

# La mediatizzazione della politica

di **Leonard Berberi**

**N**el 1963 Karl Deutsch scriveva in “The Nerves of Government” che «potrebbe essere fruttuoso guardare agli Stati un po’ meno come problema di potere e un po’ più come problema di guida e la guida è decisamente un problema di comunicazione».

Leopoldo Bruno, più precisamente, rileva come «Lo spazio pubblico nella sua massima espressione - la politica - ha ormai visto completamente cambiata la sua natura. Da luogo del dialogo, dell’esposizione argomentata, e - nel contempo - del confronto fra idee contrastanti e della modifica delle proprie opinioni, si è trasformato in spazio del consumo. La comunicazione di massa ha imposto lo scenario dello spettacolo agli attori politici e al pubblico dei cittadini. Il ruolo della leadership è stato amplificato e molta parte delle élite politiche è selezionata con criteri che non hanno più nulla a che vedere con le logiche della competizione politica».

Così, se da una parte la comunicazione è fattore imprescindibile della Politica e dei suoi attori, dall’altra la sua funzione ha cambiato connotati soprattutto negli ultimi decenni, cioè da quando ha fatto il suo ingresso il tubo catodico.

Nelle democrazie funzionanti, la comunicazione politica dovrebbe servire ad ascoltare le domande e le opinioni dei cittadini; a dar voce alla definizione dei problemi e all’individuazione delle situazioni; a presentare progetti politici capaci di interpretare il presente e fornire visioni del futuro. Ma a causa della mediatizzazione della politica (o meglio: della sua comunicazione), queste caratteristiche hanno lasciato lo spazio a ben altro e diverso.

La comunicazione politica è il prodotto dell’interazione tra 3 principali attori: il sistema politico, il sistema dei media ed il cittadino-elettore (cittadini-elettori). Nelle società post-industriali lo scambio tra i 3 attori della comunicazione politica si realizza soprattutto attraverso i media: essi diventano il perno attorno al quale ruota il discorso politico (e attorno al quale si decide l’agenda politica); i media sono diventati, infatti, fonte di potere, strumento di influenza e controllo, mezzo primario di informazione per le istituzioni sociali; hanno assunto il ruolo di arena in cui si svolgono i fatti della vita pubblica nazionale ed internazionale; sono diventati la fonte prioritaria di definizioni, immagini, significati e interpretazioni della realtà sociale; rappresentano lo strumento necessario per raggiungere visibilità pubblica, celebrità e fama.

I primi segni della mediatizzazione della politica si riscontrano negli anni '60 negli Stati Uniti d'America: l'ingresso della televisione nella scena politica, infatti, cambia le forme e le logiche della comunicazione costringendo gli attori politici (ovvero i candidati alla Presidenza) a misurarsi con una nuova "logica", profondamente diversa (se non opposta) da quella della politica tradizionalmente intesa.

Così, il candidato democratico John F. Kennedy vince le elezioni non tanto per meriti politici o perché ha saputo presentare un programma politico convincente agli occhi degli americani, ma perché nella serie di dibattiti televisivi nel 1960 ha saputo mostrarsi meglio del suo rivale repubblicano, Richard Nixon (molti studiosi affermano che quest'ultimo abbia perso le elezioni a causa del suo modo di parlare intermittente, teso e della sua fronte sempre sudata) e ha meglio gestito il mezzo televisivo.

Per capire come la televisione possa influenzare le scelte elettorali grazie (o a causa) dei faccia a faccia televisivi, basta riportare un'affermazione di Meyrowitz: «Le telecamere invadono le sfere individuali dei politici come spie che penetrano nei retroscena. Li osservano sudare (vedi appunto Nixon), li vedono fare delle smorfie dopo una frase mal riuscita, li registrano freddamente quando soccombono alle emozioni e quasi annullano la distanza fra pubblico e attore (...). Le telecamere offrono al pubblico una ricca gamma di informazioni espressive; mettono in risalto la caducità dei politici e riducono la retorica astratta e concettuale. Se la retorica verbale può trascendere l'umanità e raggiungere la divinità, spesso le informazioni intime ed espressive mettono a nudo le debolezze umane».

In "La comunicazione politica" Gianpietro Mazzoleni spiega che quando si parla di effetti dei media si distingue tra:

- a) Effetti sistemici, i quali sono il risultato dell'azione mediale sul funzionamento del sistema politico;
- b) Effetti psico-sociali rappresentano l'impatto che i media esercitano sugli atteggiamenti, sulle opinioni e sui comportamenti politici del pubblico dei cittadini.

Ma McQuail spiega come sia paradossale parlare di "potere dei media" perché «le istituzioni dei media sono prive di potere, nel senso che non sono investite giuridicamente di nessuno dei poteri formali della democrazia» anche se «è innegabile che i media esercitino influenze e producano effetti sulla società e sui sistemi politici» (cfr. Mazzoleni, p. 95).

