creator perché vedevano nel loro lavoro una grande possibilità per attirare utenti riducendo i costi di distribuzione di contenuti. I creator iniziano così ad aumentare le possibilità di guadagno e acquisiscono consapevolezza del loro potere, che li porta a separarsi dalla singola piattaforma per collaborare invece con più canali digitali contemporaneamente.

Inizia così la seconda fase del processo, che vede la comparsa dei brand come terzo attore in aggiunta alle piattaforme e ai creators. In questi ultimi i brand vedono l'opportunità di accrescere i guadagni, e decidono di pagarli per sfruttare la loro immagine e la loro popolarità per finalità di marketing. Rispetto alla pubblicità tradizionale, queste nuove figure possono offrire all'azienda molte più informazioni strategiche riguardo ai target di riferimento e al bacino di utenti. Con queste modalità di collaborazione, i creator erano strettamente collegati al brand, con il quale dovevano mantenere un allineamento valoriale, e ciò rappresentava però un'eccessiva presenza dei marchi nei loro contenuti, che limitava anche la loro creatività. Così abbandonarono queste modalità dando vita all'attuale fase della creator economy, in cui sono essi stessi i brand. Negli ultimi anni continua a moltiplicarsi velocemente il numero di creators, arrivando attualmente a oltre 50 milioni a livello globale. I fattori di questa crescita esponenziale si possono rintracciare nell'insoddisfazione delle persone

per la propria carriera lavorativa, che, osservando lo stile di vita e i guadagni degli influencer, decidono di imitarli intraprendendo i medesimi percorsi professionali. Un altro fattore dello sviluppo della creator economy è dato dalla grande diffusione tecnologica, perché è sufficiente uno smartphone per creare contenuti social.

Gran parte dei creators nel mondo si possono considerare di livello amatoriale, e i veri professionisti infatti sarebbero, secondo le stime, solamente 2 milioni, alcuni basati su una singola figura e altri definiti come creator companies, ma in entrambi i casi diventano veri brand, che forniscono contenuti premium, merchandise e libri ai propri follower e utenti.

Così si arriva all'intersezione tra creator economy, brand activism e Politica Netflix, poiché diventando dei brand, anche i creator assumono le logiche del brand activism secondo cui "silence is not an option" con cui giungono alla politicizzazione dei post.

3.3 I vip in politica prima e durante la Politica Netflix

La Politica Netflix ha un'origine lontana se si considerano le celebrità che hanno partecipato in passato alla vita politica, ma è importante analizzare il processo fino al presente per cogliere alcune differenze rilevanti. In Italia per cogliere le origini si fa riferimento alla Prima repubblica, in cui i partiti di sinistra seguirono l'obiettivo di egemonia culturale di Gramsci, diventando i primi ad attirare intellettuali e artisti e sfruttare la loro popolarità per diffondere a più cittadini le idee e i programmi del partito. Leader in questa tecnica fu il Partito Comunista Italiano, a cui seguirono però altri partiti che avevano compreso l'importanza dei personaggi famosi. Si creò una sfida per attirare i personaggi pubblici che continuò per l'intera Prima repubblica, con esempi significativi come la campagna elettorale del 1975 in cui il Partito Socialista

Italiano assoldò gli Equipe 84 ed Enrico Montesano per creare un disco che invitava a votare PSI, ideato dalla sezione propaganda del partito (Diamanti, 2021). Il ruolo delle celebrità rimaneva collegato ai partiti e alle ideologie, sia che si trattasse di partecipazioni a fianco dei partiti, sia che fossero elezioni o acquisizioni di cariche istituzionali. Questo avveniva sia in Italia che all'estero, e si comprende meglio fornendo due esempi pratici.

