

Populismo e comunicazione

(Populism and Communication)

**Marco Canneddu, Livia Serlupi Crescenzi, Giovanna Leone,
Fabrizio Martire, Christian Ruggiero**

Abstract

The contribution aims, in its first part, at framing the populist phenomenon from the point of view of historical and political evolution of two interrelated processes: the praise of the direct representation of the popular will and the criticism and de-legitimization of the elite. These processes find a sudden acceleration at the time of disintermediation, which clearly demonstrates its dual nature as an object of study between politics and communication. The ability of political leaders to bypass the traditional structures of mediation (from Parliament, in reference to political action, to the legacy media, in reference to the relationship with the public) becomes over time directly proportional to their ability to adapt to the media logic. In the age of the hybrid media system, therefore, the strength of the populist leader lies in a careful use of old and new media, according to strategic schemes and communicative styles that are summarized in the case studies selected in the second part of the contribution.

Keywords: politics and communication, rhetoric, Legacy Media, social media

Abstract

Il contributo intende anzitutto inquadrare il fenomeno populista da un punto di vista di evoluzione storica e politica di due processi interrelati: l'elogio della rappresentanza diretta della volontà popolare e la critica e delegittimazione delle élite. Tali processi trovano un'accelerazione improvvisa al tempo della disintermediazione, che mai come in questo caso dimostra la sua doppia natura di oggetto di studio a cavallo tra politica e comunicazione. La capacità dei leader politici di bypassare le tradizionali strutture di mediazione (dal Parlamento, in riferimento all'azione politica, ai legacy media, in riferimento al rapporto con il pubblico) diviene nel tempo direttamente proporzionale alla loro capacità di adeguarsi alla media logic. Nell'epoca del sistema mediale ibrido, dunque, la forza del leader populista sta in un accorto uso dei media vecchi e nuovi, secondo schemi strategici e stili comunicativi che sono riassunti nei case studies selezionati nella seconda parte del contributo.

Keywords: politica e comunicazione, retorica, *legacy media*, *social media*

1. Un oggetto di studio vago e scivoloso

In letteratura, appare piuttosto complicato definire il concetto di populismo poiché esso è considerato un «termine notoriamente vago» (Cannovan, 1999: 3), caratterizzato da una certa «scivolosità concettuale» (Taggart, 2002: 1). Questa peculiarità potrebbe derivare dal fatto che il populismo assume una tendenza a manifestarsi in modo diverso in funzione del contesto nel quale si viene ad esprimere (Wirth et al., 2016).

Infatti, sono almeno tre le ondate populiste che si sono avvicinate nel corso degli ultimi due secoli (Jagers, Walgrave, 2007): (i) un populismo agrario – che ha avuto origine nella seconda metà del diciannovesimo secolo in Russia – che si poneva l'obiettivo

dell'emancipazione dei contadini russi (Walicki, 1969); (ii) un populismo latino-americano, ben rappresentato dai regimi di Peron in Argentina e di Vargas in Brasile, tra gli anni quaranta e cinquanta del secolo scorso. Tali leader si consideravano l'espressione diretta della volontà popolare e si proponevano di governare in favore del popolo e contro l'establishment (Hennessy, 1969); (iii) un nuovo populismo di destra – nato intorno agli anni settanta del secolo scorso – che si poneva in contraddizione con la politica tradizionale del tempo, considerata auto-referenziale ed incapace di interessarsi ai bisogni del cittadino comune. Le questioni sulle quali il nuovo populismo di destra si è concentrato sono principalmente l'immigrazione, le tasse, la criminalità ed il nazionalismo (Taggart, 2002).

In ogni caso, l'analisi di tale fenomeno e delle modalità con le quali si è declinato all'interno dei contesti storico-culturali citati precedentemente, permette di rilevare la presenza di almeno tre fattori che caratterizzano il populismo. Nello specifico, (i) il populismo fa sempre riferimento al popolo e le azioni poste in essere dai movimenti populistici sono – da questi ultimi – considerate giuste perché espressione della volontà popolare; (ii) il populismo è caratterizzato da un pervasivo sentimento anti-elitario; è importante evidenziare che, nella concezione populista, per élite si intende sia la classe politica tradizionale, nazionale ed internazionale, sia le organizzazioni finanziarie e le agenzie d'informazione che sono considerate incompetenti (Mény, Surel, 2002) e corrotte (Albertazzi, McDonnell, 2008) dai populistici; (iii) il populismo considera il popolo come un gruppo monolitico di persone che condividono i medesimi valori; i gruppi di persone che non accettano tali valori sono considerati pericolosi e dunque soggetti ad una strategia di esclusione (Jagers, Walgrave, 2007). È importante evidenziare che questi tre elementi appena descritti sono stati tenuti in considerazione in ognuna delle diverse definizioni del fenomeno del populismo.

