

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E
STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Triennale* in Scienze politiche, relazioni
internazionali e diritti umani



Tutti follower di Narciso

Relatore: Prof. Marco Almagisti

Laureando: Chiara Ferro

matricola N. 1198302

A.A. 2021/2022

Ringraziamenti

Prima di procedere con la trattazione, vorrei dedicare qualche riga a tutti coloro che mi sono stati vicini in questo percorso di crescita personale e professionale.

Un sentito grazie al mio relatore, il Professor Marco Almagisti per la sua infinita disponibilità. Grazie per avermi fornito ogni materiale utile alla stesura dell'elaborato.

Ringrazio mamma e papà che sono sempre nel mio cuore. Grazie per avermi dato un carattere forte e per avermi insegnato a non mollare mai, a superare continuamente i miei limiti.

Ringrazio Valentin per essere il mio supporter n° 1 nella vita di tutti i giorni e per avermi accolta con ogni mio pregio e difetto. Mi ha insegnato cosa vuol dire amare, partendo dall'amore per sé stessi.

Un ringraziamento particolare va a mia cugina Irene, che mi ascolta sempre, mi offre il suo rifugio sicuro. Senza il suo contributo fondamentale non sarei riuscita nella realizzazione di questo lavoro di tesi.

Ringrazio di cuore le mie amiche Francesca, Elena, Linda, Martina e Maira, che mi hanno insegnato il valore dell'amicizia in tutti questi anni, e per molti altri ancora.

Infine, vorrei dedicare questo traguardo ai miei fratelli, Teresa e Andrea. Ci siamo fatti genitori gli uni degli altri e ci siamo presi cura di mamma e papà, siamo diventati forti e siamo cresciuti insieme, anche se non sempre è stato facile. Nonostante al momento ci troviamo in tre parti del mondo diverse, è sempre bello sapere che voi siete "casa".

Indice

Introduzione	7
Capitolo uno: C'era una volta il partito	9
1.1 L'origine del partito politico in Italia	9
1.2 La crisi della democrazia liberale	10
1.3 Le cause della crisi della democrazia contemporanea	11
1.4 La mediatizzazione della politica	12
1.5 La mediocrità del leader	19
Capitolo due: Il leader e la sua folla	23
2.1 Il vero volto di Narciso	23
2.2 Leader e Narciso: seguaci o seguiti?	24
2.3 Dallo specchio d'acqua allo specchio della palestra	26
2.4 <i>Teenagers</i> per sempre	28
2.5 La performance del leader	29
2.6 L'origine dello specchio	30
Capitolo tre: Il caso italiano	36
3.1 Berlusconi e il partito personale	36
3.2 Grillo e il Movimento 5 Stelle e il cyber partito	40
3.3 Matteo Salvini, l'influencer	45
3.4 Matteo Renzi, il rottamatore	48
Conclusione	54
Bibliografia	56
Sitografia	56

Introduzione

Negli ultimi decenni il web ha cambiato radicalmente la società. Nessun altro evento è paragonabile ad esso in termini di velocità e grandezza. I grandi cambiamenti dal punto di vista comunicativo impiegavano secoli prima ad espandersi e diventare di uso comune, mentre la rete ha invaso totalmente la routine di chiunque ed oggi un uomo qualunque si ritrova a vedere le sue giornate scandite dai social media. Sono aumentati in maniera esponenziale gli utenti del web, e con loro anche il numero di connessioni e lo scambio di dati. Si tratta di connessioni dettate dal web, non frutto di rapporti intrecciati volontariamente tra individui, un'iperpersonalizzazione gestita da meccanismi tecnologici che, oltre a portare modifiche significative nella vita di ognuno, ha un grande impatto anche sulla politica.

Nei primi due capitoli vedremo come i partiti non siano riusciti ad adattarsi alle nuove tecnologie e alla loro rapidità, aumentando il malcontento dei cittadini e perdendo la loro centralità nel panorama politico. Per sopravvivere si sono dovuti affidare alla figura del leader, per dare una parvenza di cambiamento. E' il leader a cui il cittadino fa riferimento oggi. Un uomo ogni giorno accede al suo *black mirror*, è il primo gesto che fa, persino prima di alzarsi dal letto, e vede ciò che fa quotidianamente il suo leader. Il leader è sintonizzato con il suo pubblico e non fa altro che postare i desideri dell'elettore sotto forma di promesse. Ogni cittadino sviluppa la sua idea in modo apparentemente autonomo facendo riferimento al web e all'opinione degli altri utenti che fanno parte del circuito. Anche se si muove in autonomia sul web, in realtà è il web stesso che detta gli spazi e i tempi nel quale farlo. In una società in cui l'uomo adotta i tratti narcisistici, pone al centro sé stesso, la collettività viene dopo. Con l'avvento del web questa mania di protagonismo e centralità del sé cresce sempre di più. L'uomo crea una sua identità digitale, diversa da quella reale, e agisce ogni giorno in un mondo virtuale in cui è chiamato ad esprimere la propria opinione e le proprie idee. La Repubblica dei selfie ha inizio così, tra le migliaia di post di individui che credono di contare qualcosa dicendo ciò che pensano sui social, inconsapevoli di quanto essi vengano influenzati dagli stessi. La disaffezione e l'avversione nei confronti della politica diventano valori condivisi dalla maggioranza

dei cittadini che sono ormai disillusi dai partiti che li avevano rappresentati fino ad allora. I cittadini vogliono altro, vogliono avere voce in capitolo e vogliono discostarsi da questi attori politici che si sono rivelati essere una casta di privilegiati ai loro occhi. E' proprio quando sembrava, infatti, che i partiti avessero vinto le monarchie patrimoniali e le forme di governo, che si assiste in tutto il mondo ad un'inversione di rotta. La figura del leader rientra in campo politico, più forte che mai. E più forti sono anche le pressioni a cui deve sottoporsi, soprattutto a quella della gogna mediatica. I media possono essere il migliore amico o il peggior nemico del politico, il quale viene chiamato a mettere in gioco non solo il suo ruolo istituzionale, ma anche la sua vita privata. La nuova era politica è all'insegna dell'individualismo, viene meno il ruolo delle masse, la loro possibilità di esprimersi e la loro incorporazione nel governo. Anche l'esecutivo viene presidenzializzato, nel tentativo di mettere in luce il premier. In un regime parlamentare come l'Italia si assiste all'evoluzione del ruolo di Capo del Governo, che cerca sempre di più di dominare l'esecutivo.

Nel terzo capitolo vedremo come la leadership di quattro leader italiani e i loro partiti, Silvio Berlusconi, Beppe Grillo, Matteo Salvini e Matteo Renzi, si siano adattati a questa rivoluzione del web introducendo importanti innovazioni a livello comunicativo nella scena politica nazionale, e non solo. Nel caso di Silvio Berlusconi analizzeremo il successo del suo partito personale Forza Italia ottenuto grazie all'estrema capacità comunicativa e mediatica del leader, il primo esempio europeo di un partito a gestione proprietaria che ha ottenuto un consenso clamoroso. Vedremo poi come Beppe Grillo abbia creato una grande rete di connessioni tra i cittadini disillusi dalla politica e con la volontà di tornare ad essere attivi tramite il suo Movimento 5 Stelle e la piattaforma Rousseau, che si rivelerà essere un sistema non poi tanto libero come si pensava. A seguire ci sarà il caso di Matteo Salvini e di come sia riuscito a trasformare un partito come la Lega Nord di Bossi, di stampo secessionista e federalista, ad un partito nazionalista e sovranista, mantenendo comunque la stessa modalità: fare leva sulle fratture sociali e sulle frustrazioni del popolo individuando dei nemici. L'ultimo caso che analizzeremo sarà quello del rottamatore Matteo Renzi e del suo tentativo di farsi valere in qualità di Capo del Governo prendendo le distanze dalle vecchie élites del suo partito.

Capitolo primo: C'era una volta il partito

1.1 L'origine del partito politico in Italia

Il partito politico, in Italia, rientra nella tradizione corporativa, che già apparteneva alla cultura tedesca e a quella britannica, dove fin da prima esistevano i concetti rispettivamente di “incorporazione delle masse” e *corporation*. Si tratta infatti di un *body of men*, in cui i cittadini vi si riconoscono in quanto condividono principi, interessi e ideologie, il tutto sorretto da forza e coesione a livello istituzionale. Il partito è riuscito ad emergere nella scena politica per la sua capacità di intercettare e amministrare le domande che provenivano dalla totalità dei cittadini, le masse. L'innovazione stava nell'idea di un organismo collettivo che comprendesse, ma al tempo stesso scavalcasse, i cittadini. Questo concetto lo si può trovare nel concetto di *corporation*, che sta a significare “il corpo che si fa istituzione”. Il partito, fin dalle origini, ha svolto il ruolo fondamentale di ammortizzatore, canalizzatore e traduttore di quelle fratture di tipo sociale ed economico che hanno messo alla prova più e più volte la stabilità del sistema politico.¹ Queste linee di frattura, o *cleavages*, infatti, dividono in due parti contrapposte grandi aggregati di popolazione. I due scienziati politici Lipset e Rokkan (1967) ne hanno identificati quattro: città e campagna, operai e padroni, centro e periferia, Stato e Chiesa. Sono proprio questi gli elementi che hanno consentito al partito di consolidare la propria organizzazione in quanto hanno trovato in esso il modo di emergere e di essere istituzionalizzati.² La partecipazione attiva dei cittadini nelle attività del partito e il sistema di valori hanno costituito dei punti fondamentali per poter perseguire l'acquisizione di una propria autonomia e sopravvivere così a quelle stesse fratture sociali da cui aveva avuto origine.³ Agli

¹ M. Calise, “La democrazia del leader”, Editori Laterza, 2016

² R. Hague, M. Harrop, M. Almagisti, G. Riccamboni, “Manuale di Scienza Politica”, McGraw-Hill Education, 2011

³ M. Calise, “La democrazia del leader”, Editori Laterza, 2016

inizi del Novecento i partiti diventano gli attori principali dei regimi democratici riuscendo ad integrare le masse nello Stato mantenendo sempre gli attributi della collegialità e della responsabilità limitata. E' importante ricordare come quest'ultimo concetto fosse alla base della politica agli albori della democrazia. Il partito è un'entità collettiva, basata su una spersonalizzazione del potere.⁴ Ciò significa che qualsiasi scelta, comportamento o azione non può essere imputata ad un individuo, ma al gruppo nel suo insieme, proteggendo il singolo e limitando ogni componente allo stesso tempo. Le azioni di uno ricadono su tutti.

1.2 La crisi della democrazia liberale

Dopo un periodo di crescita ed espansione di questi nuovi attori sociali, nel Novecento si assiste ad una progressiva statalizzazione dei partiti che comporta con sé un calo della rappresentanza e, di conseguenza, la difficoltà da parte dei cittadini, di esprimere i propri bisogni tramite un canale diretto ed adeguato, ruolo che era stato ricoperto dal partito fino ad allora⁵. Le basi sociali del partito di forza e coesione sono venute meno, così come la capacità di esprimere le domande sociali. Con la chiusura dell'era partitocratica, l'elettorato non si fida più dei politici, dei partiti e delle istituzioni rappresentative. I partiti devono così trovare un modo per sopravvivere e la soluzione si rivela essere mettersi a servizio di un leader, mettendo però in crisi lo stesso sistema democratico.⁶ Le conseguenze di questa crisi della democrazia dell'ultimo secolo, ma non solo, sono varie, a partire dal calo della partecipazione elettorale all'aumento della volatilità, alla riduzione della durata dei governi, alla crescita dell'utilizzo degli strumenti di democrazia diretta e all'esplosione dei partiti populistici.⁷ Questa crisi, comunque, non deve sorprendere, dal momento in cui la democrazia è, per definizione, una forma di governo di tipo plurale, libera e aperta⁸ e perciò comporta di conseguenza incertezza e vulnerabilità della democrazia stessa. Negli anni '70 molti sono stati coloro che avevano previsto

⁴ M. Calise, "La democrazia del leader", Editori Laterza, 2016

⁵ A. Pizzorno, "La democrazia di fronte allo stato. Una discussione sulle difficoltà della politica moderna", Feltrinelli, 2010

⁶ Mauro Calise, "La democrazia del leader", Editori Laterza, 2016

⁷ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

⁸ Vocabolario Treccani, "Democrazia", <https://www.treccani.it/vocabolario/democrazia/>, 15 Marzo 2022

un naufragio del sistema democratico in Occidente a favore della dittatura, a partire dai politologi Crozier, Huntington e Watanuki nel loro studio *The Crisis of Democracy: On the Governability of Democracies* all'ex Cancelliere federale della Germania Willy Brandt nel suo articolo pubblicato su "The Economist" nel 1974, agli inizi della Guerra Fredda. Inaspettatamente e contrariamente a questi pronostici, questo periodo si è concluso con il trionfo della democrazia.⁹ Questo regime, però, esce da questa sfida non come vincitore, ma come sopravvissuto.

1.3 Le cause della crisi della democrazia contemporanea

Come si evince dal paragrafo precedente, la democrazia non aspira alla crescita e allo sviluppo delle sue istituzioni politiche. Esse rimangono stabili nella loro instabilità. Questo accade perché la politica oggi non è più in grado di ricoprire il suo ruolo di classe dirigente. Non guida e amministra il popolo, come dovrebbe, ma insegue l'elettorato. Le cause di questo cambiamento di approccio da parte della classe politica sono di tipo socio-culturali e psico-sociali. Due dei motivi per cui questo compito è reso sempre più difficile sono sicuramente la partecipazione e la rappresentanza, ovvero i mezzi principali tramite cui l'individuo può esercitare il suo ruolo di cittadino, ma che vengono sfruttati sempre meno e in modo non efficiente. La partecipazione da parte dei cittadini, infatti, si rivela essere sempre più ridotta e disinformata. La conseguenza di questo è, inevitabilmente, una rappresentanza non adeguata. Non viene rappresentata la totalità o perlomeno la maggior parte del popolo, ma solamente questa piccola porzione di cittadini ancora attivi e partecipi. Il risultato è una rappresentanza non all'altezza e non competente, non in grado di fornire soluzioni alle problematiche esposte dall'elettorato. Lo stesso vale per il contrario: anche una rappresentanza inadeguata ha come conseguenza un calo, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, della partecipazione.¹⁰ Tutto ciò si manifesta tramite, ad esempio, una crescita sempre più frequente del trend dell'astensionismo elettorale¹¹ e il calo degli iscritti ai partiti. Un altro motivo per cui la

⁹ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

¹⁰ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

¹¹ Internazionale, "Una foto del paese alle urne attraverso grafici e mappe", <https://www.internazionale.it/notizie/2018/03/04/elezioni-4-marzo-grafici>, 17 Marzo 2022

democrazia si trova in fase di crisi è senz'altro la dimostrazione d'incapacità da parte del sistema politico nel reagire alle domande pubbliche. Un regime di tipo democratico ha come priorità non solo quella di rappresentare il popolo, ma anche quella di soddisfare le sue richieste. E' questo che consente di mantenere in equilibrio il sistema, di legittimare i regimi politici e, di conseguenza, di garantirne la sopravvivenza.¹² La legittimazione, in questo senso, sta alla base della democrazia poiché è essa che determina il riconoscimento dell'attore politico in questione da parte del popolo.¹³ Si sta verificando un calo non indifferente della legittimazione in entrambi i versanti, sia quello della *politics* che della *policy* da parte dei cittadini e un sistema democratico ha bisogno di essa per essere tale. Se vengono meno rappresentanza e partecipazione dei cittadini, e, con esse, anche la capacità della classe dirigente di rispondere alle loro domande tramite politiche pubbliche efficienti, ecco che ci si trova di fronte a una doppia delegittimazione democratica.¹⁴