Un esempio italiano molto emblematico e delicato riguarda Enzo Tortora. Il conduttore, seppur già conosciuto, raggiunse grande popolarità in tutta Italia nel 1977 grazie al programma Portobello, da lui creato. Riusciva a creare soglie di ascolto altissime, con 26 milioni di telespettatori attenti, che divennero affezionati al format televisivo e anche alla sua figura di conduttore. Nel 1983 però quei milioni di sostenitori si trasformarono in altrettanti "haters", come li chiameremmo oggi. Venne arrestato nel giugno di quell'anno con le accuse di traffico di stupefacenti e associazione mafiosa, iniziando così una condanna giuridica e mediatica infinita. La magistratura lanciò accuse gravi e di certa colpevolezza, e l'opinione pubblica cambiò radicalmente a causa delle immagini di Tortora trascinato fuori dall'albergo in manette. Tre furono gli attori principali di questa vicenda, e nessuno pagò per gli errori commessi. In primo luogo ci furono due pentiti mafiosi, collaboratori di giustizia, che furono disposti a condannare un innocente pur di ottenere uno sconto di pena. Poi i giornalisti che colsero la notizia come un'opportunità, senza indagare per cogliere la veridicità o solamente porre un dubbio. Infine furono i due magistrati Lucio di Pietro e Felice di Persia che "con protervia e fraudolenza perseguirono un innocente sapendo quel che facevano", credendo alle accuse dei criminali senza condurre alcun accertamento, che avrebbe evitato a Tortora il carcere e la gogna mediatica. (Scopelliti, 2022).

Forse fu quell'assenza di giustizia che portò Tortora ad accettare l'invito di Marco Pannella ad entrare in politica, con l'obiettivo di combattere per la civiltà nelle carceri, e soprattutto con la speranza di una

giustizia giusta. Pannella e gli altri leader del Partito Radicale erano convinti della sua innocenza, e venne candidato alle elezioni europee del 1984 risultando eletto con circa mezzo milione di preferenze. L'elezione gli garantiva l'immunità parlamentare, ma fu lui stesso a chiedere l'autorizzazione a procedere nei suoi confronti, che venne concessa da Strasburgo, negando però la richiesta di arresto avanzata dalla Procura di Napoli.

Come eurodeputato visitò decine di carceri e fu promotore del referendum per stabilire la responsabilità civile dei magistrati, che raccolse più di 20 milioni di consensi, raggiungendo il quorum per l'approvazione. Riuscì inoltre a trasformare il suo processo in un evento politico, modificando l'essenza stessa dell'intera vicenda, e ponendola quindi sotto una luce diversa. Nel giugno del 1987 la Corte di Cassazione confermò la sentenza di assoluzione, ponendo fine così solo all'aspetto giudiziario del caso Tortora, perché il dramma personale di un innocente costretto al carcere e la gogna dell'opinione pubblica lasciarono un segno indelebile. L'intero avvenimento si trasformò in un modello di ingiustizia, una sorta di "Affaire Dreyfus" italiano, e la sua odissea giudiziaria divenne per tanti un punto di riferimento per tendere a una giustizia libera. Enzo Tortora testimonia però anche un ingresso in politica non dettato dalla moda o dalla fame di potere, ma guidato da una lotta personale per valori in cui si crede e progetti da realizzare per migliorare una situazione sociale.

Negli Stati Uniti il rapporto tra politica e spettacolo era differente rispetto al contesto italiano già nel corso del Ventesimo secolo, e destavano meno scalpore le discese in campo di attori come Ronald Reagan, eletto prima governatore della California nel 1967, e poi Presidente degli Stati Uniti nel 1981. All'inizio del nuovo millennio ci fu un altro attore che decise di intraprendere la carriera politica, Arnold Schwarzenegger. La California, il Golden State americano, conobbe periodi di grande prosperità, grazie soprattutto al boom tecnologico della Silicon Valley tra gli anni Ottanta e Novanta, ma all'inizio degli anni