Personalmente non concordo con quanto afferma McQuail per il semplice motivo che se è vero che le istituzioni dei media non sono investite giuridicamente di nessun potere formale, resta il fatto che sempre di più tutti i poteri formali facciano affidamento ad essi per comunicare con la popolazione. Pur non avendoli ufficialmente, i media finiscono per averli tutti i poteri formali, dovendo smistare, controllare, trasmettere le relative comunicazioni. Insomma, una cinghia di trasmissione così importante da risultare essa stessa una sorta di centro di convergenza di tutti i poteri. Ed è evidente che questo non può configurare una prospettiva positiva perché lascia ai mezzi di comunicazione (sempre più di massa) il compito delle relazioni bottom-up (ma in realtà questa è una realtà pressoché inesistente) e top-down. E nelle istituzioni dei media qui si intende soprattutto la televisione. Una televisione che ha "mediatizzato" il pubblico e, quasi in contemporanea, ha "mediatizzato" anche la politica. E gli effetti sugli eventi storici del pianeta non sono pochi.

Scrivono Mazzoleni: «La televisione ha cambiato profondamente la politica e la leadership politica a tal punto che non è esagerato affermare che l'invenzione della televisione è stata una delle pietre miliari della storia

della politica e della democrazia, alla pari di eventi quali la rivoluzione francese e la caduta del muro di Berlino».

I media (ma è chiaro che qui si intende soprattutto la televisione) sono diventati sì la voce della politica, ma col risultato che dovendo fare i conti con una logica propria (la cd. Media logic) hanno finito per influenzare non solo la politica che passa in televisione, ma addirittura la politica (e la relativa comunicazione) anche al di fuori di essa, soprattutto nell'arena ufficiale quale il Parlamento.

Altheide e Snow parlano in questo senso di "media logic", cioè il modo con cui i media selezionano e presentano la realtà adattandola alle esigenze organizzative di un sistema al cui centro vi è la televisione. Proprio perché al centro non c'è l'istituzione politica ma la televisione che il linguaggio della politica e la trattazione delle issues è andata incontro a trasformazioni di tipo radicali e molto lontane dalla loro genesi.

Da un lato, la logica dei media è caratterizzata dalla spettacolarizzazione di ciò che raffigura, dalla semplificazione di quello che trasmette ai suoi utenti (che sono passivi e che nulla possono di fronte al continuo flusso delle informazioni, se non spegnere l'aggeggio), dalla personalizzazione e dalla velocizzazione; dall'altro la logica della politica ("political logic") opera su presupposti che si trovano in aperto contrasto con quelli del "media logic": la logica politica cerca zone d'ombra dove operare, governa (tenta) la complessità della realtà che è chiamata a districare, spersonalizza ed ha tempi lunghi.

Così, invece di andare incontro ad una sovrapposizione di caratteristiche, l'incontro tra "media logic" e "political logic" ha finito per far prevalere gli elementi della prima a danno di quest'ultimo. Sempre Altheide e Snow, infatti, scrivono in "Media Worlds in the Postjournalism Era" (1991) che «ormai il comportamento politico è a tal punto intrecciato con i formati dei media che la politica è diventata media politics». Meglio ancora, la tv detta ruoli, regole, tempi, modalità espositive e raffigurative della politica odierna.

Su questo punto il giudizio degli studiosi è diviso in due: da una parte i critici "duri e puri" di questa contaminazione forzata; dall'altra i "moderati", coloro che pensano che questo non significa che la politica si sia ridotta a pura immagine spettacolare (anche se certe uscite di alcuni politici italiani e non solo...), ma che ha imparato una nuova grammatica e si è adattata ad un nuovo ambiente. La centralità del ruolo svolto dalla televisione nella scena sociale ha reso infatti i media nuova arena in cui si attuano il dibattito e la competizione politica.

Il sistema dei media rispetto alla sfera politica ha quindi assunto il carattere di necessità, centralità, interdipendenza fornendo al sistema politico lo spazio, gli strumenti ed i canali necessari al suo funzionamento (del resto, il programma "Porta a Porta" non viene chiamato a sproposito "terzo ramo del Parlamento"! ). Questo meccanismo, parallelamente, ha indotto cambiamenti rilevanti nella sfera politica rintracciabili in "effetti mediatici" ed "effetti politici".

Per "effetti mediatici" si intendono gli aspetti mediatici della comunicazione quali:

- a) La costruzione dell'agenda politica (agenda building): i media contribuiscono decisamente alla determinazione dei temi affrontati dai decisori politici;
- b) Spettacularizzazione: imposizione delle regole di mercato alla comunicazione politica; spettacolo (vedi il programma "Torte in Faccia"), intrattenimento ("Striscia la Notizia", "Le Iene", "Niente di

Personale”, ecc), sensazionalismo (“Aboliremo l’ICI!”). Il politico modula il proprio messaggio su questi registri;

- c) Frammentazione dell’informazione politica: riduzione del dibattito politico ai minimi termini (lampante il caso del duello tv tra Veltroni e Berlusconi che non ha mai avuto luogo).

