

COMUNICAZIONE POLITICA

La comunicazione politica è un processo di socializzazione e di formazione politica dei cittadini che, a loro volta, si adeguano e si conformano alle esigenze della vita collettiva e dello Stato. Tale processo si configura primariamente come attività sociale tesa a elaborare “interpretazioni” e non a produrre immediatamente decisioni politiche (cfr. Pizzorno, 1996, pp. 961-1031). Le istituzioni di rappresentanza, come i partiti, hanno il compito - in quanto associazioni politiche - di organizzare la partecipazione. Essi danno forma alla volontà popolare e alle opinioni dei cittadini, facendo da filtro alle molteplici richieste che provengono dal basso, riducendo e semplificando la “domanda” sociale (cfr. Cedroni, 2004). Questo processo di *mise en forme* della volontà popolare e quello di semplificazione della domanda corrispondono a due attività precipue dei partiti che sono connesse: al modo in cui partiti, *leaders* e coalizioni si distinguono gli uni dagli altri (“posizionamento”); al modo in cui coalizioni e partiti organizzano la partecipazione. I rappresentanti sono chiamati - per “delega” - a esprimere le opinioni e gli interessi condivisi dai cittadini che li hanno eletti.

Si possono ridurre a tre i modelli classici della comunicazione politica: il modello discorsivo tratto dalla teoria dell'agire comunicativo di Habermas; il modello mediatico secondo cui i *media* hanno un ruolo imprescindibile nella sfera politica; il modello sistemico in cui interagiscono tre attori: il sistema politico, i cittadini e il sistema dei *media* (cfr. Mazzoleni, 1998).

Il “modello discorsivo” conferma la stretta relazione esistente tra comunicazione e rappresentanza; secondo Habermas, la mediazione linguistico-discorsiva consente di legittimare il governo in riferimento agli interessi generali e ai bisogni collettivi. La finalità pragmatica di questo modello è che esso possa essere utile anche a politici di diversa estrazione. Habermas osserva che qualsiasi tipo di scelta politica, qualsiasi decisione è vincolata al fatto che si trovi un accordo sui termini e sul modo di interpretare le parole con le quali vengono descritte, ad esempio, le leggi vigenti. I limiti della libertà dell'atto politico sono, pertanto, inscritti nelle regole grammaticali, che delineano anche l'ambito entro il quale si svolge il conflitto democratico.

Il “modello mediatico” offre a tale proposito la possibilità di un'espansione dello spazio entro cui hanno luogo gli scambi e le interazioni tra promotori e destinatari. Questo spazio “esteso” non è altro che l'arena dei *media* entro cui i soggetti politici comunicano con i cittadini-elettori. In questo modello si ha quella che è stata definita “mediatizzazione” della politica, un

processo che modifica la natura della comunicazione tra rappresentanti e rappresentati e i contenuti stessi dell'azione politica.

Il terzo modello – “sistemico” - considera invece il sistema dei *media* come uno degli attori dello spazio pubblico, in cui interagiscono in maniera paritaria altri due attori: il sistema politico e i cittadini. In questo modello i *media* non sono centrali, come non lo erano cento anni fa, e come potrebbero non esserlo in un futuro più immediato di quanto crediamo, dal momento che ai *mass-media* si stanno progressivamente sostituendo i *personal-media*.

Tutti e tre i modelli attribuiscono ampia valenza al cittadino, la cui rappresentazione collettiva corrisponde all'opinione pubblica e all'elettorato, entrambi configurazioni identificabili in momenti ben precisi.

L'importanza della comunicazione politica risiede nel fatto che essa rende visibile lo scambio - adesione di opinione e consenso attraverso il voto *versus* rappresentanza e soddisfazione degli interessi - tra cittadini e governanti. Il che equivale a dire che comunicazione politica e rappresentanza costituiscono due fasi contigue del processo di legittimazione del potere politico.

Nell'odierna società della comunicazione la formazione del consenso passa attraverso canali molteplici, senza procedere in senso monodirezionale dai *leaders* e i partiti politici ai cittadini. Coinvolge così l'intera rete delle relazioni interpersonali che sono - implicitamente o esplicitamente - finalizzate al mantenimento e/o alla modifica delle strutture di potere esistenti. In un campo decisionale tanto complesso e carico di conflittualità, come quello della comunicazione politica, la formazione di *consensual demains* tra sistemi e ambienti umani diviene una necessità.