Duemila questa ricchezza sembrava terminata. Tra il 2000 e il 2001 si ebbe una crisi dell'elettricità, dapprima con costi triplicati per le forniture, e poi con limitazioni di energia e blackout in alcune città dello Stato. Seppur colpevole solo in parte, il governatore Gray Davis perdeva sempre maggiore credibilità e consensi, ma nonostante questo riuscì ad essere rieletto nel 2002. Parallelamente alla rielezione iniziava un movimento politico per rimuoverlo dalla carica di governatore, poiché la costituzione dello Stato prevedeva forme di democrazia diretta che permettevano la revoca di dirigenti statali attraverso un'elezione speciale, con cui eleggere il nuovo governatore. L'iniziativa venne chiamata "Recall Gray Campaign" e acquisiva sempre più adesioni con la crescita dell'instabilità economica.

Schwarzenegger maturò l'idea di candidarsi già prima di questa situazione, ma con il progredire di essa capì di avere concrete possibilità per accedere all'elezione prima, e alla carica poi. L'interesse politico non nasceva dal desiderio di potere o di prestigio, ma aveva radici più profonde, radicate nel trasferimento dall'Europa all'America e nell'amore per la terra che gli aveva offerto la possibilità per sviluppare la carriera. Costruì quindi la sua ideologia politica negli ideali del Partito Repubblicano, dicendo "come credo politico ero un conservatore al pari di molti immigrati di successo: volevo che l'America rimanesse il bastione dell'impresa libera, e volevo fare tutto ciò che potevo per proteggerla dal seguire l'Europa nella direzione della burocrazia e della stasi" (Schwarzenegger 2016, p. 464).

Se riguardo a molti temi, come il fisco, condivideva l'idea conservatrice, per altri aveva un approccio molto più liberale, riguardo alla tutela dell'ambiente, alla libertà di aborto, ad un controllo responsabile delle armi e ad una sicurezza sociale ragionevole. Nel 2003 venne approvata l'elezione di revoca e, dopo la decisione di candidarsi, nell'ottobre dello stesso anno risultò eletto governatore.

Già dal principio del mandato adottò leggi significative, cancellando aumenti sulle tasse automobilistiche e presentando, dopo poche

settimane, una proposta per il salvataggio finanziario dello Stato, compreso un rifinanziamento del debito della California, una radicale riforma del bilancio e una riforma del sistema di indennizzo dei lavoratori, che aveva spinto precedentemente molti impiegati a lasciare la California (Schwarzenegger, 2016). Le due leggi più importanti sono quelle del 2006 riguardo al clima e all'ambiente, con il "Million Solar Roofs Initiative" che stanziò 2,9 miliardi di dollari come incentivi per l'installazione di pannelli solari nelle abitazioni, e successivamente il "California Global Warming Solutions Act" che impegnò la California a mettere un limite alle emissioni di carbone e ridurle nei successivi anni, rappresentando così la prima legislazione degli Stati Uniti per questo tema, e anticipando temi e leggi che vengono affrontati nella politica odierna a distanza di quasi due decenni.

I due esempi a confronto testimoniano alcune differenze dettate dal contesto nazionale e da quello personale in cui si sono sviluppati questi percorsi, nonché dagli esiti che essi hanno avuto, ma evidenziano anche alcuni punti in comune. Tra questi si possono riconoscere alcune caratteristiche importanti e necessarie per comprendere appieno le differenze con il presente. Tali caratteristiche sono l'ancoraggio a un impianto ideologico, il riferimento a un partito politico e la serietà con cui fu affrontata da entrambi la partecipazione politica, che non era solamente una ricerca di maggiore popolarità, più ascolti televisivi o incassi cinematografici, ma rappresentava la volontà di trasmettere qualcosa alla politica, e con essa restituire qualcosa alla società, esponendosi in prima persona, aderendo ad un partito, ed evitando un approccio di partecipazione dall'esterno, come accade invece oggi. Una differenza evidente con il presente riguarda i canali di comunicazione, poiché fino a pochi anni fa la comunicazione non comprendeva ancora i social, e le celebrità non avevano la possibilità di raggiungere direttamente il pubblico. Era necessario che qualcuno concedesse visibilità su

un'emittente televisiva; oggi, al contrario, i social fanno arrivare un messaggio direttamente al pubblico senza alcuna intermediazione.