2. Una ricognizione storica

Taggart (2002) ci ricorda che molti studiosi hanno fatto ricerca in contesti specifici per offrire definizioni peculiari di determinate aree geografiche, ma da queste sia possibile trovare una matrice comune e concetti utili per identificare e delineare il fenomeno del populismo su alcune linee più generali. Questo percorso faciliterebbe poi l'identificazione di quegli elementi che caratterizzano il nuovo tipo di populismo riscontrabile nelle attuali forme di attività politica.

Già nel 1956 Edward Shils si era adoperato per studiare il fenomeno che si sviluppò durante il Maccartismo, una forma di radicalismo che aveva impegnato la ricerca a capire le caratteristiche che accomunavano le persone che si avvicinavano a questo tipo di estremismo. Il rapporto ambivalente tra le élite e le masse contraddistingue la diffidenza verso le istituzioni centri nevralgici della corruzione dove lavorano persone prive di buon senso, caratteristica invece individuabile nel popolo. La politica, quindi, diventa legittima nel momento in cui si fa portavoce della volontà del popolo. Shils analizza il fenomeno partendo dagli Stati Uniti per poi allargare i suoi studi in contesti diversi come la Russia, l'Asia e l'Africa individuando in tutti gli ambienti, come particolarità caratterizzante le forme di populismo, le tensioni tra governanti e governati (Shils, 1956).

William Kornhauser, nel 1959, partendo dal concetto di politica di massa che si realizza allorché un gran numero di persone svolge attività politica al di fuori delle procedure e delle regole stabilite da una società per governare l'azione politica, afferma che essa costituisce un pericolo per l'ordine politico e la libertà civile portando, in casi estremi, ai totalitarismi come il comunismo o il fascismo e in quelli meno estremi ad esempi come il maccartismo o il poujadismo. Il concetto di 'società di massa' è quello che più efficacemente illustra la vulnerabilità dei sistemi sociali alla politica di massa. La società è una società di massa allorché le élite e le non-élite, in luogo di dominare l'una sull'altra

alternativamente, diventano direttamente accessibili l'una all'altra in virtù della debolezza di gruppi sociali (istituzioni, partiti, associazioni politiche basate sulla rappresentanza) capaci di mediare tra di loro (Kornhauser, 1959: 227–228). La società di massa si realizza nella negazione del pluralismo e nell'affermazione dell'uniformità. In politica l'uniformità riceve legittimità culturale sotto le spoglie del populismo. Di conseguenza, «il populismo è sia causa che effetto nel funzionamento della società di massa» (103).

Il fenomeno del populismo è stato anche al centro del dibattito durante il convegno organizzato da Ghita Ionescu e Ernest Gellner presso la London School of Economics nel 1967. Anche se non si arrivò ad una definizione generale del tema, tuttavia l'evento riuscì a mettere insieme quarantatré esperti delle diverse manifestazioni populiste sparse nel mondo e formalizzò quelle specifiche domande per avviare il confronto sul fenomeno nelle differenti aree geografiche. La pubblicazione degli atti del convegno rimane

un tentativo di far luce sui principali aspetti di un concetto che, nel corso del diciannovesimo secolo e ancor più nel ventesimo secolo, è stato fondamentale nella formazione della coscienza politica, più di quanto venga generalmente riconosciuto (Ionescu, Gellner, 1969b: 5).

Nell'ambito del convegno vengono spesso elencati aspetti diversi del populismo da parte dei singoli studiosi. Tra tutti Peter Wiles ne identifica ventiquattro come fossero i sintomi di una malattia della democrazia. Tra questi l'atteggiamento moraleggiante e la sua dipendenza verso leader eccezionali; l'atteggiamento anti-intellettuale e anti-establishment e la sua vaghezza nell'autodefinirsi; la sua estraneità alla lotta di classe e la sua possibilità di essere velatamente violento. Il populismo ancora, asserisce lo studioso, sostiene l'intervento

statale, ma rifiuta l'ineguaglianza generata dalle istituzioni; è nostalgico e surrettiziamente razzista (Wiles, 1969). Isaiah Berlin, nella stessa occasione del convegno, ne individua sei di caratteristiche di base definite in accordo con la maggior parte dei presenti. Partendo dall'idea di impegno per una comunità (*Gemeinschaft*) unita e integrata, il populismo è apolitico perché mette la società prima dello Stato e procede nella convinzione che la gente debba tornare alla sua condizione naturale quando ancora non era stata intaccata da «una qualche sorta di tracollo spirituale». Se il populismo nasce come risposta alla modernizzazione il suo sguardo è rivolto verso il passato e il popolo è in qualche modo individuato in una qualche sorta di maggioranza (Berlin et al., 1968).