Due sono “i vettori della comunicazione politica”: quello che va dai cittadini ai governanti e quello che procede da questi ultimi ai primi. Da un lato, la comunicazione è formativa, nel senso che mette in forma la domanda dei cittadini-elettori, che i rappresentanti cercano di interpretare e sostenere al fine di mantenere il consenso; dall'altro, è informativa, in quanto espressione di pubblicità dell'azione di governo che cerca di ottenere un'adesione di opinione favorevole circa il suo operato. Si tratta di due processi contigui, di due livelli tra cui è difficile tracciare un confine netto. È invece possibile distinguere diverse forme di comunicazione politica a seconda del tipo di attore politico che la promuove. La capacità comunicativa dei rappresentanti si configura, pertanto, come risorsa politica volta a interpretare gli interessi collettivi e trova nella sfera pubblica il proprio campo di azione, in cui si attivano i processi di opinione e in cui i *media* giocano un ruolo fondamentale.

Le istituzioni di rappresentanza, tra cui partiti e coalizioni, hanno il compito di organizzare la partecipazione. Essi danno forma alla volontà popolare e alle opinioni dei cittadini, facendo da filtro alle molteplici richieste che provengono dal basso, riducendo e semplificando la “domanda”, per usare una categoria analitica fondamentale nello studio dei partiti. La configurazione finale dell’offerta non è il prodotto di una volontà, ma l’effetto di una pluralità di azioni. Le preferenze e le funzioni di utilità dell’elettore si determineranno nel confronto con i termini offerti alla sua scelta. In politica non esiste una domanda indipendente dall’offerta, ed è anche per questo che l’analogia tra scelta politica e scelta di mercato diventa problematica.

La scelta elettorale è frutto di un lungo processo che si sviluppa lungo tutta una serie di passaggi attraverso i quali i candidati e i partiti prendono l’iniziativa di proporre un principio di distinzione (“posizionamento”); il pubblico reagisce e aderisce a determinate formule di opinione; infine i politici correggono la loro proposta iniziale o la riprendono in funzione della reazione del pubblico. In questo processo, il rappresentante cercherà di proporre un principio di “differenziazione”, assumendo la divisione sociale che gli è più favorevole. Occorre precisare che tra adesione e consenso esiste una differenza qualitativa e di priorità, nel senso che aderire ad una formula, ad un programma, a uno *slogan* non comporta automaticamente votare per quel candidato o partito. Giovanni Sartori ha sostenuto che il consenso dell’opinione può essere inteso come un *idem sentire* generalizzato, uno stato di sintonia del pubblico che caratterizza le liberal-democrazie di tipo policentrico, all’interno di un sistema di equilibri sempre più difficile da raggiungere nell’attuale struttura delle comunicazioni di massa (cfr. Sartori, 1969).

L’obiettivo della comunicazione politica è quello di ridurre quanto più possibile l’incoerenza che viene a determinarsi tra le diverse fasi di questo processo. Può, infatti, accadere che, tra il livello pre-politico - quello della campagna elettorale -, il livello propriamente politico - delle elezioni - e il livello post-politico della comunicazione politica, venga a stabilirsi un *gap* cognitivo e/o strutturale che minaccia il buon esito di questo processo (cfr. Rolando, 1998).

I candidati che affrontano le elezioni per farsi conoscere debbono affrontare dei costi di informazione molto alti, proporzionalmente all’ampiezza della circoscrizione, per cui le possibilità per un candidato di essere eletto sono - almeno parzialmente - determinate dalle risorse economiche che può investire nell’impresa elettorale. I costi dell’informazione sostenuti dai candidati sono, infatti, un indicatore rilevante per l’analisi dei sistemi rappresentativi. I vincoli imposti dalle campagne e dalle spese elettorali fanno sì che la

procedura elettiva tenda automaticamente a selezionare un corpo rappresentativo tratto dagli strati più ricchi della popolazione.

Per attirare l'attenzione e per suscitare giudizi forti e positivi, i candidati debbono, in una maniera o nell'altra, emergere. E per fare questo essi devono essere percepiti come "diversi" da chiunque altro. I vincoli cognitivi giocano un ruolo fondamentale nella campagna elettorale, in quanto l'attenzione degli elettori si concentra su individui "salienti" e gli stimoli salienti hanno un impatto sulle percezioni valutative. Anche se un candidato basa la sua campagna sull'argomento che egli è una persona comune (è come gli altri, secondo quanto si attendono gli elettori dai loro rappresentanti), in questo essere come gli altri esprime comunque un potenziale differenziale, nel senso che viene ad essere percepito come "più simile" agli altri di chiunque altro.

Infine, la scelta elettorale porta necessariamente alla selezione dei candidati che vengono percepiti come "superiori" rispetto ai loro concittadini. La nozione di scelta è intrinseca al principio elettivo e, affinché venga compiuta una scelta, ci deve essere almeno un motivo per eleggere un candidato piuttosto che un altro. Egli deve cioè apparire in possesso di una caratteristica singolare, che deve essere valutata positivamente. I requisiti cognitivi riguardano solo la superiorità "percepita", ma questo non significa che essi sono oggettivamente eccezionali rispetto a criteri razionali. I candidati debbono essere percepiti superiori rispetto alla scala di valori che domina la cultura in un contesto dato.