La svolta nell'ambito della comunicazione politica italiana, che avvicina alla Politica Netflix attuale, avviene con l'ingresso in politica di Silvio Berlusconi nel 1994. Una prima novità riguarda la biografia del Cavaliere, che non era un politico e nemmeno un personaggio dello spettacolo, ma un grande imprenditore. Berlusconi come proprietario delle reti Fininvest sfruttò i suoi canali televisivi per rafforzare la campagna elettorale, utilizzando l'endorsement pubblico dei suoi dipendenti più celebri come Mike Bongiorno e Raimondo Vianello, e adattando il palinsesto alle esigenze politiche con l'aggiunta di nuovi programmi politici.

Per fermare l'avanzata di Berlusconi venne introdotta la legge sulla "par condicio" per regolamentare le apparizioni televisive garantendo equità nell'accesso agli spazi di informazione politica. Oggi questa legge, con la presenza dei social, viene aggirata senza problemi diventando ormai anacronistica e incontrollabile.

Il cambiamento lanciato da Berlusconi conteneva anche un valore ideologico, e per quanto possa sembrare oggi un processo banale, all'epoca rappresentò una vera rivoluzione politica e televisiva che diede avvio a molte dinamiche innovative. L'apparato ideologico che, si è visto, accompagnava tutte le celebrità nelle loro esperienze politiche ha lasciato il posto a un'epoca post-ideologica nella quale "i personaggi pubblici, come sempre hanno fatto, si schierano; non più però per sostenere un'ideologia, un sistema coerente e completo di idee e posizioni, bensì singole battaglie dettate dai trend del momento, dal sentire comune o dalla propria coscienza, libera dagli schemi partitici" (Diamanti 2021, p.79).

Ormai sono i politici che si adattano al linguaggio e ai contenuti degli influencer, e la Netflix Politics è lontana dall'obiettivo di egemonia culturale di Gramsci e si avvicina molto di più a vere leggi di mercato.

3.4 Il caso “#MeToo” visto attraverso la Netflix Politics

Il caso #MeToo è tra quelli che hanno segnato maggiormente la società e la politica statunitense prima, e mondiale poi. Nell'ottobre 2017 centinaia di attrici americane iniziavano a rivelare pubblicamente le molestie subite dal produttore Harvey Weinstein, e parallelamente l'attrice Alyssa Milano invitava tutte le donne a usare l'hashtag MeToo per denunciare le proprie storie di violenza. In un giorno vennero scritti oltre 12 milioni di post utilizzando l'hashtag, dando inizio così al movimento del #MeToo. Tra ottobre 2017 e ottobre 2018 l'hashtag venne cercato in 196 Paesi e furono creati più di 31 milioni di post.