Molti studiosi si sono protesi quindi nel cercare di trovare quegli aspetti che potessero definire il fenomeno la cui lunga e variegata storia obbliga ad approfondimenti complessi e ambiziosi come quello di Margaret Canovan (1981). Secondo la studiosa, infatti, il solo modo per affrontare la complessità del fenomeno è quello di costruire una tassonomia.

Infatti, partendo dalla più ampia suddivisione tra populismo agrario e populismo che ha invece carattere politico, Canovan classifica il primo come populismo degli agricoltori, populismo dei contadini e populismo degli intellettuali comparando gli esempi locali dell'America, del Canada e della Germania tra la fine dell'800 e gli inizi del '900 accomunati tutti dalle istanze degli agricoltori per ottenere interventi governativi nelle politiche economiche dei diversi Stati.

Nel suo grande lavoro di mappatura dei vari tipi di populismi nella storia, la studiosa ha messo fruttuosamente a confronto l'esperienza russa dei narodniki con il socialismo agrario in Tanzania, Bolivia e Algeria evidenziando come tutti e tre ponevano in un'aurea idealizzata il popolo dei contadini e al contempo si interrogavano sulla necessità di una leadership che guidasse tale popolo. Lo studio evidenzia come si

tratti comunque, in tutti e tre i casi, di un populismo degli intellettuali, circostanza non favorevole alla mobilitazione dei contadini come invece è stato, sempre secondo la studiosa, il caso della Rivolta Verde in Europa dell'Est. Tutti questi eventi possono essere ricompresi sotto l'unico termine populismo «ma non per considerare tutti questi movimenti parte di un unico fenomeno politico con un'unica ideologia, un unico programma o un'unica base socioeconomica» (Canovan, 1981: 133).

Il populismo di carattere politico invece per Margaret Canovan è possibile individuarlo attraverso altri segni distintivi. Per far ciò, è necessario, infatti, analizzare quattro categorie specifiche: la dittatura populista, la democrazia populista, il populismo reazionario e il populismo dei politici. Prove di queste forme di populismo si possono trovare in America Latina con movimenti urbani guidati da grandi leader oppure negli Stati Uniti del diciannovesimo secolo per la ricerca di forme di democrazia diretta che potessero scavalcare il ruolo del Parlamento. Ancora, l'autrice delinea il modello di populismo reazionario che è possibile ritrovare in alcuni leader conservatori che mettono in evidenza nelle loro politiche il divario tra le élite e il popolo profilando «uno scontro tra le vedute reazionarie, autoritarie, razziste o scioviniste della gente comune e il carattere progressista, liberale, tollerante e cosmopolita delle élite» (229). Il quarto tipo di populismo politico preso in considerazione è il populismo degli uomini politici che si considerano portatori dei valori di un popolo idealizzato, che vive al di sopra delle divisioni reali e tentano di creare intese che formano coalizioni omogenee trasversali alle classi sociali.

In Europa Occidentale si è delineato, secondo Paul Taggart, un recente tipo di populismo che lo studioso definisce «Nuovo Populismo».

Nel quadro dei cambiamenti politici a partire dal dopoguerra e poi dalla nascita dei partiti di massa fondati sugli ideali della democrazia sociale, egli sottolinea l'importanza della

formazione negli anni Settanta e Ottanta del secolo scorso dei nuovi movimenti sociali che definirono una "nuova politica" a sostegno del femminismo, dell'impegno per l'ambiente, dei diritti sociali, degli ideali contro la guerra e le armi atomiche. Successivamente, e quindi negli anni Ottanta e Novanta, un'ondata di partiti che provenivano dal lato opposto del sistema partitico, quindi dall'ideologia di destra, si definirono invece dei movimenti populistici che come i precedenti si opponevano alla burocratizzazione dello stato sociale, alla corruzione dilagante e ai partiti consolidati fin dal dopoguerra, ma si distinguevano per la diversità dei temi sui quali dibattevano, come immigrazione, tasse, nazionalismo e regionalismo. La combinazione tra nuovo populismo e neofascismo ha dato luogo a un vero e proprio impulso politico ed elettorale che ha permesso ai partiti di estrema destra di effettuare significative incursioni nei sistemi politici dell'Europa occidentale (Taggart, 2002: 126-127).