1.4 La mediatizzazione della politica

Gli elettori ormai si sono disaffezionati ai partiti, non vi è più quel senso di appartenenza che li legava ad essi. Il loro voto non dipende più dalla condivisione e da un'appartenenza di tipo ideologico, valoriale e sociale. Diventa un voto di opinione, svincolato dal partito e infedele. Questo perché si trovano ad interagire all'interno di un contesto che pullula di partiti leggeri, i quali hanno come prima caratteristica la mediaticità. La politica contemporanea, infatti, si è adeguata ai cambiamenti che ha subito anche la società. Si è adattata ai meccanismi della *media logic* e viene fatta principalmente sui mezzi di comunicazione di massa, partendo dalla televisione fino a sfociare nei social.¹⁵ Soprattutto tramite l'utilizzo di quest'ultimi si può notare, come afferma Mauro Calise in "Il principe digitale"(2019), che "la politica si adatta e si fa a misura del cittadino, o meglio a sua immagine". Nella società della comunicazione, per ridare rappresentanza al popolo, è stata scelta una nuova figura, anche se precaria, che deve essere in grado di emergere e

¹² L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

¹³ M. Weber, "Il leader", Castelvecchi, 2016

¹⁴ Y. Mounk, "Popolo vs. Democrazia", Feltrinelli, 2018

¹⁵ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

distinguersi: è il leader. Una delle qualità principali del leader è il carisma, non certo come lo intendeva Weber, basato sull'eroismo e sul carattere dell'individuo¹⁶. Il carisma del leader contemporaneo si basa sull'idea di lanciare messaggi personalizzati con tutti i mezzi che ha a disposizione ispirando un sentimento di fiducia e di approvazione per le politiche che propone. E' importante ricordare che il leader non agisce da solo, è sempre parte di un partito, ma ricopre il ruolo principale nella sfera comunicativa.¹⁷ Il partito non ha più la funzione di offrire politiche basate su ideologie e valori, ma di supportare il leader del momento, il quale deve mobilitare consenso. Il consenso deriva non più dalla visione politica, ma dalla sua biografia, dal suo carisma, dall'intrattenimento che è in grado di offrire. E' solo grazie alla personalizzazione e alla leaderizzazione che i partiti continuano ad avere un ruolo centrale nella democrazia contemporanea, ma se si guarda ad essi senza leader emergono solo debolezza e vuoto, sia di iscritti che di contenuti. La loro sopravvivenza dipende dalla credibilità del leader che deve sempre riuscire a conquistare i suoi elettori. Dopotutto, "la sua forza è negli occhi di chi lo osserva e nei cuori di chi lo sostiene".¹⁸ Da questa prospettiva, non è tanto il cittadino ad essere seguace del leader, ma il leader ad essere follower del cittadino, nel senso sia mediatico che reale del termine. Il leader dovrebbe esporre la sua visione politica ai cittadini e convincerli che sia la migliore, dovrebbe dirigerli e condurli verso il modello che lui sostiene. Il leader contemporaneo, invece, insegue i desideri dei cittadini e si pone sul loro stesso piano tendendo spesso alla banalizzazione e alla semplificazione estrema. Il pubblico che il leader segue non è formato e informato, è perso tra le migliaia di informazioni e di stimoli che lo colpiscono ogni giorno. Eppure ormai il pubblico vive solo di sensazioni a pelle e l'unico modo in cui il leader riesce a sopravvivere è quello di cavalcarle. In quei momenti in cui riesce ad attirare l'attenzione, il leader propone agli elettori ciò che loro vogliono sentirsi proporre, non importa se lui o il partito di cui è parte effettivamente condividano o meno ciò che viene proposto. I cittadini sentono ciò che vogliono credendo che il leader incontri perfettamente le loro esigenze, quando in realtà non ha fatto altro che inseguirle. Se un leader oggi provasse a percorrere una strada diversa, a utilizzare strumenti,

¹⁶ R. Hague, M. Harrop, M. Almagisti, G. Riccamboni, "Manuale di Scienza Politica", McGraw-Hill Education, 2011

¹⁷ M. Calise, "La democrazia del leader", Editori Laterza, 2016

¹⁸ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

visioni e tempi della politica diversi da quelli dettati dai media il rischio sarebbe quello di sparire.¹⁹ I mass media non hanno nessun tipo di interesse a dare spazio a politici che non fanno notizia, ma tendono a mettere in risalto le personalità di spicco per fare notizia e per la spettacolarizzazione. Il leader rientra tra queste. In questo modo i cittadini si legano a lui, lasciandosi guidare dalla suggestione emotiva e dalla fedeltà.²⁰ In questi tempi, in cui si vive tutto alla velocità di un click, tastare e monitorare l'emozione pubblica continuamente è fondamentale per capire come posizionarsi nell'offerta politica, proprio come se fosse un'indagine di mercato. Non è una coincidenza il fatto che vengano utilizzati sempre i sondaggi nelle trasmissioni.²¹ Queste indagini danno la sensazione al cittadino, che in quel momento riveste anche il ruolo di pubblico, di una gara sportiva tramite l'utilizzo di graduatorie delle posizioni e dei politici del momento. L'elettore non è veramente interessato ai valori che contengono, alla loro lettura, ma alle sensazioni che riescono a trasmettere. È facilmente suggestionabile. Tramite i media l'opinione del cittadino viene influenzata e pilotata, la sua percezione della realtà viene condizionata.²² Il leader deve adattarsi e seguire le preferenze dell'opinione pubblica nel momento in cui viene fatto o detto qualcosa. Deve cogliere il momento in cui si manifesta una situazione particolare che faccia notizia per potersi mettere in mostra e attirare l'attenzione proponendo le soluzioni del popolo, anche se sa che poi non saranno realizzate. La maggior parte delle volte l'opinione pubblica ambisce a soluzioni pensate sul momento, che non hanno una base di conoscenze adeguate e che non tengono in considerazione molteplici fattori. Se prima la domanda pubblica proveniva dal popolo e le soluzioni venivano fornite dai politici e dai partiti, oggi il trend si è invertito. I politici sembrano stare al vertice dei problemi e il popolo tramite sondaggi, consultazioni e referendum sembra offrire le soluzioni.²³ I cittadini si esprimono e pretendono, il candidato cerca di piacerli dicendo che li accontenterà e li soddisferà, ma spesso le parole dette restano tali, senza essere poi effettivamente convertite in fatti tangibili. Al cittadino importa solamente sentirsi dire che i suoi desideri saranno esauditi dal leader, che anche lui si sente indignato per la problematica in questione e che condivide il suo

¹⁹ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Editori Laterza, 2019

²⁰ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Editori Laterza, 2019

²¹ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

²² N. Chomsky, E. S. Herman, "La fabbrica del consenso. La politica e i mass media", Il Saggiatore, 2014

²³ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

punto di vista. Il bagaglio formativo, le competenze del leader non contano. Il leader sviluppa un rapporto immediato e in simultanea con migliaia di elettori sempre connessi, che sono immersi senza pause nel web. Si assiste ad un individualismo di massa ed un'alienazione ipermoderna in cui, anche se non ci si conosce, si è sempre più simili l'uno all'altro. E' un grande processo di assimilazione e standardizzazione.²⁴ La rete è il mezzo che il leader può sfruttare per arrivare a tutti grazie al suo flusso comunicativo. Attira i cittadini soprattutto grazie all'uso di immagini e video che con la loro semplicità arrivano in modo immediato all'elettore. Il suo consenso è dato dalla capacità del leader di intrattenere i rapporti con i suoi seguaci. La strategia per mantenere un rapporto interpersonale sta nell'individuare le varie categorie di pubblico ed adattare il messaggio ad ognuna di esse. I messaggi vengono veicolati sulla base di processi di selezione effettuati da un algoritmo. Questi rapporti micro personali influenzano anche l'azione di governo: le foto sono diventate parte essenziale dell'agenda mediatica e della tattica politica del governo. Il tutto viene gestito da leader di nuova generazione che hanno competenze in campo informatico o da team di esperti del settore. La gestione in prima persona aiuta a rafforzare il messaggio e a diffonderlo. Ai cittadini vengono presentati messaggi a presa rapida, con grande potenziale emotivo e non per forza coerenti, non gli vengono più presentati ed esposti i programmi pluriennali. E' difficile capire se questi siano o meno i segnali che la democrazia sia giunta alla sua fine o se sia giunto il momento di rifonderla, ma è chiaro che ora si trovi in una fase di sopravvivenza e che le sue istituzioni e i suoi ideali stiano affrontando una crisi di legittimità. Il regime democratico, nonostante la sua giovinezza, inizia a mostrare le sue debolezze e il suo avversario principale è il populismo, espressione del popolo, il quale dovrebbe stare alla base della democrazia.²⁵ Un altro anello debole della democrazia è l'autoregolamentazione. Nella visione democratica il mondo è una rete illimitata di relazioni autogestite, ma la realtà è che in un mondo nuovo come quello virtuale non si ha idea del se e come regolamentare e gestire questo numero illimitato di connessioni. Come detto prima, la rapidità è una delle caratteristiche principali del web e la digitalizzazione ha portato con sé un'accelerazione di tutti i processi, ma la politica non è stata al passo. E' stata completamente travolta da quest'onda di cambiamento in un momento in cui stava già affrontando gravi

²⁴ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

²⁵ M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016

difficoltà. Oltre a dover far fronte a problemi di tipo strutturale, la democrazia si trova davanti alla difficoltà di gestire il consenso, il quale è stato sopraffatto dalla digitalizzazione dello spazio comunicativo. La politica cerca di adeguarsi alla *media logic* dando spazio ai leader a discapito dei corpi intermedi.²⁶ Inizialmente anche i partiti si sono personalizzati per mantenere i rapporti con gli elettori e mutarli in personalistici, ma quando il fenomeno digitale è esploso, è cambiata anche l'opinione pubblica con cui interagire. L'opinione pubblica si crea sul web e ogni utente ha la possibilità di creare la propria idea. L'informazione politica non è più circoscritta e riservata all'élite, ma è alla portata di tutti.²⁷ Questa disintermediazione ha colpito sia i media tradizionali, i quali hanno dovuto adeguarsi al web non sempre riuscendoci, sia i leader politici. Questi ultimi si stanno trasformando in leader personali, passano dall'esaltazione della propria personalità, del proprio corpo, del proprio carisma al diventare il riflesso dei propri seguaci. In questo modo può cambiare e riposizionarsi a seconda della categoria di cittadini a cui si sta rivolgendo conseguendo il successo.²⁸ Il leader è alla continua ricerca di consenso e la rete ne è il depositario. E' importante mantenere il consenso perché con la rapidità con cui lo si è ottenuto, lo si può anche perdere, è estremamente volatile. L'azione mediatica del leader deve avvenire in breve tempo e deve avere un grosso impatto simbolico. Anche la leadership rischia di essere volatile e la nascita del fenomeno dei partiti cyber cratici è il tentativo della politica di adattarsi all'era della digitalizzazione e di trovare nuove strutture di conquista e manipolazione del consenso. Il partito cyber cratico crede nella possibilità di una rete che abbia le strutture informatiche chiuse tipiche dell'ambiente aziendale, ma anche di quello della burocrazia pubblica. Sfrutta la partecipazione dei social e riesce a coinvolgere un numero di utenti illimitato condividendo messaggi, eventi e iniziative. Il partito può raggiungere le masse e farle sentire parte attiva anche nei processi decisionali, mentre prima facevano sentire la loro voce, ma solo in eventi sporadici come le manifestazioni. Il partito digitale si trova di fronte ad un problema da gestire: la differenza tra partecipazione e decisione. La partecipazione viene vista in un'ottica orizzontale, in cui i cittadini agiscono al fianco dei politici, ma nei processi decisionali il rapporto è di tipo verticale, deve comunque esserci un'autorità che orienta i cittadini e le loro scelte. La

²⁶ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

²⁷ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

²⁸ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

rete consente all'elettorato di partecipare in modo continuo. Non è una manifestazione a cui il cittadino partecipa sul momento ma poi torna a casa e lascia la fase decisiva all'organizzazione. Gli esperimenti fatti dai partiti cyber cratici hanno riscontrato poi delle difficoltà nel gestire una rete aperta e accessibile, ma anche facilmente controllabile. Il partito pentastellato, in Italia, ha sfruttato i dati personali lasciati volontariamente dagli utenti della loro piattaforma, i quali erano coinvolti nell'operazione di rifondazione della politica promossa da Beppe Grillo. Si trattava di una rifondazione del sistema basato interamente su strumenti del web. Chi partecipava al blog e ai MeetUp era troppo focalizzato sulla novità e sulle possibilità che aveva, non prestando attenzione ai rischi di manipolazioni a cui andava incontro. Spingeva il popolo del web a far valer i propri diritti tramite questi strumenti.²⁹ Gli elementi che hanno consentito al Movimento 5 Stelle di emergere sulla scena politica e riuscire a conciliare la sua attività con i social media sono stati una forte leadership personalizzata, una strutturazione cyber cratica del consenso e una rivoluzione ideologica. Le élites hanno reagito all'avvento delle nuove tecnologie liquidandole e additando il populismo come nemico.³⁰ I nuovi attori politici si sono appropriati subito di questa caratteristica che non ha fatto altro che avvicinarli al popolo identificandoli come suoi rappresentanti. Grillo e Casaleggio sono riusciti a combinare fattore carismatico e patrimoniale, ma non con gli stessi risultati che, come vedremo nel terzo capitolo, sono stati raggiunti da Silvio Berlusconi in tempi record. Il caso opposto si è visto con i partiti personali deboli dal punto di vista comunicativo e che possono contare solo sulle risorse a cui il proprio leader ha un accesso privilegiato, come quelli intestati a Romano Prodi e a Mario Monti. La loro autorevolezza deriva dalla carica che ricoprono e dalla rete di relazioni intrecciate nel corso della carriera politica. Ciò che differenzia Prodi è il suo passato democristiano e le sue conoscenze, che gli consentono di muoversi nei momenti di tensione dell'Ulivo e dell'Unione per sviluppare il suo progetto che consisteva nella creazione di un'organizzazione autonoma. Mario Monti tenta la creazione di un partito personale, ma non ha esperienza né preparazione, soprattutto nella gestione delle dinamiche di relazione tra centro e periferia, elemento fondamentale nella creazione di un partito personale.³¹ Manca l'obiettivo di uno sfondamento elettorale e