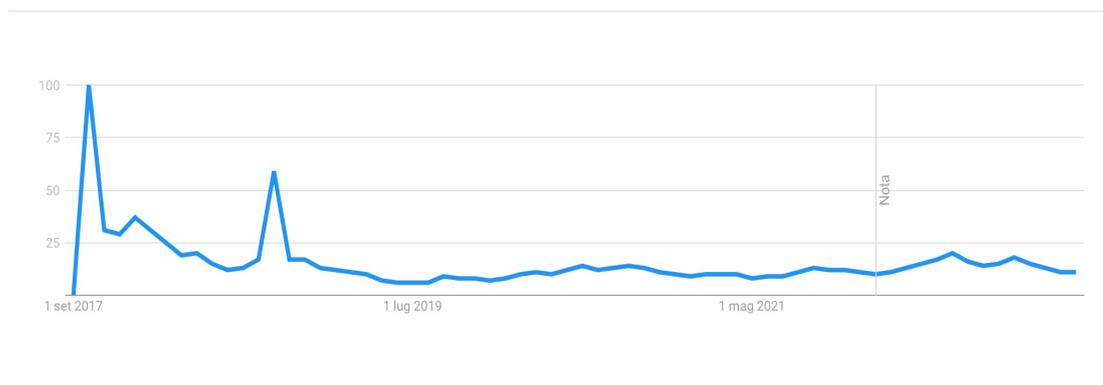


Grafico 4 Ricerche Google MeToo tra il 2017 e il 2023 (valore massimo 100). Fonte: Google Trend

In questo processo il ruolo di rilevanza lo hanno avuto le celebrità che hanno lanciato e alimentato la discussione sul tema, riuscendo a trasformare il #MeToo in un vero e proprio movimento per contrastare la violenza sessuale anche al di fuori del mondo di Hollywood. Il movimento è uscito così subito dai social per entrare anche nelle aziende, nelle scuole e nei palazzi di giustizia dell'Europa, dell'Africa, del Medio Oriente e del Sud America. Negli 85 Paesi in cui si è diffuso l'hashtag si sono raggiunti dei risultati concreti anche dal punto di vista legislativo, come in Cina dove

è stata emanata una legge che per la prima volta nel Paese definisce le azioni che possono costituire molestie sessuali.

Le celebrità hanno avuto quindi il merito di innescare processi positivi, ma vi sono molti dibattiti riguardo all'autenticità di queste azioni sociali e politiche, perché spesso viene evidenziata la mancanza di competenze sull'argomento da parte dei personaggi famosi. Le celebrities, occupandosi di spettacolo, difficilmente hanno le corrette conoscenze per affrontare questa e altre tematiche sociali, ma questo non ferma il loro attivismo e non pone dubbi negli utenti.

Il movimento ha raggiunto una tale espansione e diffusione che le aziende hanno iniziato a parlare del tema molestie, fornendo un ulteriore esempio di brand activism. Twitter, per esempio, comprò uno spazio pubblicitario durante la cerimonia degli Oscar per lanciare l'hashtag "#HereWeAre" con il fine di far arrivare agli spettatori l'idea che Twitter potesse dar voce a chi si sentiva sottorappresentato (Boccardi, 2021).

Gli influencer sono entrati, confermando una delle caratteristiche della Netflix Politics, nel tema politico del #MeToo senza schierarsi al fianco di un partito, ma riuscendo, grazie alla grande risonanza, ad ottenere cambiamenti politici, come le tre leggi approvate negli Stati Uniti dopo il 2018 riguardo al tema. Il #MeToo ha avvicinato alla partecipazione politica un numero maggiore di celebrità e influencer, giungendo a un nuovo capitolo dell'attivismo social statunitense, come nel caso della campagna elettorale del 2020, in cui molte celebrities si sono schierate quasi all'unanimità a favore di Joe Biden.

Come gli influencer scelgono singoli argomenti verso cui rivolgere la propria attenzione, allo stesso modo gli attivisti del #MeToo hanno estratto singoli temi lasciando alle persone la decisione di scegliere a quali battaglie aderire.

Il movimento nella sua prima fase però non è stato inclusivo, perché le storie di molestie subite da donne nere impiegate in settori come la ristorazione o l'accoglienza turistica hanno avuto una copertura mediatica