Per “effetti politici” si intende l’insistenza dei riflettori mediali sugli attori politici in carne ed ossa la quale determina:

1. Personalizzazione: adattamento degli attori politici alle regole della popolarità televisiva (Schwarzenegger non è che la punta dell’iceberg) quali il look, il linguaggio, ecc;
2. Leaderizzazione: elemento legato alla massima visibilità offerta dai media ai leader;
3. Selezione delle élite politiche.

Quindi non solo cambia la politica, ma cambia anche il linguaggio della politica ed il modo di porsi dei politici davanti al pubblico. Joshua Meyrowitz nel suo saggio “No sense of Place” del 1985 ha scritto che «oggi, la copertura elettronica ha ridotto la libertà dei politici di isolarsi dal pubblico e quindi i politici non solo perdono degli aspetti della propria intimità, ma perdono anche la capacità di interpretare i multiformi ruoli elevati ed efficaci dei leader tradizionali».

L’avvento della tv ha cancellato la possibilità di distinguere fra quelli che il sociologo E. Goffman aveva indicato come i comportamenti di “ribalta” ed i comportamenti di “retroscena”, ovvero fra quelli di carattere pubblico e quelli appartenenti invece alla sfera del privato.

### **Pro o contro la mediatizzazione?**

La domanda non può avere una risposta certa. Molti hanno interpretato le trasformazioni della comunicazione politica come una degenerazione. Altri, invece, hanno richiamato l’attenzione sulla capacità della politica mediatizzata di raggiungere pubblici più ampi e di essere più facilmente comprensibile.

Personalmente sono critico nei confronti della “mediatizzazione” non solo perché essa finisce per distorcere (magari non sempre intenzionalmente) i contenuti ed il funzionamento della democrazia di una nazione e soprattutto perché, come scrive Giovanni Sartori nel saggio “Homo videns” la televisione trasforma la politica in video-politica e questa «tende a distruggere il partito, o quantomeno il partito organizzativo di massa che in Europa ha dominato le scene per circa mezzo secolo. (...) I partiti non spariranno. Ma certo la video-politica riduce il peso e l’essenzialità dei partiti e, per ciò stesso, li costringe a trasformarsi» (p. 79).

Ritengo che una democrazia funzionante debba basarsi su istituzioni nettamente riconosciute e dai contorni ben definiti. Il cd. “partito pesante” rafforza la democrazia non tanto per il suo relativo operato, quanto perché nel bene e/o nel male, è identificabile il centro che ha deciso. Negli anni passati, in Italia, se certe politiche risultavano positive o negative era abbastanza riconoscibile il soggetto decisionale: la Dc

(soprattutto). Meglio ancora, nei sistemi bipartitici come Regno Unito o Stati Uniti d'America è netta la demarcazione e quindi si riconosce quale partito ha amministrato il paese.

Nel momento in cui basta il "partito leggero" i contorni sono molto più sfumati e le responsabilità nel processo di decision making sono aleatori. Una democrazia, per funzionare, necessita di chiarezza, di nettezza "territoriale". Necessita di partiti riconoscibili e di uomini di governo, non di "animali televisivi". Infine, una democrazia non può dipendere dai mezzi di comunicazione di massa (cosa che sta avvenendo sempre più) perché la logica mediatica "emotivizza" la realtà e finisce per "emotivizzare" la politica. Il rischio (vista l'ultima campagna elettorale tutta incentrata sulla sicurezza si può parlare di dati di fatto) è che le decisioni siano prese sulla base delle emozioni (di pancia, insomma) e non sulla base di un ragionamento ponderato. La "democrazia emotiva" può essere – a mio parere – solo il preludio a nuove forme di regime che di democratico non avrebbero nulla.

**Leonard Berberi, matr. 727602**

Corso di "Comunicazione Politica" (prof. G. Mazzoleni)

Facoltà di Scienze Politiche – Università degli Studi di Milano

### **Bibliografia & linkografia**

- Bruno, Leopoldo – "Democrazia e comunicazione politica", 9 luglio 2005 (<http://www.peacelink.it/mediawatch/a/11896.html>);
- Mazzoleni, Gianpietro – "La comunicazione politica", il Mulino, 2004 (45-48, 76-78, 91-93, 94-107);
- Osservatorio sugli eventi della comunicazione politico-culturale, [www.ocp.too.it](http://www.ocp.too.it);
- Popper, Karl – "Una patente per fare la tv" in "Cattiva maestra televisione" a cura di G. Bosetti, Marsilio editore;
- Roncarolo, Franca – "Le funzioni della comunicazione politica nelle democrazie", Università di Torino (<http://berti.scuole.piemonte.it/progettomax/doc/Roncarol.pdf>);
- Sartori, Giovanni – "Homo videns", Laterza, 1999;