²⁹ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

³⁰ M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016

³¹ M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016

la sua personalità si dimostra incompatibile con i suoi diversi desideri di carriera e con la gestione dei rapporti interni tra le diverse componenti ideologiche. L'inadeguatezza delle doti comunicative è ciò che accomuna Prodi e Monti. Non sono in grado di trasmettere messaggi chiari, di affermare un proprio modello all'altezza della competizione con gli altri. Allo stesso modo, tanti altri hanno tentato la discesa in campo, ma non basta dotarsi di un proprio strumento di intervento politico, nemmeno se si ha già una fitta rete di relazioni. Ai giorni d'oggi è fondamentale avere a disposizione dei mezzi organizzativi e riuscire a sfruttare al massimo la sfera comunicativa.³² E' a seconda del peso che ha nei circuiti mediatici del consenso che il leader acquista posizione. Il suo agire online deve sfidare i limiti del tempo e dello spazio. Ogni istante costituisce un'opportunità e deve mettere in vetrina ogni lato della sua esistenza, non solamente quello relativo alla sua carriera politica. Se il leader non si espone, lascia spazio alle opposizioni e ai media che lo sovrastano, e rischia di essere dimenticato.³³ Deve, invece, esprimersi secondo le regole del gioco mediatico. Il populismo ha successo in quest'epoca contemporanea perché sfrutta a pieno la digitalizzazione a suo favore, tramite una comunicazione martellante manda continui messaggi ai cittadini, brevi, semplici, incalzanti. Ripete al cittadino che vuole dargli più potere, che lo rappresenta, che riacquisterà la sua voce. E ciò che un elettore vuole sentire dopo essere stato disilluso dalla politica dei partiti e dalla classe dirigente che sta perdendo la sua legittimazione. Sarebbe catastrofico un popolo disinformato come quello attuale al potere.³⁴ Il demone populista innalza muri là dove non ce n'è bisogno, sfruttando un popolo impaurito dalla globalizzazione, dalle sfide esterne e facilmente suggestionabile, mette in discussione istituzioni e norme. Uno dei rischi della società della comunicazione è proprio quello di distorcere la realtà percepita, al punto di trasformare un problema reale in un non-problema e un non-problema in un problema reale, a seconda della copertura mediatica ad esso destinata e della capacità di catturare l'attenzione e di alterare la percezione dei cittadini.³⁵

³² M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016

³³ M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016

³⁴ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

³⁵ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

1.5 La mediocrità del leader

Nella scena politica contemporanea la mediocrità regna sovrana. Ai politici non vengono riconosciute le esperienze fatte, il percorso formativo, le *skills* acquisite. I cittadini sono troppo concentrati sul personaggio del momento, sono più interessati alla sua vita privata e alle sue capacità di esposizione e socializzazione sui media rispetto a cosa può veramente offrire dal punto di vista professionale al paese.³⁶ Quando, però, si accorgono che nessuno ha realizzato ciò che chiedevano è il momento anche per la politica di correre ai ripari. Come? Chiamando in soccorso nuove figure che non abbiano a che fare con la politica, che siano alla prima esperienza in questo campo. Se i politici creano disappunto e sfiducia nel popolo, servono altre figure che riescano a conquistare la fiducia del popolo e conseguire il suo consenso. Si tratta principalmente di tecnici, manager e civici, personalità che riescono ancora a trasmettere un senso di autorità e di distacco, che non fanno scomparire completamente il rapporto tipico di trascendentalità tra classe dirigente e cittadini.³⁷ Quando si presentano queste figure gli elettori non hanno dubbi riguardo a chi otterrà il loro appoggio. Il politico con una grande carriera alle spalle ha stancato, ha fatto il suo corso ed è ora di rimpiazzarlo con una figura che possa soddisfare davvero, e non solo a parole, le richieste del pubblico, che non si dimostri incapace o corrotta, almeno all'apparenza. Per l'elettore italiano, a seguito di tutte le vicende d'inchiesta che si sono verificate e continuano a verificarsi, un individuo che non ha mai avuto a che fare con la politica in precedenza è, prima di tutto, onesto. Visto il passato dell'Italia questa qualità non è da sottovalutare, anzi, utilizzarla nella propria ascesa in politica può andare a costituire la carta vincente. Anche in questo caso l'importanza della percezione prevarica. Lo stereotipo del politico italiano corrotto incrementa ancora di più l'appoggio da parte del cittadino nei confronti del nuovo rappresentante a cui vengono richieste, come prime caratteristiche personali, moralità e onestà. Se non sei un politico, nell'immaginario comune italiano, queste qualità vengono da sé.³⁸ In realtà questi fattori non sono legati in alcun modo tra di loro. Onestà e moralità non dipendono dall'essere o meno un politico. Sono caratteristiche, come già detto, personali, non è di certo l'esperienza professionale

³⁶ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

³⁷ A. Deneault, "La mediocrazia", Neri Pozza, 2017

³⁸ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

che un individuo ha alle spalle a determinare la presenza di questi tratti in lui. L'elettore odierno non presta attenzione, non ha pazienza né volere di informarsi, si fida delle sue sensazioni immediate e crede a tutto ciò che gli viene propinato. Il candidato sfrutta le paure e le insoddisfazioni del popolo offrendogli soluzioni semplici e rapide. L'elettore crede che chiunque sia in grado di fare politica, che sia facile e alla portata di tutti, ma non è basandosi su come essa viene rappresentata dai media che si è in grado di capire i meccanismi e le dinamiche che ci stanno dietro e come agire all'interno di esse. La verità è che chi conosce davvero la materia in oggetto, ha ben chiare le idee su quanto sia difficile ricoprire questo ruolo, su quanto sia difficile far durare la propria carriera e mantenere la propria reputazione. Proprio per questo evita di addentrarsi in questo labirinto intricato in cui le persone finiscono per perdersi e/o sparire. Il candidato di oggi, che ormai si professa sempre più tuttologo, così come i suoi colleghi. Guadagna sempre più spazio e visibilità sui media, si sopravvaluta e crede di poter ricoprire il ruolo eccellendo in modo straordinario rispetto a chi era in carica in precedenza. Per emergere, il candidato mostra la sua facciata migliore sui social media e sfrutta i confronti sulla rete televisiva per lanciare messaggi chiari e rapidi al pubblico, che lo colpiscono e rimangono impressi. Il metodo che risulta più efficace sono proprio gli slogan³⁹, poche parole che risuonano nella testa dell'ascoltatore e lo suggestionano, come il ritornello di una canzone molto orecchiabile che non ci si riesce a dimenticare. Anche ciò che posta segue questa logica. Tutto ciò che fa, da eventi pubblici a eventi privati, viene postato, diventando uno strumento di propaganda.⁴⁰ Le previsioni della carriera politica del nuovo candidato, però, basate sull'idea che si è fatto della politica tramite i media, non rispecchiano la realtà e ben presto si troverà a dover lottare per cercare di sopravvivere fino all'ultimo in questo sistema che nel frattempo avrà già pronto il suo successore che, ancora una volta, si candiderà convinto di essere migliore del precedente. Il sistema politico assume le sembianze di un sistema economico consumistico.⁴¹ Quando il prodotto vecchio stanca e mostra dei difetti, eccone subito un altro pronto a rimpiazzarlo sul mercato. Il vecchio sparisce dal commercio e i consumatori lo sostituiscono subito con il

³⁹ N. Chomsky, E. S. Herman, "La fabbrica del consenso. La politica e i mass media", Il Saggiatore, 2014

⁴⁰ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Editori Laterza, 2019

⁴¹ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

nuovo, ripetendo ancora e ancora questo ciclo. Il candidato viene sottoposto alla gogna mediatica ed è difficile sopravvivere. I mass media evidenziano nuove emergenze, nuovi problemi da affrontare, fanno emergere le insoddisfazioni del popolo e le accrescono sottolineando quanto siano già stati delusi. Il candidato deve prendere una posizione netta, non può essere solamente *follower* dei cittadini, deve fargli vedere che è deciso, ma ormai loro si sono già stancati di lui. Per il leader, quello di mantenere il potere, è diventato un obiettivo irraggiungibile, è alla ricerca disperata di aggrapparsi a qualcosa che lo faccia sopravvivere. L'opinione pubblica gli presta attenzione per un periodo limitato, poi è il turno di qualcun altro, alimentando sempre di più il ricambio di figure al potere.⁴² La conseguenza non è altro che un sentimento di sfiducia, per l'ennesima volta, da parte del popolo, il quale crederà nel prossimo che farà promesse straordinarie che non verranno mantenute. La classe dirigente non guida il popolo, ma, anzi, lo fa disperdere. Non c'è da stupirsi se poi i cittadini vengono attratti dall'atteggiamento populistico di alcuni leader con i loro partiti. Questi danno ai cittadini l'illusione di far parte di una mobilitazione di massa, di essere arrivati ad un punto di rottura, di portare la novità, mentre ciò che fanno è solamente cavalcare l'onda del momento e colpire il pubblico dal punto di vista emotivo. Il fenomeno del populismo probabilmente è il segnale più evidente della crisi della democrazia contemporanea.⁴³ L'elettorato si lascia suggestionare da ciò che questi nuovi attori politici gli dicono e il leader populista si fa portavoce di questa folla stanca di essere delusa dai politici. Il popolo, interagendo tramite i social media, si sente sempre più vicino al candidato politico, quasi sullo stesso piano. Mentre il politico aveva intorno a sé un'aura di autorità, di solennità ed era considerato una figura distaccata, su un altro livello, oggi ha lasciato il suo posto al leader, che è chiamato a esporre non solo le sue idee, le sue iniziative e i suoi valori, ma anche gli aspetti della sua vita più intimi.⁴⁴ Il leader deve mostrarsi alla pari del cittadino, cerca un contatto diretto e immediato tramite la visibilità che gli viene offerta. Il suo scopo è quello di essere percepito come un amico, un vicino di casa, una persona di cui un cittadino si fiderebbe ciecamente perché nella sua stessa posizione. Si tratta di una tendenza all'orizzontalizzazione della politica. Il leader si

⁴² M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Editori Laterza, 2019

⁴³ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

⁴⁴ M. Calise, "La democrazia del leader", Editori Laterza, 2016

mette alla pari del popolo e il suo obiettivo è quello di piacergli, poco importa se sarà effettivamente in grado di mantenere la sua parola. E' irrilevante la sua capacità di soddisfare le richieste dell'elettorato. L'appoggio che riceve deriva dai messaggi che invia, anche se sono incoerenti.⁴⁵ L'importante è che abbiano un impatto rapido e che catturino l'attenzione dal punto di vista emotivo. Il leader deve saper sfruttare le migliori situazioni per poter "far notizia", deve cogliere l'opportunità che la pressione delle notizie crea in quelle ore in cui un problema diventa, appunto, notiziabile. Perdere quest'opportunità significa dare l'impressione di non esistere e quindi di essere non adatti a ricoprire il ruolo.⁴⁶ Il leader deve dimostrare di essere capace di individuare soluzioni in tempi brevi, che sfiorano l'immediato. Non importa come farlo, se sfruttare la situazione per un annuncio o una decisione, non importa nemmeno se poi sarà inefficace. Dovrà solamente produrre effetti di tipo simbolico, ma nessun effetto reale sulla soluzione del problema. La percezione prevarica la realtà.

⁴⁵ N. Chomsky, E. S. Herman, "La fabbrica del consenso. La politica e i mass media", Il Saggiatore, 2014

⁴⁶ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", Rubbettino, 2019

Capitolo secondo: Il leader e la sua folla

2.1 Il vero volto di Narciso

A tutti è noto il mito di Narciso narrato nelle Metamorfosi di Ovidio. Narciso era un bellissimo ragazzo, nato dall'unione tra una ninfa ed un fiume. Narciso era però estremamente vanitoso, pieno di sé, ricco di attenzioni da parte di tutti. Era talmente vanitoso che le rifiutava tutte con insensibilità ed egoismo. Un giorno Narciso si perse nel bosco. La ninfa Eco lo stava inseguendo di nascosto perché incantata dalla sua bellezza, ma lui non se ne era accorto. Eco allora si rivelò e offrì il suo aiuto e con esso tutto il suo amore, ma Narciso la rifiutò scappando spaventato. Eco si vergognò talmente tanto che rimase nascosta nel bosco e finì per morire distrutta dall'idea del rifiuto del giovane, di lei sopravvisse solo la voce. Gli dei allora punirono Narciso per la sua cattiveria. Narciso stava bevendo un sorso d'acqua da una fonte quando vide il suo riflesso e si innamorò perdutamente di lui, non consapevole di ammirare sé stesso. Iniziò allora a baciare e abbracciarlo, ma, ogni volta che cercava di afferrarlo, l'immagine riflessa scompariva e il suo cuore si struggeva d'amore per quell'immagine. Il tempo passava, ma lui non se ne rendeva conto. Aveva perso totalmente la cognizione della realtà. Non beveva, non mangiava. Tanto era l'amore per sé stesso che lo condusse alla morte. Seppure non sia così tragica, la relazione tra cittadino italiano medio e politico trova una perfetta metafora nel mito di Narciso. In fondo, chi è il cittadino? È un uomo che vede la rappresentazione di sé, che sente ciò che desidera, vede le sue necessità espresse da un leader e si lascia ammaliare da questa immagine. Il leader incarna a tutti gli effetti la fonte su cui si specchia Narciso. Copia esattamente ciò che Narciso dice e fa rendendolo felice, ma quando Narciso tenta di afferrare qualcosa di concreto, ecco che il riflesso sparisce. Il politico fa esattamente lo stesso. Nel momento in cui il cittadino vuole avere prove concrete, il leader scompare. Si ritira dalla scena politica perché di concreto non può offrire nulla. Le garanzie, le promesse, rivelano essere state tutte parole al vento. Parole che sono state però la base della strategia politica e che, se il candidato ha raggiunto il suo obiettivo, tanto al vento poi non sono state. Sono state

una parte del meccanismo che lo ha portato a conquistare la fiducia del popolo, ottenere il suo consenso e il suo voto.