inferiore a quella delle attrici di Hollywood, e anche le denunce avanzate da donne repubblicane sono passate in secondo piano per la loro appartenenza politica. Per questi motivi alcune influencer hanno iniziato a concentrarsi sull'inclusione e sulla diffusione di singole categorie. Feminista Jones e Jenna Wortham hanno dato voce all'esclusione delle donne nere dal discorso sui social, Saru Jayaraman creò uno spazio per le vittime di molestie nella ristorazione e Mariame Kaba per le donne in carcere. Quindi "la natura individualistica del movimento che prevede che una donna - o mille donne - possa denunciare pubblicamente un presunto aggressore in Occidente senza rischiare (troppo), per quanto importante, non è evidentemente riuscita a portare a un cambiamento sistemico e culturale a livello globale" (Boccardi 2021, p. 98). Traendo le conclusioni si riesce a comprendere il ruolo che le celebrità hanno avuto nel movimento. Esse sono state attaccate per ipocrisia, per commercializzazione dei contenuti e superficialità, ma occorre riconoscere che la polarizzazione del dibattito non ricade solo su di loro o sui social, poiché ha una concausa anche nel contesto sociale e politico statunitense. Le celebrities hanno avuto il merito di aver portato alla luce il problema, di averlo diffuso a milioni di persone e averlo condotto fuori dai social, meglio di quanto hanno fatto i media tradizionali. È complicato valutare se questo attivismo degli influencer abbia maggiormente distratto o attirato l'attenzione, ma "rileggendo il movimento con le lenti della Netflix Politics, il #MeToo è stato estremamente efficace nel creare le basi per un cambiamento culturale che ha poi portato a un concreto, seppur minore impatto politico" (Boccardi 2021, p. 101).

CONCLUSIONI

Alcune invenzioni del XX e XXI secolo sono state portatrici di grandi cambiamenti, soprattutto nella comunicazione, nelle relazioni sociali e nella politica, diventando per questo oggetto di studio della comunicazione politica. Tra queste vi è la televisione che, come descritto nel primo capitolo, ha rappresentato la prima grande svolta in questo ambito. Nella seconda fase essa è passata da oggetto di lusso a bene di consumo, consolidandosi come elemento centrale del panorama mediatico, e portando ad una spettacolarizzazione della sfera politica. La seconda grande svolta avviene nel 1991 con la creazione del primo sito web, che segna l'inizio della terza fase, e spiana la strada alla diffusione di internet e al successivo sviluppo dei social media. Riguardo all'epoca contemporanea, sono stati descritti nel secondo e terzo capitolo alcuni tratti fondamentali che la caratterizzano. Tra questi si è visto il processo di memizzazione della politica e il massiccio utilizzo dei meme, che, attraverso contenuti allegri e divertenti, trasmettono nuovi linguaggi e comportamenti successivamente appresi e utilizzati dagli utenti. Così, questi contenuti, grazie all'abilità dei creators, diventano strumenti di propaganda con cui diffondere idee senza che i cittadini se ne accorgano, banalizzando e ridicolizzando la politica e i suoi rappresentanti. La perdita delle ideologie, insieme al potere degli influencer, è ciò che esemplifica al meglio il mondo contemporaneo, perché poche persone ormai plasmano la propria ideologia rimanendone poi fedeli, coerenti e con la volontà di combattere per essa. La massa è un foglio bianco, che quotidianamente si adatta facilmente al tema del giorno che viene proposto. Come dice la Netflix Politics, la politica segue le dinamiche di una serie tv, in cui ogni giorno si propone un episodio, che viene prima discusso con ogni mezzo e poi facilmente dimenticato. I cittadini seguono questi episodi, intervenendo sui social per combattere a favore o contro, ma senza interrogarsi se quel tema sia coerente o meno con il proprio pensiero. Si inserisce qui perfettamente il concetto di "silence is not an option" descritto

nel terzo capitolo, perché i cittadini che decidono di astenersi dal dibattito pubblico vengono esclusi dai gruppi di lavoro, di scuola e di amici. Gli influencer e le celebrità sono la forza trainante di questo processo politico e sociale, e il loro potere è l'ultimo tratto distintivo della contemporaneità. Essi sono gli attivisti più abili e potenti, che scelgono gli argomenti del dibattito pubblico alimentandone le polemiche. Il gran numero di follower, e la totale fiducia che i cittadini nutrono verso di loro, li porta ad aver sempre più controllo sulle masse. Gli influencer dettano così il pensiero unico riguardo ad alcuni temi variabili, ed altri fissi, come i diritti civili, il razzismo e l'ecologia, a cui le persone, la cultura, la musica e il cinema si adattano costantemente. Chi tace, si astiene o si ribella, non uniformandosi a questo pensiero unico, vede preclusa la possibilità di costruirsi una carriera o di accedere a cariche di prestigio, trovandosi di fronte al bivio: mantenere le proprie idee o cedere al mainstream.