La procedura elettiva, dunque, non garantisce che la vera eccellenza politica verrà selezionata. Il carattere ricorrente delle elezioni introduce poi un correttivo, nel senso che gli elettori possono accorgersi che i criteri usati nelle elezioni precedenti per eleggere i candidati hanno portato a scelte che si sono rivelate pessime. Grazie al loro carattere ricorrente, le elezioni offrono la possibilità di modificare i criteri di selezione sulla base di esperienze oggettive. Comunque, quali che siano le circostanze esterne, un sistema elettivo può soltanto selezionare rappresentanti diversi dalla massa dell'elettorato.

Gli elettori votano sempre più in base alla personalità e alla visibilità dei candidati proposti alla loro scelta, e non solo per un partito o un programma. Il carattere personale della relazione di rappresentanza - tipico del parlamentarismo classico - viene così a essere accentuato e il legame tra il rappresentante e i suoi elettori riacquista un carattere essenzialmente personale. A causa della sempre maggiore personalizzazione della politica (un fenomeno che Duverger mette in relazione con il sistema elettorale), la struttura tradizionale dei partiti si è modificata. Da un lato, si è accentuata l'estrema fluidità e dinamicità delle preferenze dell'elettorato, che a ogni appuntamento elettorale potrebbe orientare la propria

scelta verso un diverso partito. Dall'altro, l'aumento della competizione politica è un fattore che orienta i partiti politici a utilizzare strategie di *marketing* politico. Tali strategie sono principalmente: il "posizionamento", ossia il grado di differenziazione rispetto agli altri partiti, differenziazione che - come abbiamo visto - può anche non fondarsi su un programma ideologico; l'analisi "motivazionale" sulle cause che inducono a scegliere un determinato partito; l'individuazione degli "obiettivi" da raggiungere a breve, medio e lungo termine. Superate queste operazioni preliminari, si passa poi alla fase creativa del messaggio e alla sua programmazione.

Il voto di opinione scaturirà, pertanto, da un insieme di elementi (il programma politico, l'immagine del *leader* e del partito, l'uso degli strumenti di comunicazione) e di fattori che non sono solo razionali, ma anche emotivi. L'effetto dei tradizionali strumenti dei quali la comunicazione politica si avvale (la televisione, la radio, il manifesto, il comizio e il rapporto *vis à vis* con gli elettori potenziali) è integrato e rafforzato dall'utilizzo di quel mezzo globale che è Internet, a cui ci si affida sempre più per disseminare informazioni e produrre mobilitazione.

Nel processo di comunicazione politica assume, infine, particolare rilevanza il livello post-politico, ossia quella fase in cui l'operazione di acquisizione del consenso attraverso il voto è già avvenuta, i rappresentanti sono stati eletti ed è stato raggiunto un certo equilibrio di coalizione. A questo livello sono gli aspetti di "esternazione" ad assumere un ruolo centrale in rapporto soprattutto all'attivazione della comunicazione istituzionale.

Le componenti del processo di esternazione ineriscono in parte all'istituzione stessa, in quanto vincolata alle procedure che l'hanno determinata, in parte ai contenuti della comunicazione politica attivata. Rispetto a questi ultimi l'azione politica dovrà rispettare dei criteri di coerenza ed essere congruente ai fini e agli obiettivi che si prefigge di conseguire, altrimenti il rapporto di fiducia tra rappresentanti e rappresentati si incrinerebbe compromettendo seriamente il processo di legittimazione democratica.

Lorella Cedroni

Riferimenti bibliografici

F. AMORETTI, *La comunicazione politica*, Roma, Carocci, 2003.

L. CEDRONI L., T. DELL'ERA, *Il linguaggio politico*, Roma, Carocci, 2002.

L. CEDRONI, *La rappresentanza politica, Teorie e modelli*, Franco Angeli, Milano, 2004.

N. CHOMSKY, *Il potere dei media*, Firenze, Vallecchi, 1994.

- J. HABERMAS, *Teoria dell'agire comunicativo*, Bologna, Il Mulino, 1986.
- B. MANIN, *Principi del governo rappresentativo*, Il mulino, Bologna 2010.
- G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Bologna il Mulino, 2004.
- A. PIZZORNO,, *Mutamenti nelle istituzioni rappresentative e sviluppo dei partiti politici*, in *L'età contemporanea: secoli 19°-20°* a cura di P. Bairoch e E. J. Hobsbawm,, Einaudi, Torino 1996, pp. 961-1031.
- S. ROLANDO, *La comunicazione pubblica*, Etas, Milano 1998.
- G.SARTORI, *Democrazia e definizioni*, Il Mulino, Bologna 1969.