2.2 Leader e Narciso: seguaci o seguiti?

Un uomo che si occupa di politica oggi si trova ad addentrarsi in un contesto estremamente mediatizzato. Le informazioni girano alla velocità della luce, i social ne sono il principale mezzo propagatore. Il leader deve adeguarsi al modo di comunicare dei cittadini, ma non solo. A lui viene richiesta un'orizzontalizzazione, una parità tra cittadini e politico. Quest'ultimo ha la consapevolezza che questo potrebbe costituire un rischio di perdita della propria autorevolezza, ovvero della propria influenza e prestigio.⁴⁷ L'opinione pubblica non considera solo il suo ruolo istituzionale, ma anche la sua vita privata. Subentra quindi la *life politics*. Il ruolo di un politico è fortemente condizionato dall'immagine che viene offerta di sé tramite televisione e social media, deve essere disposto a mettere in vetrina la propria vita privata attraverso scelte di strategia.⁴⁸ La mediatizzazione della politica può avere come conseguenza la banalizzazione. In un diluvio costante e incessante di stimoli come quello odierno, l'attenzione degli individui è sempre più bassa e, per portarla su di sé e mantenerla, i politici utilizzano solo slogan e frasi ad effetto, brevi, concisi e veloci. I concetti vengono così accelerati e banalizzati. Vi è un'estrema semplificazione di domande e risposte. L'applauso del pubblico è per la performance di chi ha parlato e non per il contenuto. Il politico deve essere veloce, pronto a ribattere. L'elettore si affida a meccanismi elementari di identificazione: l'immagine che ci si è fatta di un leader, le idee che si raccolgono più o meno nei media o nei social, l'impressione che si ricava da un *talk-show* televisivo. Il politico, per ottenere consenso, tende a riposizionarsi a seconda dell'opinione pubblica, diventa un suo *follower*, non c'è più l'ideologia o il programma che vanno rispettati e su cui ci si poggia.⁴⁹ Lo stesso politico può posizionarsi su un fronte e successivamente su quello opposto se è così che vuole il cittadino. Non è una leadership, piuttosto una

⁴⁷ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

⁴⁸ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

⁴⁹ R. Hague, M. Harrop, M. Almagisti, G. Riccamboni, "Manuale di Scienza Politica", McGraw-Hill Education, 2011

followers, che consiste nel promettere ai cittadini ciò che essi vogliono. Spesso ciò che viene promesso non viene mantenuto una volta finite le elezioni, è solo la pubblicità ad un prodotto, il voto. E' una democrazia recitativa che si serve di un meccanismo molto subdolo: "Io ti prometto, tu mi voti, io non mantengo". Oggi i leader sono *followers* che dicono ai cittadini ciò che vogliono sentirsi dire e l'opinione pubblica, disinformata, distratta, presa dalle emozioni e credulona, non sa distinguere la verità dall'illusione, la pubblicità di un prodotto dalla sua effettiva resa. Il consumatore ha sostituito il cittadino, le notizie e le informazioni politiche sono diventate una merce. I politici, prima del cervello dell'elettore, acquistano i suoi sensi e suscitano emozioni, utilizza i mezzi di cui si servono le pubblicità. L'individuo è frutto di un processo di omologazione in cui vengono creati bisogni e desideri giocando sulla psiche. Spesso si crea un oblio emotivo per placare il fervore dell'opinione pubblica riguardo determinate questioni o eventi. E' ciò che viene definito "*fast politics*", si placa il popolo promettendo che avverrà qualcosa, ma ciò non avverrà, solo dirlo significa calmare i cittadini e mettere il problema in secondo piano, dopo non importerà più a nessuno se sia stato fatto realmente qualcosa o meno.⁵⁰ Tutto questo è frutto della società dei consumi. La politica si adegua a questo scenario, i leader diventano automaticamente *followers* e la democrazia viene sempre più sostituita dalla sondocrazia, guidata dall'istinto dell'elettore in quel determinato momento. Questo insieme di velocità, istinto ed emozioni si ritrova anche sul web. La Trending Topic indica quali sono le discussioni più partecipate in rete e, in base ad essa, le persone si lanciano in battaglie che durano al massimo qualche ora.⁵¹ Il giorno dopo ci saranno nuove notizie e loro saranno pronte a ricominciare il confronto facendo prendere il sopravvento alle emozioni, ai desideri e alla loro condivisione. I media suggeriscono ai singoli su cosa esprimersi, a cosa prendere parte anche emotivamente, a testimoniare la propria esistenza sul palcoscenico del web. Questa mobilitazione di fronte allo schermo è identica al *flash mob*, un'icona del nostro tempo e una metafora del comportamento sociale. Sono entrambi atti individuali e narcisistici, non c'è il "sentirsi parte di". La differenza tra farlo da casa e ad un *flash mob* è solo una breve con-presenza fisica su un luogo pubblico. I *flash mob* sono eventi collettivi, fulminei, organizzati grazie al potenziale

⁵⁰ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

⁵¹ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

aggregante delle nuove tecnologie.⁵² Sono gruppi che si formano sul web sul momento per una particolare occasione e hanno la caratteristica di mettere insieme comunità per poco tempo e dare l'impressione di rappresentare una comunità vera e propria. In realtà, terminato l'evento, gli individui tornano alle proprie vite, con le stesse insicurezze e la stessa solitudine di prima. Sono gruppi che si formano all'improvviso e con la stessa rapidità si sciolgono. Il *flash mob* non è altro che il prolungamento fisico della "mobilitazione" da tastiera, solitaria e virtuale. E' questo uno dei più evidenti cambiamenti delle comunità da solide ad esplosive: ad un *flashmob* partecipano individui, non comunità. Anche i luoghi tipicamente relazionali⁵³ stanno sempre più tramutandosi in non luoghi e il singolo, per avere delle conferme, si rivolge al suo *black mirror*. Tutto questo rientra nella sindrome narcisistica che comporta, secondo Lasch, storico e sociologo statunitense, la sostituzione dell'uomo psicologico all'uomo economico.⁵⁴ Il narcisista di oggi è in uno stato di ansia, inquietudine e insoddisfazione perenne. E' alla costante ricerca di trovare un senso alla sua vita, i suoi desideri non conoscono limiti, è estremamente competitivo e la sua gratificazione deve essere immediata, il soddisfacimento di un bisogno deve durare quanto l'attesa per non affievolire il desiderio e dare spazio a nuove opportunità adrenaliniche in grado di far assaporare all'individuo la sua sensazione temporanea di onnipotenza.

2.3 Dallo specchio d'acqua allo specchio della palestra

La perdita di fiducia nel progresso e nella possibilità concreta di cambiare il futuro hanno fatto sì che le priorità dell'uomo cambiassero concentrandosi sul proprio benessere psico-fisico ora, oggi, senza prospettive future. Il narcisista investe su sé stesso, punta alla fitness intesa come benessere psicofisico.⁵⁵ In realtà non è altro che far parte di quel mondo di consumatori che conta ed è alla moda. Mentre un tempo il corpo era un oggetto di lavoro e la salute era fondamentale, oggi, con un

⁵² L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

⁵³ M. Almagisti, "Una democrazia possibile. Politica e territorio nell'Italia contemporanea", Carocci, 2016

⁵⁴ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

⁵⁵ C. Lasch, "La cultura del narcisismo", Vicenza, Neri Pozza, 2020

lavoro di tipo mentale, il corpo diventa un oggetto narcisistico e la salute diventa fitness.⁵⁶ Questo culto del proprio benessere mentale e corporale cresce di pari passo con la perdita di centralità della religione. Vi è quindi una sacralizzazione del corpo, che l'individuo può modificare a suo piacimento. Con il crollo di tutte le credenze tradizionali, l'uomo psicologico cerca di rifugiarsi nell'illusione momentanea di star bene ed essere felici. L'uomo ammira il suo corpo, venera il riflesso di sé stesso. Guarda i suoi progressi fisici, presta attenzione alla forza e alla tonicità del corpo. Il narcisista non mira però ad un potenziamento individuale, non può vivere senza un pubblico di ammiratori.⁵⁷ Per lui il mondo è uno specchio e la società una sorta di cassa di risonanza che lo deve applaudire. Pubblica foto sui social network continuamente per poter essere guardato, invidiato, perché la sua performance sia sempre seguita. Questo dimostra che il narcisismo è l'esatto contrario di un forte amore per sé, è più che altro un'autodifesa. Questi atteggiamenti si riflettono poi sulla politica in cui il leader diventa *follower* cercando di assomigliare il più possibile ai cittadini per farli identificare in sé stesso, come uno specchio. Questa personalizzazione della politica fa spesso percepire come questioni pubbliche quelle che in realtà sono problemi privati di figure pubbliche. Ecco perché la politica diventa fondamentalmente *life politics*, cioè una serie di biografie individuali che hanno spazio principalmente sui media e attirano l'attenzione della cittadinanza. Questo tipo di interesse si discosta da tutto ciò di cui la politica si dovrebbe occupare, non ha niente a che vedere con la soluzione di problemi collettivi.⁵⁸ La democrazia, in particolare oggi, che il web è così pervasivo, non può fare a meno, come anche nel passato, del ruolo di forti personalità politiche, la cui influenza nella storia è importante, nel bene come nel male. Al contempo, la democrazia non può esaurirsi nell'azione dei leader carismatici o di partiti personali che cercano di emulare i propri "Narcisi" per ottenere il loro voto senza nessun bilanciamento e contrappeso di ciò che concretamente poi viene fatto per integrare e riallacciare i rapporti tra individui di una comunità che oggi non hanno più alcun senso di appartenenza e concentrano tutta la loro attenzione su sé stessi o su chi somiglia loro per non dovere affrontare la vera condizione di solitudine in cui vivono.

⁵⁶ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

⁵⁷ C. Lasch, "La cultura del narcisismo", Vicenza, Neri Pozza, 2020

⁵⁸ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

2.4 *Teenagers* per sempre

La tendenza alla consacrazione del corpo viene accompagnata da un culto della gioventù. Sono questi i valori che vengono trasmessi costantemente dai media. Per culto della gioventù non s'intende solamente l'ammirazione per il fisico giovane, forte e bello, in grado di compiere imprese impossibili. Questo concetto ingloba anche l'aspetto mentale e comportamentale. Quando si entra nella vita adulta iniziano ad esserci le responsabilità, la stabilità, la prevedibilità. Un uomo, in una società come la nostra, non può permettersi di non programmare, pianificare, prevedere. Non può permettersi la spensieratezza di un adolescente. L'uomo, nell'ideale comune, ad un certo punto, dovrà trovarsi un lavoro, costruirsi una famiglia, garantirgli stabilità, prendersene cura, sia a livello economico che affettivo. Si tratta di un carico non indifferente, che spaventa al solo pensiero quando si è giovani. L'uomo ha paura di ciò, lo vede come una trappola da cui non può più scappare una volta che ci mette piede, lo vede come un punto ai suoi giorni spensierati da adolescente. Cosa c'è di più allettante, dunque, dell'assenza di responsabilità che ha un adolescente? Il ragazzo non ha pensieri, non ha impegni, non ha pesi da portare sulle spalle. E' libero, felice, vivace, allegro. La vita è ancora fatta di novità da sperimentare. Il futuro è solo un insieme di idee e sogni, ma non è ancora il momento di rimboccarsi le maniche per far sì che si concretizzi. Nella società di oggi una persona giovane, o perlomeno che si dimostra tale, dà l'idea di essere flessibile, aperta a nuove idee, capace di adeguarsi e pronta a nuove sfide. Non è più l'adulto che fa da modello al giovane, ma il contrario. L'adulto cerca di emulare lo stile di vita degli adolescenti, cerca di mostrarsi reattivo e dinamico. La tendenza al mantenersi giovani non si ferma solo all'aspetto fisico, come menzionato nel paragrafo precedente, ma anche all'aspetto psicologico.⁵⁹ L'uomo fa di tutto per far durare questa fase adolescenziale il più a lungo possibile. E' come se la sindrome di Peter Pan si fosse estesa a tutta la popolazione. L'autorevolezza dell'adulto è andata persa e con essa anche valori come impegno e responsabilità.⁶⁰ Questa tendenza si riflette anche sul ruolo di cittadino che l'uomo ricopre. E' disorientato, disinteressato. E' irresponsabile e pensa solo al suo bene immediato, non alla comunità e ad investimenti e miglioramenti per il futuro. Gli interessi personali prevalgono sulla collettività. E' il riflesso perfetto di un

⁵⁹ C. Lasch, "La cultura del narcisismo", Vicenza, Neri Pozza, 2020

⁶⁰ C. Lasch, "La cultura del narcisismo", Vicenza, Neri Pozza, 2020

adolescente che rifiuta qualsiasi tipo di responsabilità, si ribella ai vincoli e non li accetta, non si impegna, non riconosce più le autorità. Così accade anche con il cittadino: non riconosce più il politico come autorità, cerca figure diverse a cui destinare il proprio voto e la propria fiducia. Cerca figure sveglie, fresche, reattive. Lui stesso vive di dinamismo, intrattenimento, stimoli e velocità. Vuole tutto e subito.

2.5 La performance del leader

Il leader, per riuscire a spiccare tra tutti e attirare l'attenzione dei cittadini, deve dimostrarsi adeguato alle richieste che essi esprimono. Che siano superficiali, non urgenti o irrealizzabili poco importa. Il politico deve saper rispondere all'istante alla richiesta del momento. Deve dare una soluzione immediata, quella che conquisterà l'opinione pubblica. Credibilità e velocità diventano i tratti essenziali di un leader che vuole sopravvivere nella scena politica oggi. Deve dimostrare di essere sempre sul pezzo. C'è un evento sensazionale che fa notizia? Il leader deve mostrare volontarismo, decisionismo e velocità.⁶¹ Quest'ultima è fondamentale. L'estrema velocità a cui viaggiano le informazioni oggi richiede un altrettanto estrema prontezza nel reagire da parte del politico. Se il politico non si esprime riguardo al *topic* del momento sarebbe come affermare di non essere presente. Così come nella comunicazione, infatti, anche nella politica la velocità è diventata uno dei parametri più rilevanti. E' da ciò che nasce anche il concetto di *fast politics*. Il dibattito politico cambia, non è più un confronto tra idee. Diventa una serie di botta e risposta in cui i due contendenti devono sembrare convinti di quello che dicono, anche se di sostanza non c'è assolutamente nulla. Devono utilizzare strategie di comunicazione che mettano in luce il personaggio, non l'idea. Devono saper mettere in piedi uno spettacolo in grado di intrattenere il pubblico. La *media logic* fa emergere come anche la politica si sia adeguata alle nuove tecnologie e forme di comunicazione tramite una forte spettacolarizzazione.⁶² Chi fa spettacolo prevale anche in politica. Ciò non si ferma, come già affermato, solamente al politico, ma si estende alla sua vita privata. Il politico non posta sui social solamente foto riguardanti la sua vita

⁶¹ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

⁶² L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

professionale, ma mette in mostra anche gli aspetti più intimi della sua vita. Le foto dei pranzi domenicali con la famiglia, delle scampagnate con gli amici, del primo giorno di scuola del figlio sono all'ordine del giorno. Anche questi momenti, quando vengono condivisi pubblicamente, ricoprono un ruolo importante nella campagna elettorale. Quando il cittadino vede questi post e ci si rispecchia, il suo consenso è assicurato. Pensa automaticamente che il leader sia come lui, che condivida gli stessi valori e abbia gli stessi obiettivi. Il cittadino inizia ad interessarsi più alla sua vita privata che quella pubblica e il politico diventa così un personaggio del mondo del gossip qualsiasi. E' questo che il pubblico vuole: sfamare la sua curiosità, intrattenersi con le vicende private dei personaggi pubblici. Il pubblico vive per l'esibizione di questioni personali, intime e familiari che suscitano in loro forti emozioni.