Eliminare i social sembrerebbe la soluzione per togliere potere agli influencer e per ricostruire una nuova società che racchiuda valori, ideologie e onestà intellettuale, ma non sarebbe una soluzione corretta.

I social sono ormai quasi necessari per la vita privata e spesso anche lavorativa, ma rappresentano solo uno strumento e un mezzo. Il problema della loro manipolazione deriva quindi dalle menti che li utilizzano e li manipolano, e si dovrebbe quindi agire su questo aspetto più che sui social stessi. I politici dovrebbero nuovamente sostituire gli influencer nella centralità politica. Il ritorno di una politica forte nelle ideologie e nella dialettica riuscirebbe ad affascinare e convincere i cittadini, creando nuova fiducia nelle istituzioni e diminuendo in parte il potere degli influencer. Ma è proprio la mancanza di abilità e di ideologie della classe politica che rende impossibile la realizzazione di questo passaggio, e consolida quindi sempre più il potere degli influencer sui social. Bisognerebbe poi sviluppare un'educazione digitale per i giovani, e una cultura digitale per tutti i cittadini, perché solo così si riuscirebbe a sviluppare in ognuno la consapevolezza e l'analisi critica necessarie per avere piena libertà e controllo delle proprie scelte politiche.

BIBLIOGRAFIA

Antonucci M.C. (2020), *Il barbiere di Mattarella, ovvero l'errore che lega istituzioni e cittadini (W il Presidente!)*, Formiche.net: <https://formiche.net/2020/03/mattarella-errore-lega-istituzioni-e-cittadini/>

Brizzi R. (2014), "Televisione e politica in Europa nella svolta degli anni Sessanta, in "Ricerche di storia politica", in *Quadrimestrale dell'Associazione per le ricerche di storia politica*, 2, p. 197-208.

Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F. (2020), *Sociologia dei consumi*, Utet, Novara.

Happer C., Hoskins A., Merrin W. (2019), *Trump's Media War*, Palgrave MacMillan, Cham (CH).

Knobel M., Lankshear C. (2007), *A New Literacies Sampler*, Peter Lang, New York.

Mallamo A. (alias Manginobrioches) (2020), *Il "fuorionda" di Mattarella, un piccolo minuetto di grazia e garbo*, *Huffingtonpost*: https://www.huffingtonpost.it/entry/mattarella-riabilita-i-fuorionda_it_5e7f3ea5c5b6256a7a2b73f7/

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

Mazzoleni G., Bracciale R. (2019), *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.

Pregliasco L., Diamanti G. (2021), *Politica Netflix. Chi detta l'agenda nell'era dei social*, Will, Milano.

Schwarzenegger A. (2016), *Tutta la mia vita*, RP Publishing, Imperia.

Scopelliti F. (2022), *Arresto Enzo Tortora, 39 anni dopo l'Italia è ancora in mano ai signori della gogna*, Il Riformista: <https://www.ilriformista.it/arresto-enzo-tortora-39-anni-dopo-litalia-e-ancora-in-mano-ai-signori-della-gogna-305936/>

Rega R., Bracciale R. (2018), “La self-personalization dei leader politici su Twitter. Tra professionalizzazione e intimizzazione”, in *The Lab's Quarterly*, 2, p. 61-87.

Stevanovic J., “La politica pop online: i meme nella sfera pubblica”, in Riva C. (2021), *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, Utet, Novara, p. 95-113.