2.6 L'origine dello specchio

Quando gli individui navigano in rete lasciano delle tracce, i dati digitali. Vengono considerati il nuovo oro nero, non sono solo le imprese e il loro desiderio di lucrare a volerli, ma, come abbiamo visto, anche i governi. Oggi l'uomo trascorre metà della sua giornata online. Possiede più di un dispositivo ed è iperconnesso. La rete sa tutto di lui: cosa gli piace leggere, che musica ascolta, quante email invia, quanti contatti ha su Facebook, quali video guarda su YouTube, quali alberghi prenota, cosa cerca su Google. Ogni singola mossa è tracciata e registrata. Inutile dire che questi dati possono essere sfruttati in migliaia di modi da chi li detiene dandogli vantaggi enormi. Basti pensare a tutte le aziende che partendo dagli annunci pubblicitari sul web inducono i consumatori all'acquisto di beni di consumo influenzando le loro scelte, il tutto basandosi sugli acquisti effettuati precedentemente, sull'area geografica dell'utente, sulle sue abitudini.⁶³ L'impatto che hanno questi dati digitali sulla vita associata, però, è ancora più grande. Non si tratta più del mercato dei beni, ma del mercato delle idee. In questo ambito i dati si rivelano fondamentali: aiutano a capire e misurare l'opinione pubblica e ad influenzarla nelle sue decisioni future. L'uso dei dati ha cambiato totalmente l'opinione pubblica, partendo dalle sue caratteristiche originarie, come la libertà e

⁶³ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

l'autonomia di giudizio. Tramite l'utilizzo del web al cittadino viene tolta la capacità di autodeterminarsi nell'interazione con gli altri e il concetto stesso di democrazia viene meno.⁶⁴ L'opinione pubblica è nata e si è sviluppata grazie a tre fattori: l'esistenza di libertà civili efficacemente tutelate dallo Stato, la diffusione di organi di stampa pluralisti e all'alfabetizzazione dei cittadini, che consentiva loro di partecipare al dibattito pubblico. Nasce nei luoghi di discussione in cui si dibatte dei temi più importanti, come il ruolo della classe emergente borghese e il controllo delle decisioni che la riguardano, e chi vi partecipa ha capacità critiche per informarsi e farsi sì che le sue scelte siano consapevoli e razionali, tenendo sempre in considerazione la loro ricaduta sulla collettività. Quando tutti e tre i fattori citati precedentemente sono consolidati si inizia a parlare di opinione pubblica di massa, di un'integrazione tra opinioni consapevoli e funzionamento del sistema democratico.⁶⁵ Ma ci sono altri fattori da tenere in considerazione, questo è solo il punto di partenza. Il cittadino, partendo da qui, arriva ad una scelta, orientata anche dalla propria esperienza di socializzazione alla politica che può prevenire dalla famiglia, come anche dal partito, o dal suo attaccamento ad un leader carismatico e alla fedeltà ad esso. Nonostante il cittadino abbia tutti gli strumenti che gli consentano di arrivare ad una decisione ottimale per tutti, spesso però rivela il suo individualismo privilegiando sé stesso, cercando di tutelare i suoi interessi privati. Altro fattore che mette in crisi la centralità dell'opinione pubblica, a partire dalla metà del Novecento, sono i sondaggi d'opinione, uno strumento che ha lo scopo di misurare gli orientamenti degli elettori, le loro opinioni e come si evolvono nel tempo, in modo più o meno attendibile.⁶⁶ I sondaggi superano così i limiti imposti dai circuiti elitari della stampa e delle trasmissioni radiotelevisive per diventare interpreti più concreti dell'opinione dei cittadini, non riuscendo ad evitare però molte critiche mosse in relazione alla validità delle opinioni che raccoglievano. Emerge, infatti, come i cittadini in realtà non fossero davvero informati riguardo alle questioni su cui si esprimevano, percepivano in modo sbagliato la realtà politica dando importanza a problemi irrilevanti.⁶⁷ Questa tendenza non è andata cambiando nel tempo, ma, anzi, è aumentata. E' cresciuto il numero di votanti indecisi, che cambiano idea all'ultimo momento, disinformati e non

⁶⁴ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

⁶⁵ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

⁶⁶ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

⁶⁷ M. Almagisti, "Una democrazia possibile. Politica e territorio nell'Italia contemporanea", Bari, Carocci, 2016

motivati, che si lasciano influenzare dai sondaggi. Vedremo nell'ultimo capitolo, ad esempio, come il leader di Forza Italia Silvio Berlusconi, annunciando sé stesso come vincitore sulla base di sondaggi più o meno verificati, sia riuscito a conquistare questi elettori indecisi dell'ultimo momento, facilmente influenzabili alla vista dei rilevamenti d'opinione.⁶⁸ I sondaggi comunque non sono un mezzo manipolativo, normalmente vengono sottoposti a regolamentazioni che li rendano trasparenti. Ora il rilevamento dell'opinione ha subito un'ulteriore evoluzione ed emerge direttamente dalla rete, rilevando le tracce lasciate online dalle attività che gli utenti compiono ed evidenziando la mancanza di un livello informativo adeguato ad affrontare i problemi nell'agenda di governo. Il cittadino non è capace di gestire la mole di dati che gli vengono forniti tramite il web, ha troppe informazioni, troppi strumenti di conoscenza e ciò che perviene loro è stato selezionato e diffuso da algoritmi elettronici, non sono loro a decidere veramente cosa vedere e cosa non vedere. Gli utenti vedono ciò che il sistema decide di fargli vedere facendo una selezione sulla base delle loro visualizzazioni, delle loro abitudini e delle loro preferenze. I social e i motori di ricerca mostrano all'utente un mondo fatto a sua immagine e somiglianza non spingendolo al confronto con chi ha posizioni o identità diverse. Quando il web è nato c'era la speranza di poter creare uno spazio di riflessione condivisa grazie ai blog, strumenti che avevano il potenziale per far discutere i cittadini su temi di interesse pubblico ponendoli al centro del dibattito, ma non hanno funzionato, venendo sopraffatti dai meccanismi di formazione dell'opinione che governavano i social. Nonostante i social abbiano aperto questo mondo ad un pubblico decisamente più ampio, non hanno fatto che riportare il cittadino alla sua sfera individuale e privata. Anche se un individuo ha migliaia di amici su Facebook, nella sua realtà penserà sempre a sé stesso, dimenticando i valori della comunità.⁶⁹ L'opinione pubblica è diventata privata, cancellando la separazione tra sfera pubblica e privata, uno dei fondamenti delle democrazie liberali. Lo spazio dell'intimità della famiglia e degli amici si differenziava dalle relazioni professionali.⁷⁰ Quando i *social network* si stavano ancora diffondendo, gli utenti cercavano di mostrare il meno possibile di sé, selezionando per bene cosa postare. Oggi i profili social sono delle

⁶⁸ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

⁶⁹ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

⁷⁰ M. Almagisti, "Una democrazia possibile. Politica e territorio nell'Italia contemporanea", Bari, Carocci, 2016

vetrine della vita quotidiana dell'utente che sceglie di non mostrare solo piccoli aspetti della sua vita.⁷¹ Questo tipo di atteggiamento viene adottato anche dai politici, che non condividono solamente post riguardanti la loro carriera, ma anche la loro vita privata e i cittadini si nutrono di ciò, come se fossero il pubblico di una trasmissione qualsiasi, ma invece si tratta della vita privata degli altri. Gli utenti del web diventano un'unica grande massa che tende alla standardizzazione.⁷² Le persone, in questa società sovrastata dalla presenza delle piattaforme social, non stanno più insieme spinte dallo spirito comunitario, ma sono connesse. Inizialmente erano stati creati dei network in cui gli utenti condividevano valori e interessi, anche dal punto di vista politico, e creavano delle comunità virtuali in cui questo senso di comunità evolveva, progrediva e forniva strumenti e condizioni di cooperazione. Con i *social network* il modo di interagire tra gli utenti cambia, non si ferma più ad una comunità.⁷³ Il cittadino può interfacciarsi con un numero illimitato di persone. I suoi legami sociali sono solo dei numeri, di cui fanno parte anche persone che non conosce davvero e non sono nemmeno scelti autonomamente da lui, ma da un algoritmo. La sua reputazione non si basa più sul suo status e sulla sua rete di relazioni reali ed effettive. Vengono sostituiti dalla popolarità, dalla quantità di relazioni, non conta più la loro qualità.⁷⁴ Più contatti ha una persona, più utenti cercano di entrare nella sua rete. E' più desiderabile e può raggiungere un pubblico più ampio. Tutto questo individualismo di massa ha una stretta correlazione con la personalizzazione: si alimentano a vicenda nutrendosi della colonizzazione mediatica e dando vantaggio a figure come i leader, che iniziano a dominare la sfera pubblica. La rete diventa il campo in cui vincere le elezioni e le capacità che mostra il leader nel sapersi muovere in rete ne determinano la competitività. La campagna elettorale dev'essere personale, pervasiva e permanente⁷⁵. La campagna deve focalizzarsi sul candidato, il quale sviluppa un rapporto diretto con l'elettorato, grazie soprattutto all'utilizzo assiduo dei social. Il cittadino è legato al leader da un rapporto di fedeltà mantenuto tramite via mediatica, non è più legato al partito dal senso di appartenenza. L'elettore presta attenzione alle caratteristiche personali del

⁷¹ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

⁷² L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

⁷³ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

⁷⁴ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

⁷⁵ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

candidato, non solo dal punto di vista professionale, ma anche riguardo alla sua vita privata. Il leader condivide con lui, tramite social, ogni aspetto della sua vita, creando un rapporto ancora più intimo con lui. Viene effettuata una micropersonalizzazione delle campagne elettorali basandosi su strumenti di analisi e raccolta dei dati personali che vengono trasmessi in un secondo momento tramite social. In questo modo i messaggi politici arrivano a chiunque, non soltanto ai seguaci del leader, ma anche alle loro cerchie di amici, fino ad espandersi sempre di più ed arrivare persino agli indecisi e disaffezionati. Durante il Novecento, le campagne elettorali avevano il principale scopo di rafforzare e compattare i suoi sostenitori, non miravano ad arrivare a tutti in quanto il contesto in cui agivano era già piuttosto stabile. I sistemi di partito si erano sviluppati attorno ai *cleavages*,⁷⁶ questo rendeva prevedibile l'andamento dei comportamenti elettorali che si trasmettevano di generazione in generazione, vista anche la forte componente ideologica. Ma quando le ideologie sono venute a mancare, e con esse anche il loro potere associativo, hanno lasciato posto all'individualismo. Anche il populismo ai giorni d'oggi non è così stabile e forte, parte dall'idea che la politica debba essere espressione di ciò che vuole il popolo, della sua volontà generale, ma per il resto è molto flessibile e indefinita.⁷⁷ I partiti che erano nati sulla base delle fratture sociali si sono trovati in difficoltà quando queste hanno perso importanza, hanno allora cambiato strategie cercando di attirare chiunque, ogni elettore era pane per i loro denti. Nonostante questo, non riuscivano a conquistarli in quanto continuavano a indirizzare i loro messaggi alle stesse categorie di prima. Con l'arrivo dei social questo cambia e il leader di partito riesce a penetrare nella vita quotidiana di ogni cittadino instaurando un rapporto diretto e personalizzato con lui e riuscendo ad ampliare notevolmente il suo pubblico ad una velocità mai immaginata prima. La velocità e la capillarità con cui circolano le informazioni sul web alimentano la proliferazione delle *fake news*, le quali contaminano le dinamiche elettorali condizionando la percezione che hanno i cittadini di esse prima ancora che riescano a farsi una propria opinione. Se da un lato fare una campagna elettorale tramite social sembra attribuire all'elettore un controllo maggiore sui suoi contenuti, dall'altro rischia di farlo interagire con profili *fake* che fanno circolare contenuti altrettanto *fake* alimentando un inganno

⁷⁶ M. Almagisti, "Una democrazia possibile. Politica e territorio nell'Italia contemporanea", Bari, Carocci, 2016

⁷⁷ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

collettivo.⁷⁸ Gli utenti della rete si credono liberi all'interno di essa, ma in realtà non si rendono conto di essere parte di un sistema in cui sono influenzati costantemente nelle loro scelte perché non sono capaci di capirne la logica e la struttura. Un'altra caratteristica che richiede una campagna elettorale nell'era della digitalizzazione è la semplicità con cui devono essere lanciati i messaggi politici. La velocità con cui viaggiano implica semplicità, per essere recepiti in maniera immediata ed efficace. Se viene utilizzato un linguaggio più aggressivo e che incita alla rottura con il passato, alla voglia di cambiamento, resterà ancora più impresso nella mente dell'ascoltatore.⁷⁹ I partiti populistici, ad esempio, sfruttano la rabbia, la paura e la frustrazione degli elettori per colpire la loro attenzione e incitarli. Il messaggio deve essere martellante, il leader deve ripetere il suo messaggio, riproporlo continuamente, affinché il cittadino non si dimentichi di lui e, vista l'estrema volatilità delle democrazie contemporanee, non cambi il suo orientamento seguendo qualcuno che ha catturato in modo più efficace la sua attenzione. Il fenomeno della volatilità è una conseguenza anche della breve durata dei partiti contemporanei che nascono e muoiono con facilità. Non è da stupirsi se la popolazione cambia opinione e orientamento così spesso e facilmente. Come detto in precedenza, al declino del partito si aggiunge un indebolimento, se non una perdita, del senso di appartenenza degli elettori ad esso.⁸⁰ Visto l'alto tasso di mobilità dell'elettorato, che con il web e l'uso dei social media cresce ulteriormente, è importante per il leader continuare a persuadere il suo pubblico, non soltanto quando è in piena campagna elettorale, ma anche quando si è al governo. La conseguenza è una banalizzazione delle politiche che mirano solamente al mantenimento del consenso dei cittadini ottenuto durante la campagna elettorale. Una volta intrecciata una relazione emotiva con l'elettore, il leader deve continuare a rafforzare questo legame per evitare che si affievolisca.

⁷⁸ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

⁷⁹ M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016

⁸⁰ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

Capitolo terzo: Il caso italiano

Come detto nei capitoli precedenti, con le nuove strategie di comunicazione in politica e l'aumento della centralità della figura del leader, anche il partito ha cambiato aspetto. E' diventato esso stesso "personale". Il partito nasce, vive e muore, politicamente parlando, con il leader stesso. E' il leader, con la sua credibilità, la fiducia che ispira e le emozioni che genera, ad essere in grado di coinvolgere e mobilitare gli elettori. La sua personalità e la sua immagine prevalgono sulle sue idee o sulle sue proposte di *policy*.

3.1 Berlusconi e Forza Italia: il partito personale

Erano le 17.30 del 26 gennaio 1994 quando in tutte le reti televisive nazionali veniva trasmesso simultaneamente il messaggio pre registrato dalla durata di 9 minuti dell'imprenditore ed editore Silvio Berlusconi. In questo messaggio l'imprenditore annunciava la sua entrata in politica, o come l'ha definita lui "discesa in campo", e la creazione del partito Forza Italia. Questa strategia gli assicura la vittoria alle elezioni di quell'anno.⁸¹ L'ascesa in campo del Cavaliere e la sua vittoria sono il chiaro esempio di come lo sviluppo della personalizzazione del partito possa rivelarsi una carta vincente se utilizzato nel modello di partito personale. Nel partito personale, in questo caso Forza Italia, il partito stesso si identifica con la figura del leader, l'imprenditore Silvio Berlusconi, portando alla creazione di organizzazioni professionali incentrate esclusivamente sulla sua figura. Uno degli aspetti fondamentali che ha consentito al leader di Forza Italia di ottenere così tanto consenso e, prima ancora, visibilità, è stato il controllo privato delle risorse organizzative. Quello del partito di Forza Italia è stato, infatti, il primo esperimento con esito positivo a livello europeo di un partito politico creato da un'impresa privata,

⁸¹ M. Carone, "Le grandi campagne elettorali raccontate da YouTrend: Berlusconi 1994", <https://www.youtrend.it/2020/04/01/le-grandi-campagne-raccontate-da-youtrend-berlusconi-1994/>, 20 Aprile 2022

la Fininvest.⁸² La nascita di Forza Italia sembra quasi uno dei tanti investimenti della Fininvest sul mercato, ma questa volta si tratta del mercato politico. Berlusconi poteva totalmente disporre di alcune delle sue principali aziende, come Publitalia e Mediolanum. L'utilizzo e lo sfruttamento di queste risorse costituirono uno strumento fondamentale per rafforzare la leadership dell'imprenditore. Grazie specialmente alle due aziende sopracitate, il leader di Forza Italia era in possesso di due elementi della gestione manageriale privatistica che si riveleranno essenziali una volta applicati anche in campo politico: il *know-how* professionale, dovuto alla raccolta pubblicitaria e alle clientele assicurative su base territoriale, e le gerarchie di linee, trasferite dal contesto aziendale a quello partitico. Il controllo dell'organizzazione partitica e delle risorse private garantirà a Berlusconi una lunga durata in politica. Molti altri partiti personali hanno tentato la loro ascesa, ma inutilmente. Non sono durati quanto Forza Italia o si sono dimostrati irrilevanti per il poco consenso e la quasi totale anonimìa degli stessi.⁸³ Berlusconi è riuscito nella sua impresa di entrare in politica con il suo partito in modo rapido e pervasivo grazie alle sue capacità in campo mediatico. Fattore importante è stato il controllo che esercitava direttamente sulla televisione, ovvero il principale mezzo di comunicazione dell'epoca. La televisione era diventata la base per una campagna elettorale efficiente, anche perché consentiva di avere un pubblico più ampio. Vi erano però dei limiti. In primis, acquistare degli spazi televisivi era molto costoso, soprattutto nelle fasce orarie e durante i programmi di maggior ascolto. Inoltre, un altro fattore era il ruolo di intermediazione stampa di opinione svolgeva. La stampa era sempre presente alle principali apparizioni televisive dei candidati e faceva domande, muoveva critiche. In questo modo filtrava il rapporto con il pubblico. Per Berlusconi questi non erano limiti, ma fattori che andavano a suo vantaggio. Il suo modello di comunicazione televisiva si serviva proprio di questo. Il leader di Forza Italia poteva accedere a tutti gli spazi televisivi che desiderava essendo il proprietario delle reti Mediaset e, grazie alla sua esperienza diretta nel settore, era in grado di modulare ed adeguare i messaggi a seconda del pubblico delle sue tre reti.⁸⁴ Berlusconi introduce un nuovo elemento dal punto di vista della personalizzazione del rapporto con il pubblico: la disintermediazione. Una decina di anni prima, negli Stati Uniti,

⁸² M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

⁸³ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

⁸⁴ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

Ross Perot, imprenditore miliardario in campo tecnologico, aveva già tentato di intraprendere un percorso simile, ma aveva fallito miseramente. Non era preparato in alcun modo e anche a livello comunicativo si era dimostrato inadeguato.⁸⁵ Il Cavaliere, invece, sfrutta a pieno il format dell'*infotainment*. Nelle sue comparse televisive esprimeva le sue idee e, per essere convincente, mostrava spesso dei cartelli con dati non verificati, ma autoprodotti. Il pubblico non andava a verificare che fossero reali e si fidava di ciò che vedeva. E' questo quello che viene definito effetto *bandwagon*, cioè le persone fanno e credono alcune cose solo perché la maggior parte della gente le fa.⁸⁶ A Berlusconi era bastato annunciare che sarebbe stato lui il vincitore, basandosi su sondaggi non del tutto verificati, per convincere gli elettori ancora incerti a votarlo. Come già detto nei capitoli precedenti, i sondaggi ricoprono un ruolo importante nelle campagne elettorali e hanno una grande influenza sull'elettorato. Un'altra innovazione che porta Berlusconi in campo politico è sicuramente l'identificazione personale tra il leader e i suoi seguaci. La sua figura di imprenditore e politico, di uomo di successo, è stata spettacolarizzata e il suo corpo è stato riprodotto mediaticamente secondo i canoni della cultura pop. Questo gli ha permesso di costruire un rapporto di intimità con il suo pubblico e i suoi seguaci. Durante la sua carriera politica, il Cavaliere è riuscito ad avere un'efficace e diretta comunicazione con il pubblico muovendosi tra il mondo dello spettacolo e della politica. Utilizzava dei registri espressivi tipici dello spettacolo che, se prima miravano all'intrattenimento, con Berlusconi diventano il mezzo per entrare nelle case degli elettori. Il rapporto tra il candidato e l'elettore diventa di tipo bilaterale, non c'è più il partito che fa da tramite. Berlusconi evidenzia questo aspetto della sua campagna elettorale quando nel 2001, a cinque giorni dalle elezioni politiche, in una delle sue apparizioni alla trasmissione televisiva "Porta a porta", firma il contratto con gli italiani, un patto che stringe direttamente con l'elettorato, all'insegna della tradizione populista.⁸⁷ Berlusconi infatti elimina quello scalino che divideva l'elettorato dal politico, si mette alla loro pari. E' un personaggio dello spettacolo qualsiasi, intrattiene il suo pubblico, e così sarà ogni politico da lì in poi. Anche gli altri politici hanno dovuto adeguarsi alla *media logic* berlusconiana, iniziando a

⁸⁵ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

⁸⁶ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

⁸⁷ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

dipendere dal consenso e dai dati auditel a cui il pubblico si affida.⁸⁸ La figura del Cavaliere è attraente per gli elettori, è d'ispirazione. Berlusconi si propone come un *self-made man* di successo, un uomo che è arrivato al suo livello grazie alla sua volontà e ai suoi sacrifici. Non perde mai occasione di sottolineare e valorizzare le sue origini, il fatto che non abbia mai avuto a che fare con la politica in precedenza, che sia totalmente estraneo alla categoria dei politici. Mostra i suoi lussi e i suoi vizi e li rende oggetto di desiderio dei suoi seguaci e ammiratori.⁸⁹ Vogliono essere ciò che è lui e vogliono avere quello che ha lui. Berlusconi ha utilizzato una strategia di avvicinamento. Ha esibito il suo corpo, non solo nella sua quotidianità, ma anche, e sempre più spesso, nella sua dimensione privata. Il pubblico abbassa gli standard troppo elevati che aveva per le vecchie élites di politici e si aspettano che i leader non siano al di là, ma simili a loro. Berlusconi unisce in un'unica identità rappresentanza e rappresentazione, i due capisaldi storici del rapporto tra governanti e governati.⁹⁰ Nonostante gli avversari di Berlusconi abbiano spesso usato nei suoi confronti l'accusa di populista, come fosse in grado di diminuirne l'appeal, il leader di Forza Italia è stato il primo esempio di come il populismo possa servire a entrare non solo nella scena politica, ma proprio nelle stanze del governo, sia nella fase dello sfondamento iniziale che in quella della riconquista. Se da una parte ha costituito il trampolino di lancio per Berlusconi, dall'altro si è dimostrato poi un limite, che ha segnato il declino del berlusconismo. Il leader di Forza Italia non è stato capace di unire il richiamo costante al demone populista con un'azione di governo esplicitamente e coerentemente improntata a quel messaggio.⁹¹ Berlusconi non ha mai fatto entrare al governo il leader di partito con il suo potente apparato comunicativo che aveva mostrato di essere al pubblico. Le uniche azioni di governo sono servite come scambio con promesse elettorali, come, ad esempio, il caso ben noto del milione di posti di lavoro o il caso citato prima del contratto con gli italiani rimasto solo su carta. Berlusconi non ha mai trasformato il suo ruolo di capo di governo facendolo evolvere in una nuova identità con cui gestire la propria popolarità. Il leader di Forza Italia ha continuato a mostrare nei confronti della carica istituzionale il fastidio e la repulsione del *self-made man*. Ha continuato a mostrarsi

⁸⁸ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

⁸⁹ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

⁹⁰ M. Almagisti, "Una democrazia possibile. Politica e territorio nell'Italia contemporanea", Bari, Carocci, 2016

⁹¹ M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016

come l'imprenditore insofferente nei confronti della politica che si era rivelato un *outsider* vincendo inaspettatamente in un campo che non era il suo, ma non è mai riuscito ad andare oltre e a conciliare questo suo modo di farsi vedere al pubblico con il suo ruolo istituzionale.⁹² Nella campagna elettorale del 2018 Berlusconi ha mostrato per l'ennesima volta l'incapacità di evolversi affermando "Basta con i politici di professione", dopo la sua ventennale carriera politica e dopo aver riempito il suo partito di professionisti della politica.⁹³

3.2 Grillo e il Movimento 5 Stelle: il cyber partito

Nel primo capitolo abbiamo visto come ogni cambiamento di tipo politico, soprattutto nell'era contemporanea, ha comportato un cambiamento anche dell'organizzazione, il partito, il quale ha dimostrato, inizialmente, di sapersi evolvere ed innovarsi, adeguandosi ai nuovi contesti. Se all'inizio i partiti erano composti da élites di parlamentari, si sono poi reinventati diventando organizzazioni di massa, fino all'evoluzione più recente che li ha visti identificarsi sempre di più con l'apparato statale. Hanno comunque e sempre costituito la base dell'evoluzione della democrazia, ma oggi si ritrovano in una situazione di declino, cercano di sopravvivere anche se sottoposti alle continue proteste, alla disaffezione degli elettori e all'importante perdita, sia a livello quantitativo che qualitativo, degli iscritti.⁹⁴ La personalizzazione e la digitalizzazione sono i due processi che più hanno compromesso l'organizzazione partitica.⁹⁵ Prima erano i partiti a incarnare il principio della direzione collegiale e, con l'avvento della personalizzazione, vi è stato un totale shock. Gli attori principali sulla scena politica non sono più i comunisti, i popolari o i socialdemocratici, ma sono i leader. I partiti che si trasformano in macchine al loro servizio. Ad oggi, infatti, non è possibile pensare ad un partito senza un ruolo di leadership importante che lo traini che riesca ad avere un futuro. Per quanto riguarda la digitalizzazione, all'inizio il suo rapporto con il partito era sembrato conciliabile. Sembrava un mezzo che rendeva più facili e dirette alcune azioni, come

⁹² M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016

⁹³ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

⁹⁴ M. Almagisti, "Una democrazia possibile. Politica e territorio nell'Italia contemporanea", Bari, Carocci, 2016

⁹⁵ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

il coordinamento e la comunicazione, sia a livello interno che esterno. Iniziavano a nascere vari siti web dei partiti politici, i cosiddetti *cyber parties*, che servivano a mantenere una linea diretta d'informazione con i cittadini. In questa fase iniziale l'entrata dei media nella politica non andava ad infettare in alcun modo il nucleo dei partiti, ma più tardi, quando i social media assumono il ruolo principale e dominante sul web, diventa ben chiaro che non hanno la funzione di aiutare i partiti a recuperare il loro ruolo, ma piuttosto di affossarli.⁹⁶ La rete social, anziché mediare, sfrutta al massimo il suo potenziale di disintermediazione, a prescindere dall'ambito in cui viene utilizzata. I partiti che avevano costruito la propria fortuna sul monopolio della mediazione politica hanno reagito increduli e incapaci di fronte a questo fenomeno. Hanno cercato di andare a ritroso per ritrovare le proprie radici, quando avrebbero dovuto evolversi immediatamente secondo le nuove leggi della *media logic*.⁹⁷ E' proprio per questo che i partiti tradizionali non sono riusciti a far sentire la propria voce, mentre sono stati nuovi partiti e formazioni che hanno avuto la meglio facendo del web e dei social network le loro radici. L'esempio italiano per eccellenza di ciò che possiamo definire cyber partito, è il Movimento 5 Stelle. E' l'autunno del 2009 quando il comico e attivista Beppe Grillo e l'imprenditore Gianroberto Casaleggio danno vita al Movimento 5 Stelle. Si definiscono fin da subito nè di destra nè di sinistra e preferiscono non definire il Movimento 5 Stelle come un partito. Il fatto di evitare di usare il termine partito e di professarsi come tale è una delle caratteristiche principali, in questo caso a livello ideologico, che hanno in comune tutte queste nuove formazioni che provengono dalla rete. L'inno del Movimento 5 Stelle dice, non a caso, "Non siamo un partito, siamo una piazza". Tutto ciò va a rimarcare come i partiti fossero già in declino e fossero già stati sostituiti dai leader, sostenuti dal desiderio del popolo di rinnovarsi e di discostarsi dai partiti che non erano stati in grado di soddisfare le richieste. I nuovi partiti nascono proprio per il popolo e in suo nome, hanno come obiettivo quello di coinvolgerlo il più possibile nelle decisioni di tipo istituzionale. Il Movimento 5 Stelle fa proprio lo slogan "Il cittadino al potere" esprimendo la sua volontà di restaurare la sovranità dei cittadini e di trovare nuovi canali di espressione che consentano loro di applicarla deprofessionalizzando così la politica.⁹⁸ Un'altra caratteristica che hanno i

⁹⁶ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

⁹⁷ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

⁹⁸ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

cyber partiti è il volere creare un rapporto di simbiosi tra politica e web. Il loro obiettivo è quello di disintermediare la politica, di renderla immediata e istantanea, secondo i meccanismi che governano la rete. Un elemento importante da tenere in considerazione è il rapporto tra partecipazione e decisione a cui questi cyber partiti hanno risposto con l'utilizzo delle piattaforme. Il Movimento 5 Stelle, ad esempio, ha creato la piattaforma Rousseau, un mezzo che permette di avere il controllo delle informazioni e delle comunicazioni e permette anche ai cittadini di partecipare in modo individualistico. In questa piattaforma gli utenti possono creare contenuti, hanno così la possibilità di esprimersi ed agire in modo più ampio.⁹⁹ Ovviamente i benefici della piattaforma non vanno solamente a favore dei cittadini. In questo modo i partiti possono analizzare e controllare ulteriormente e in maniera più dettagliata ciò che gli elettori desiderano indirizzando anche il leader verso quella strada. Se le sue iniziative e proposte corrispondono a ciò che vogliono i cittadini sarà difficile non ottenere il loro consenso.¹⁰⁰ Personalizzazione e digitalizzazione cambiano profondamente i partiti, partendo dalla base. Mentre i partiti tradizionali trovavano negli aggregati locali il loro nucleo, il cyber partito lo trova nei singoli individui che sono connessi tra di loro grazie al web e sono uniti dal fatto di essere seguaci del leader. E' un contesto totalmente nuovo, in quanto interpersonalità e iperpersonalità, sebbene siano concetti ben diversi, si incontrano e convivono. Il partito personale si basa sulle relazioni individuali tra i suoi membri, ma pone anche l'individuo al centro del rapporto con il leader.¹⁰¹ All'individuo viene chiesto di partecipare e, tramite la piattaforma, riceve una comunicazione mirata e personalizzata. Anche se il cittadino si identifica nel leader, quest'ultimo ha comunque una posizione di rilievo e ha il compito di guidarlo e indirizzarlo. I cyber partiti sono nati con l'idea di porre in risalto il cittadino, di esaltarlo, decantando un tipo di autogoverno in cui l'assemblea sarebbe stata l'attore principale, ma poi si sono rivelati solamente un mezzo ancora più diretto per l'entrata di leader carismatici nella scena politica. Le strategie utilizzate dai cyber partiti hanno finito per restringere gli spazi di democrazia interna al partito in favore dei vertici. Il Movimento 5 Stelle ha provato con il sistema dei MeetUp, cioè gruppi di persone che si mettono in contatto tra di loro perché vogliono

⁹⁹ N. Chomsky, E. S. Herman, "La fabbrica del consenso. La politica e i mass media", s.l., Il Saggiatore, 2014

¹⁰⁰ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

¹⁰¹ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

recuperare un ruolo attivo nella comunità riguardo a tematiche specifiche, a creare dei rapporti orizzontali tra gli utenti.¹⁰² Se da una parte ha funzionato, dall'altra ha accentuato la verticalità delle relazioni di autorità politica. Il partito pentastellato ha avuto molto successo in un primo momento coinvolgendo un alto numero di partecipanti che si sono resi cittadini attivi. Il movimento, già a partire dal 2005, ancora prima di avere il nome "Movimento 5 Stelle" e di essere fondato in qualità di associazione, aveva iniziato a spingere i cittadini a formare dei gruppi locali attivisti collegati tra loro grazie alle reti social. Era un modo per i cittadini di sentirsi parte attiva della comunità, con del potenziale d'azione maggiore. Inoltre, percepivano il cambiamento che volevano: un distacco dalla tradizionale classe politica. Secondo la formula del cyber partito queste nuove modalità di comunicazione e partecipazione avvicinavano il partito ai movimenti sociali.¹⁰³ Da piccoli gruppi locali sono riusciti ad ampliarsi e a diffondersi nelle principali città italiane. I vari gruppi che si erano creati usavano il blog di Beppe Grillo come punto di riferimento. I suoi post erano degli spunti di riflessione, dei punti di partenza da cui poi nascevano molte discussioni. E' possibile vedere come, nonostante i cittadini pensassero di essere estremamente attivi e autonomi a livello di pensiero, in realtà non lo fossero affatto, avevano già il loro leader. I MeetUp, quindi, si sono rivelati essere sicuramente uno strumento efficace di diffusione e penetrazione territoriale per il movimento, ma hanno anche aiutato a rafforzare l'identificazione nella figura del leader. Il vertice del partito non coordina solamente i MeetUp, ma li indirizza e li gestisce. A distanza di tempo dalla nascita del Movimento 5 Stelle, si può dire che non ha avuto tutto il successo sperato. La piattaforma web Rousseau, il canale ufficiale di espressione e azioni di attivisti e supporter, è stata criticata molto per via della sua gestione poco trasparente. Da alcune indagini dell'Autorità sulla privacy sono emerse varie violazioni da parte della piattaforma che memorizza i dati degli utenti e cosa votano. Le reti seguono leggi precise che possono essere sfruttate da chi le controlla. Se la piattaforma Rousseau è il cuore del Movimento 5 Stelle, allora chi ha le chiavi del server è il custode.¹⁰⁴ Non è passato inosservato nemmeno il suo primato nel cambiare posizionamento. Nel giro di pochi anni il Movimento 5 Stelle ha cambiato spesso idea su alcuni *topics*, quali l'euro, l'immigrazione, le dimissioni in caso di

¹⁰² M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

¹⁰³ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

¹⁰⁴ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

avvisi di garanzia, i “soldi alle banche”, l’utilità delle grandi opere, le riunioni e gli incontri in diretta streaming, le votazioni online su tutto.¹⁰⁵ Un altro elemento che è andato a sfavore del partito pentastellato, trainandolo più velocemente verso il suo declino, è stato il ruolo che ha avuto nella crisi per la formazione di un nuovo governo,¹⁰⁶ in cui ha mostrato quanto impreparato e inadeguato fosse. La natura privatistica dell’azienda che controlla il server ha richiamato alcuni limiti che erano già emersi con la gestione proprietaria di Forza Italia, come l’assenza di una regolamentazione costituzionale degli assetti statutari dei partiti. Una nota positiva, in tutto ciò, è stato il successo a livello partecipativo che ha riscosso la consultazione per approvare la formazione del secondo governo Conte e l’alleanza col Partito Democratico. Sarà interessante vedere come si evolverà questo nuovo tipo di partecipazione alla politica, che si nutre di un meccanismo di analisi e raggruppamento dei dati basato sulle opinioni e sui comportamenti dei cittadini.¹⁰⁷ I cittadini vengono spinti più o meno inconsapevolmente a votare, condividere sui social le loro decisioni con gli altri. Sono questi i nuovi mezzi che vengono utilizzati dai nuovi leader politici populistici.¹⁰⁸ Il web è la chiave per avere un contatto diretto con l’elettore funzionando anche come strumento di analisi e di propaganda. I nuovi leader dovranno essere capaci di interpretare le domande di un elettorato sempre più digitale e di evolversi sfruttando le possibilità di informazione, partecipazione e decisione che la rete offre. Il successo che ha avuto il Movimento 5 Stelle alla nascita è dovuto dal *know-how* informatico dei due fondatori.¹⁰⁹ La professionalità messa in campo per gestire i rapporti tra elettorato e politica in un contesto così digitalizzato ne è la chiave per il successo. Se nel caso dei partiti tradizionalisti ci si affida a team di esperti che se ne occupino, i nuovi cyber partiti nascono e si evolvono in questo contesto che per loro è familiare. La gestione in prima persona è fondamentale per il rapporto tra l’elettorato e il leader. L’obiettivo di quest’ultimo è che l’elettore deve rilanciare il suo messaggio, ampliando ancora di più il suo pubblico. Con le nuove tecnologie, il leader non punta solamente a certe categorie o ad un pubblico primario alle quali può rivolgersi direttamente, ma anche ad un pubblico

¹⁰⁵ L. Di Gregorio, “Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico”, s.l., Rubbettino, 2019

¹⁰⁶ M. Calise, F. Musella, “Il principe digitale”, Bari, Editori Laterza, 2019

¹⁰⁷ L. Di Gregorio, “Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico”, s.l., Rubbettino, 2019

¹⁰⁸ M. Calise, F. Musella, “Il principe digitale”, Bari, Editori Laterza, 2019

¹⁰⁹ M. Calise, F. Musella, “Il principe digitale”, Bari, Editori Laterza, 2019

secondario a cui i messaggi arrivano indirettamente perché magari vedono il post o il video condiviso dall'amico sui social. E' come se anche i seguaci del leader diventassero parte della sua campagna elettorale postando sulla rete ciò che il leader ha detto o scritto, è questo che determina il successo di una campagna elettorale nell'era del digitale. Altro fattore fondamentale è il processo di identificazione del leader con il *follower*, e viceversa. E' importante per il leader calibrare i contenuti dei messaggi per indirizzarli ai propri *follower* e la disponibilità di questi a condividerli. Il carisma del leader diventa un carisma digitale, basato sulla performance televisiva e la sua successiva diffusione sul web, oppure su una performance che avviene direttamente sui *social network*. Il Movimento 5 Stelle incarna perfettamente questi elementi. Il partito pentastellato pretende di essere ispirato da una cultura partecipativa, ma la realtà è che è direttamente governato dal suo fondatore Beppe Grillo tramite il suo blog, con poco spazio per le discussioni. Secondo questa chiave di lettura, l'entrata in politica di Beppe Grillo come leader è un tentativo di riportare in auge una vecchia forma di autorità basata su una legittimità di tipo carismatico. Si tratta quindi di un tipo di legittimità molto tradizionale, ma con un elemento innovativo, cioè la capacità di diffondersi grazie al web.¹¹⁰

3.3 Matteo Salvini, l'influencer

Quando un'organizzazione come quella partitica non risponde più alle esigenze dei cittadini, questi hanno due modi per poter reagire: *voice* o *exit*. La prima consiste nel far sentire appunto la propria voce, protestando per il cambiamento. La seconda implica che i cittadini se ne vadano, non hanno più spirito di appartenenza, non sono più fedeli al partito.¹¹¹ E' quest'ultimo l'atteggiamento che rispecchia gli elettori di quest'epoca contemporanea, in cui la sfiducia nella politica è ai suoi massimi storici. La loro reazione è dovuta al cambiamento che ha subito il partito di massa, il quale era organizzato in modo più o meno omogeneo sul territorio, reclutava apertamente, aveva una struttura decisionale stabile e verticalizzata, aveva un ruolo di rilievo

¹¹⁰ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

¹¹¹ R. Hague, M. Harrop, M. Almagisti, G. Riccamboni, "Manuale di Scienza Politica", Milano, McGraw-Hill Education, 2011

rispetto agli organismi rappresentativi ed era presente nella comunità anche grazie alla presenza di strutture sindacali, professionali, ricreative e assistenziali. Il partito di massa viene sostituito da una moltitudine di partiti che si installano nello Stato.¹¹² In un sistema pluralista i partiti non hanno più l'interesse di far partecipare i cittadini, si concentrano piuttosto sulle risorse statali che possono recare vantaggio al loro ceto politico, causando un aumento della disaffezione politica negli elettori. Il numero degli iscritti è il fattore che evidenzia più di tutti il calo della partecipazione. A partire dagli anni Novanta, in un paese come l'Italia, che aveva raggiunto degli altissimi livelli di *membership* nel decennio precedente grazie alla presenza capillare sul territorio dei maggiori partiti, si verifica un dimezzamento degli iscritti.¹¹³ Un altro fattore che ha avuto un impatto significativo è la modalità di finanziamento dei partiti. I partiti degli anni Ottanta ricevevano i fondi soprattutto dalla società civile che li sosteneva non soltanto dal punto di vista ideologico, ma anche economico, determinando la sopravvivenza dei partiti stessi e dei loro leader. Questo processo è cambiato e i partiti hanno iniziato a trarre i fondi dallo Stato creando una divaricazione tra la loro funzione istituzionale e di rappresentanza. Sono percepiti sempre di più in modo negativo dall'elettorato visto l'accesso ai privilegi che possono avere grazie all'accesso allo Stato, soprattutto in una fase di recessione economica come quella contemporanea, a cui inevitabilmente consegue una diminuzione del benessere. Per cercare di ovviare a queste sfiducia nella politica spesso i partiti sono ricorsi a meccanismi di elezione diretta o primaria del capo di partito o dei candidati alle assemblee parlamentari nel tentativo di dare almeno l'illusione ai cittadini di poter selezionare la classe politica.¹¹⁴ Si tratta di una semplice illusione perchè, anche se la selezione dei candidati viene democratizzata nella forma, in realtà si tratta di una partecipazione sporadica dei simpatizzanti a decisioni in cui le opzioni tra cui è possibile scegliere sono state già molto limitate e influenzate dai vertici di partito. Altro fenomeno che mette in luce il calo di partecipazione attiva dell'elettorato è l'astensionismo, accompagnato dalla volatilità.¹¹⁵ L'opinione pubblica oggi pensa che i partiti non siano più necessari, un terzo dei cittadini non crede nemmeno più che la democrazia sia la migliore tra le forme di governo. Si sta

¹¹² M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

¹¹³ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

¹¹⁴ M. Almagisti, "Una democrazia possibile. Politica e territorio nell'Italia contemporanea", Bari, Carocci, 2016

¹¹⁵ M. Almagisti, "Una democrazia possibile. Politica e territorio nell'Italia contemporanea", Bari, Carocci, 2016

verificando una disaffezione non solo dai partiti, ma dalla democrazia. A sfruttare questo malcontento generale ci pensano i partiti populistici che sostengono di difendere il popolo dai suoi nemici, identificandoli come le élites politiche ed economiche. Queste non generano più fiducia, non rispondono più alle esigenze dei cittadini, sono corrotte e inaffidabili, si pongono al di sopra del popolo. Spesso, soprattutto nelle destre, i partiti populistici mettono in primo piano l'interesse nazionale toccando vari *topic* sempre bollenti, dall'Unione Europea ai migranti.¹¹⁶ Non a caso, uno degli slogan più caratteristici di Matteo Salvini durante la sua campagna elettorale, in cui ha esaltato lo Stato nazionale e si è concentrato su temi come benessere e sicurezza per i cittadini, è stato "Prima gli italiani". Salvini ha sfruttato la sensazione di vulnerabilità dei cittadini in seguito a eventi disastrosi accaduti, come l'episodio delle Torri Gemelle piuttosto che quello del Bataclan, che li ha portati a diventare chiusi. Paradossalmente, come tutti i partiti populistici, la Lega per Salvini Premier, se da un lato alimenta e raccoglie le frustrazioni delle masse, dall'altro dà un contributo significativo al mantenimento in vita delle istituzioni rappresentative. Lo fa dando espressione elettorale ai cittadini rancorosi e disaffezionati presentandosi alle elezioni. I partiti populistici, in questo modo, passano da partiti antisistema a facenti parte di esso. Anche Beppe Grillo, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, si è fatto voce di quegli elettori arrabbiati che non avevano più fiducia nel sistema politico e nei partiti tradizionali. Mentre il Movimento 5 Stelle punta più ad una protesta e una partecipazione da parte dei cittadini, quindi adotta un approccio più coerente alla *voice*, la Lega propone all'elettorato una forma di equilibrio tra *exit* e *voice*. Ancora prima di diventare la Lega per Salvini Premier era la Lega Nord. Al suo vertice c'era Umberto Bossi che fin dalla nascita del partito usa il malcontento per identificare alcuni avversari e ottenere consenso: contro la partitocrazia, contro "Roma ladrona", contro "Roma ulivo", contrario alla grande coalizione, al governo tecnico. La Lega per Salvini Premier mantiene l'atteggiamento del suo predecessore cavalcando le proteste del momento e coinvolgendo non solo le categorie direttamente interessate, ma anche quei cittadini che sono lontani dalla politica, disaffezionati e indignati.¹¹⁷ Salvini sfrutta i temi più sentiti dai suoi elettori e ne fa la sua agenda politica, dall'immigrazione all'interesse nazionale in Europa. La sua strategia consiste nell'avere sempre un nemico pubblico e attaccarlo

¹¹⁶ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

¹¹⁷ M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016

sottolineando quanto vada contro ad un impianto ideologico di tipo tradizionale. Salvini diventa rapidamente il leader più popolare in Italia, riuscendo a trasformare in consenso la rabbia e la frustrazione di massa. Tutto ciò avviene attraverso l'uso sistematico dei nuovi mezzi di comunicazione, che gli permettono di controllare l'opinione pubblica ed essere sintonizzato con essa. Matteo Salvini deve il suo successo all'abilità con cui ha confezionato un'immagine della propria personalità ancorata agli stereotipi della gente comune. Nei suoi post compare lui che fa colazione a base di nutella e che mostra e bacia il rosario. Nelle apparizioni pubbliche si veste con la felpa, anziché in giacca e cravatta come le vecchie élites.¹¹⁸ E' un leader che sta al di sopra del partito, lo tiene in vita attraverso la sua visibilità personale che ha conquistato grazie ad una capacità personale di utilizzo dei social. Ha riscosso molto successo, ad esempio, la sua campagna "Vinci Salvini". In un video il leader del Carroccio annunciava questo gioco che consisteva nel mettere più velocemente mi piace ai suoi post sui vari social per ottenere punti. Il premio sarebbe stato la foto del vincitore diffusa ogni giorno sui canali social di Salvini, una telefonata con lui e un caffè di persona ogni settimana. E' riuscito ad attrarre un pubblico enorme tramite social postando innumerevoli post ogni giorno, ma non è riuscito a mantenere questo consenso a lungo. I due partiti populistici Lega e Movimento 5 Stelle, dopo aver dato sbocco elettorale al malcontento diffuso tra i cittadini, hanno stretto un'alleanza per la formazione del Governo italiano. Questo tentativo di governo si è rivelato però fallimentare.¹¹⁹

3.4 Matteo Renzi, il rottamatore

Nel passato vi era una netta divisione tra sistema parlamentare e presidenziale, mentre negli ultimi decenni si è sempre più diffusa l'idea che un regime democratico possa essere in grado di conciliare entrambi i sistemi. E' possibile notarlo nelle democrazie contemporanee che, anche se hanno sistemi di tipo parlamentare, acquisiscono sempre di più caratteristiche tipiche del sistema presidenziale. E' possibile mantenere questi nuovi equilibri costituzionali grazie al ruolo che ha la personalizzazione in questo processo. La personalizzazione agisce sul fronte

¹¹⁸ M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016

¹¹⁹ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

istituzionale, elettorale, decisionale e sulla legittimazione.¹²⁰ Consente al primo ministro di rafforzare i suoi poteri, di consolidare il suo primato di leader nei confronti del proprio partito, di avere maggior visibilità e responsabilità nei processi decisionali rispetto al resto del partito e nel suo ruolo di leader durante la campagna elettorale. La personalizzazione permette al leader di essere legittimato in maniera diretta. Tramite i media il leader è in grado di interagire e dialogare direttamente con l'opinione pubblica. Il potere decisionale esercitato dagli altri organi viene considerato sempre meno, mentre cade nelle mani dell'esecutivo e del suo capo. Questo avviene perché non c'è una regolamentazione formale. E' quindi importante per il leader essere capace di controllare e gestire il fronte istituzionale, ma anche quello partitico e mediatico.¹²¹ Questo compito è reso ancora più difficile dalle lobby di parlamentari e partiti che naturalmente cercano di sopravvivere a questi cambiamenti. Nel caso italiano, come abbiamo già visto con Berlusconi nel primo paragrafo, e vedremo con il caso di Renzi poi, i leader hanno la tendenza a non controllare tutti i fronti della presidenzializzazione, ma a favorirne solo alcuni, a discapito di altri, che poi si riveleranno essere i fattori determinanti per il declino dei leader. Nei primi anni Ottanta in Italia si assiste ad una crescita del controllo sul potere esecutivo da parte del primo ministro che gli viene conferito a livello normativo.¹²² Con la decretazione d'urgenza e quella delegata il governo acquisisce maggior potere di intervento normativo, diminuendo quello delle assemblee legislative. Nonostante questa mossa venga contestata più e più volte, il fenomeno continua ad espandersi, fino a togliere totalmente al parlamento alcune aree di intervento. L'esecutivo, grazie alle sue infrastrutture organizzative, regolate successivamente anche a livello normativo, accresce il suo ruolo di coordinamento. Questo processo inizia ad esserci prima del crollo della Prima Repubblica e dell'affermazione del bipolarismo in Italia e viene portato avanti successivamente dai governi di centrosinistra. Berlusconi, nonostante fosse la figura che aveva consacrato l'entrata in gioco della leadership personalizzata, non contribuisce in alcun modo al rafforzamento dell'esecutivo, se non esprimendo la sua opinione di rado.¹²³ Quando D'Alema propone il progetto di riforma semipresidenziale il leader di

¹²⁰ M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016

¹²¹ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

¹²² M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016

¹²³ M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016

Forza Italia non dà il suo appoggio. Da questi suoi atteggiamenti emerge chiaramente come Berlusconi non volesse rinunciare al dominio che esercitava sul suo partito e quindi anche al suo primato sulla scena mediatica. Per lui era più importante questa posizione rispetto al ruolo di comando di primo ministro. Complice era anche la mancata conoscenza e la poca dimestichezza del Cavaliere con i meccanismi istituzionali. Più che primo ministro infatti, Berlusconi si affermerà come un nuovo tipo di capo partito. Un caso analogo riguarda Matteo Renzi, senza dubbio una delle figure politiche più discusse dell'era contemporanea. Lo stile della sua leadership ricorda molto quella del Cavaliere, ma, a differenza sua, il sindaco di Firenze cerca di staccarsi il prima possibile dalla sua figura di segretario del Partito Democratico per mettere in risalto le sue qualità e le sue capacità in veste di capo del governo. Per entrare nelle stanze del Governo, Renzi è salito al controllo del partito ma poi, con un passaggio brusco, ha investito tutto, sia il suo ruolo che la sua immagine, sulla premiership¹²⁴, evitando di appiattirsi diventando un leader di parte qualsiasi. Renzi dimostra una capacità incredibile di controllo e di gestione sul fronte normativo e organizzativo, rafforzando ancora di più l'esecutivo. Esempi significativi sono i suoi maxiemendamenti, la rotazione che applica degli incarichi ai vertici dei dipartimenti della presidenza e l'ampliamento della cerchia dei collaboratori diretti a titolo gratuito. La strategia di Renzi consiste nel concentrarsi su un numero ristretto di provvedimenti programmatici che abbiano un alto impatto mediatico. Il sindaco di Firenze si dimostra deciso e selettivo. L'idea comune è che sia un tentativo di riportare sulla scena politica un Partito Democratico compatto, lì dove c'è una minoranza che si oppone totalmente al Segretario, ma in realtà riflette la necessità di avere una maggioranza a livello numerico che manca in Parlamento, dove, invece, partiti del centro destra e pentastellati non hanno alcuna difficoltà. Per comprendere al meglio il rapporto di Renzi con il Partito Democratico e alcune sue scelte strategiche è importante distinguere la componente comunicativa da quella organizzativa del partito personale. La prima include la personalizzazione dei canali, stili e format comunicativi. La seconda è intesa come il controllo personale del partito, una solida struttura organizzativa. Il sindaco di Firenze e il suo rapporto con il partito di centro sinistra può essere tradotto come un compromesso tra il modello berlusconiano di gestione proprietaria del partito e il fenomeno della

¹²⁴ M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016

personalizzazione della leadership. Renzi non vuole creare un partito personale e lo sottolinea più volte, anche durante i suoi interventi per le primarie, rimarcando l'appartenenza al centro sinistra. L'utilizzo dei media lo aiuta nella sua impresa di vincere le elezioni primarie in cui si confronta con Bersani. I media hanno un ruolo fondamentale nel combattere i sistemi più tradizionalisti. Per un leader è importante conoscere i media, partendo prima dalla televisione e radio, per poi arrivare fino al web, e sfruttarli al massimo nella sua campagna elettorale, ma anche successivamente, per ottenere consenso durante le attività di governo. Sono parte, anzi, base, di una leadership di successo. La strategia comunicativa di Renzi si è rivelata essere efficace: si è presentato fin da subito con uno slogan in cui esprimeva la sua volontà di rottamazione delle élites del suo partito. Dopo aver vinto le primarie e con l'uscita di scena di Letta, Renzi sale alla Presidenza del Consiglio ma, non avendo un partito che lo sostiene, deve mantenere la sua visibilità attraverso una comunicazione presidenziale. Occupa quindi lo spazio mediatico sfruttando il ruolo istituzionale ricoperto e si distingue dai suoi *competitors*. Se in un primo momento questa strategia ha funzionato, successivamente si è rivelata debole. In Italia la personalizzazione partitica ha prevalso sulla personalizzazione presidenziale vista la mancata connessione diretta tra premiership e leadership. Renzi, nel giro di quattro anni è riuscito a portare il Partito Democratico al suo massimo storico alle elezioni europee del 2014, per poi portarlo al suo minimo storico alle politiche del 2018, passando da eroe a capro espiatorio nell'arco di pochissimo tempo.¹²⁵ Quando si presenta sulla scena politica mostra subito i suoi tratti da leader carismatico che vuole ridare la voce al popolo. In continuità con la stagione berlusconiana, il sindaco di Firenze inaugura un "governo personale". Sovrappone la carica di segretario di partito e quella di Presidente del Consiglio. Sale grazie alla maggioranza che lo elegge leader alle primarie. Dopo questa prima vittoria, segue la seconda alle elezioni europee dove ottiene il migliore risultato elettorale della storia della sinistra italiana, riuscendo a sfondare il tetto del 40% delle preferenze.¹²⁶ Ciò che è stato fatale per la sua carriera politica è stata la sua iniziativa di promuovere e personalizzare, in modo azzardato, il referendum istituzionale. Gli elettori che lo avevano sostenuto inizialmente non ci hanno pensato due volte ad affossarlo. Il

¹²⁵ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

¹²⁶ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

corpo elettorale è sempre il punto di riferimento del leader, è grazie a lui che Renzi ha ricevuto il mandato rappresentativo e, sempre grazie a lui, il sindaco di Firenze si è ritrovato a dover chiudere un ciclo politico prima di quanto previsto. I processi di leaderizzazione e personalizzazione hanno cambiato radicalmente l'elettorato. Il singolo cittadino è al centro della scena politica, è attivo, interviene, commenta e posta. E' stimolato dai flussi di informazione che gli pervengono dai social. Dopo anni in cui è sempre stato abituato a delegare a esperti o rappresentanti, ora può esprimere la sua opinione in modo diretto, a battito di clic. Nonostante la sua comparsa sulla scena politica sia stata breve, è stata sicuramente d'effetto ed ha portato con sé un'importante innovazione nel campo della comunicazione politica. Renzi segna infatti l'ingresso in Italia delle nuove tecnologie come strumento politico, ma anche come prospettiva: è il primo passaggio alla Repubblica dei selfie, quella dell'auto-rappresentazione, in cui il leader cerca il contatto diretto con l'elettorato attraverso la sua visibilità.¹²⁷ Renzi è il leader che segna il passaggio tra nuovi e vecchi media. Durante la sua campagna elettorale il segretario del Partito Democratico sfrutta entrambe le tecnologie, non ne trascura nessuna, anche per assicurarsi un'audience più ampia. Fa le sue apparizioni sul piccolo schermo, ma include nella sua campagna anche un forte e costante uso del digitale. Renzi ha il potere del leader carismatico.¹²⁸ Riesce a far sentire emotivamente coinvolte i cittadini che partecipano alla Leopolda e gli spettatori di fronte alla tv. Renzi persegue, sin dagli esordi, una linea di tipo decisionista. Tra renzismo e berlusconismo vi sono varie somiglianze. In primis, come il Cavaliere stesso ha voluto sottolineare, Renzi ha portato avanti la sua idea di destrutturazione della repubblica partitocratica che lui aveva intrapreso da destra. Anche la minoranza interna del PD ha cercato di demonizzarlo poiché vedeva in lui lo stesso uomo forte, il capo solitario, l'ombra minacciosa del tiranno che aveva combattuto per vent'anni, cioè il capo di Forza Italia. Renzi ha giocato queste carte a suo favore, mantenendo pur sempre alcune differenze fondamentali. La prima riguarda gli ascoltatori. Se Berlusconi mirava ad attirare l'attenzione solo di determinate categorie di popolazione, il segretario del Partito Democratico punta a tutta la popolazione. Gli unici nemici che vengono individuati da lui appartengono a categorie molto ristrette o

¹²⁷ M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019

¹²⁸ L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019

a gruppi di opinione che tendono a scoraggiare il cambiamento e a non dare fiducia. La vera svolta, per Renzi, è nel 2014, quando il governo Letta cade a seguito della richiesta del segretario del PD di sostituirlo. Letta non era un buon comunicatore e questo è stato un incentivo per la direzione del Partito Democratico a votare in favore del documento presentato dal segretario. Il ruolo di segretario gli poneva inevitabilmente dei limiti e questa era la giusta occasione per mostrare il suo decisionismo e confermare la sua fama di “rozzamatore”. Grazie ad una combinazione vincente tra leadership e populismo, Renzi riesce a raggiungere un presidenzialismo di fatto. Va oltre il partito e mette in risalto la figura del leader come strettamente legata al suo ruolo istituzionale.¹²⁹

¹²⁹ M. Calise, “La democrazia del leader”, Bari, Editori Laterza, 2016

Conclusioni

In questa trattazione è emerso come i partiti siano stati in grado di sopravvivere durante tutto il Novecento grazie alla loro capacità di conciliare le spinte popolari con la complessità del governo e delle sue istituzioni rappresentative, ma anche come siano stati poi messi fuori gioco dai due fenomeni della personalizzazione e della digitalizzazione. Un individualismo di massa si è impossessato dell'elettorato, il quale ha trovato rifugio nella figura del leader. I partiti digitali hanno adottato leadership personalizzate capaci di interagire direttamente con i cittadini e rilevare le loro opinioni su cui basare le loro mosse successive. I leader esercitano la loro influenza sociale e sfruttano il controllo che hanno sulle attività online dell'elettorato per aumentare il consenso. La digitalizzazione ha colonizzato ogni aspetto della vita dell'uomo, fino ad avere un impatto anche sulla politica, rivoluzionandola. Ne ha cambiato gli attori principali, le competenze che vengono richieste loro, le strategie e gli obiettivi. Fino ad ora tutti i tentativi da parte del popolo per avere il potere, dei partiti per ritornare ad avere il loro ruolo centrale sulla scena politica e del leader per ottenere il potere si sono rivelati fallimentari. Anche se a volte hanno funzionato inizialmente, poi si sono rivelati essere il ciclico ripetersi dei meccanismi e delle strategie della "vecchia" politica in chiave digitale e poco credibili. E' da notare comunque che i tentativi fatti hanno sempre riguardato il leader o il partito, o una combinazione tra i due, senza mai coinvolgere il popolo. Neppure del caso dei tanto nominati partiti populistici che si professano portavoce dei cittadini. Se c'è una conquista che il cittadino ha fatto grazie alla digitalizzazione è la sua possibilità di accedere alle informazioni e di relazionarsi con il mondo. Gli viene affidata una grossa fetta di responsabilità. Per la prima volta nella storia le informazioni non sono più riservate ad un'élite, sono accessibili a tutti, ognuno ha le stesse opportunità e sta a lui decidere come gestire le proprie idee. Non si deve dimenticare come la rete abbia dei limiti e influenzi le sue scelte e dia suggerimenti affini ai suoi interessi, ma è importante mettere in luce come l'individuo possa finalmente essere artefice del proprio pensiero avendo le stesse possibilità degli altri. Il web permette a tutti di partecipare al dibattito pubblico, ma in determinate condizioni. I cittadini devono tutelare la propria autonomia di scelta e di pensiero, agire in modo consapevole

all'interno del web, utilizzarlo come uno strumento di emancipazione culturale. E' questa la chiave per permettere alla democrazia di sopravvivere. Da un'era fatta di compromessi e deleghe si è passati ad un'era in cui la comunicazione diretta domina su tutto. Il cittadino non delega più al sovrano, non delega più allo Stato e ai partiti, partecipa in modo digitale e diretto. Sarà interessante vedere che cambiamenti apporterà alla politica, a che livelli e modelli di partecipazioni si arriverà e a come si evolveranno, quali nuovi attori politici entreranno in gioco per seppellire una volta per tutte i partiti.

Bibliografia

- A. Deneault, "La mediocrazia", Vicenza, Neri Pozza, 2017
- A. Pizzorno, "La democrazia di fronte allo stato. Una discussione sulle difficoltà della politica moderna", s.l., Feltrinelli, 2010
- C. Lasch, "La cultura del narcisismo", Vicenza, Neri Pozza, 2020
- L. Di Gregorio, "Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico", s.l., Rubbettino, 2019
- M. Almagisti, "Una democrazia possibile. Politica e territorio nell'Italia contemporanea", Bari, Carocci, 2016
- M. Calise, "La democrazia del leader", Bari, Editori Laterza, 2016
- M. Calise, F. Musella, "Il principe digitale", Bari, Editori Laterza, 2019
- M. Weber, "Il leader", s.l., Castelvecchi, 2016
- N. Chomsky, E. S. Herman, "La fabbrica del consenso. La politica e i mass media", s.l., Il Saggiatore, 2014
- R. Hague, M. Harrop, M. Almagisti, G. Riccamboni, "Manuale di Scienza Politica", Milano, McGraw-Hill Education, 2011
- Y. Mounk, "Popolo vs. Democrazia", s.l., Feltrinelli, 2018

Sitografia

- Internazionale, "Una foto del paese alle urne attraverso grafici e mappe", <https://www.internazionale.it/notizie/2018/03/04/elezioni-4-marzo-grafici>, 17 Marzo 2022
- M. Carone, "Le grandi campagne elettorali raccontate da YouTrend: Berlusconi 1994", <https://www.youtrend.it/2020/04/01/le-grandi-campagne-raccontate-da-youtrend-berlusconi-1994/>, 20 Aprile 2022
- Vocabolario Treccani, "Democrazia", <https://www.treccani.it/vocabolario/democrazia/>, 15 Marzo 2022