Per entrambi questi movimenti un elemento caratterizzante è stato l'opposizione allo stato sociale, al sistema ad economia mista, ai programmi politici, ai partiti e alle istituzioni consolidatisi nel dopoguerra. Tuttavia, il nuovo populismo, nel suo tentativo di apparire diverso dagli altri partiti di riflesso sostiene la necessità del cambiamento e intercetta, mobilitandola, la seppur piccola, ma concreta protesta popolare, riuscendo oltretutto a coinvolgere così anche quella parte dell'elettorato generalmente lontana dalle questioni politiche. Il leader assume una importanza rilevante e gli iscritti devono partecipare attivamente alla vita del partito. La natura camaleontica del nuovo populismo lo rende adattabile ai diversi contesti nazionali enfatizzando un tema piuttosto che un altro a seconda della necessità del momento avendo come

presupposto la delegittimazione del sistema partitico facilmente corrotto.

Collocandosi ideologicamente al di fuori del sistema partitico esistente, i nuovi populistici mettono in risalto la loro vicinanza al buon senso della gente comune e ritengono di possedere uno speciale legame di continuità con quegli aspetti positivi che contrassegnavano il modo di fare politica del passato (128).

La crisi del sistema dei partiti, messo in evidenza dal recente nuovo populismo nei contesti nazionali in Europa occidentale potrebbe mettere in discussione la stessa politica rappresentativa senza tuttavia offrire soluzioni alternative (147).

L'astrazione ideologica che ne consegue dei concetti di governanti e governati messi a confronto su due piani opposti nel tentativo di esaltare le frustrazioni e il risentimento degli uni verso gli altri sono alla base del populismo. «Il populismo sorge quando "egli" diventa "essi". E, per parallelismo, "io" diviene "noi" quando il popolo, la gente viene chiamata in causa come un'entità generalizzata soggetta alle stesse condizioni e frustrazioni dell'individuo» (183).

Tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila il panorama degli studi sul populismo si arricchisce del contributo degli studiosi francesi Yves Mény e Yves Surel, che

come molti scienziati politici della loro generazione [...] hanno sentito l'esigenza di comprendere l'ondata neo-populista riapparsa in Europa di cui erano testimoni, cercando di dare una spiegazione alla luce della nuova fase sociale globale e aggiornando la categoria stessa di populismo (Anselmi 2017: 37).

Tale fenomeno è anzitutto concepito quale complementare con il costituzionalismo: laddove questo era basato sulla difesa dello stato di diritto e fondato sulla logica del *check and balances*, il populismo delegittima, attraverso i suoi richiami a modalità di consenso e legittimazione dirette, lo stesso stato di diritto, e basa la sua logica sull'*over-promising*. Quest'ultima rappresenta la massima sintesi della contraddittorietà del fenomeno: in sintesi, le proposte populiste debbono il loro successo all'insoddisfazione – economica, politica, sociale – già presente in un sistema politico, e si pongono dunque come effetto di tale insoddisfazione. Allo stesso tempo, provvedono ad incrementarla, attraverso promesse in buona parte politicamente irrealizzabili; in questo modo, divengono causa di quella stessa insoddisfazione di cui risultano per altri versi essere un effetto (Mény, Surel, 2000, 2001, 2002). D'altro canto, la fortuna dei partiti neopopulisti europei non è, per i ricercatori francesi, solo frutto di un circolo vizioso: piuttosto, si tratta della diretta conseguenza dei profondi rivolgimenti politici e sociali che hanno condotto alla "crisi della partitocrazia". Ossia, a una sostanziale incapacità della forma-partito, strutturata sulle divisioni sociopolitiche novecentesche, di mantenere una forma di rappresentatività nei confronti di un elettorato sempre più volatile e orientato secondo un sistema di valori post-materialistici.

La centralità della dimensione valoriale nella definizione e spiegazione del fenomeno populista è confermata dalla teorizzazione di Pippa Norris e Ronald Inglehart (2016; 2019). Secondo la teoria del *cultural backlash*, il sostegno alle forze populiste può essere spiegato principalmente come un fenomeno psicologico sociale, che riflette una reazione nostalgica tra i settori più anziani dell'elettorato, alla ricerca di un baluardo contro gli effetti della "rivoluzione silenziosa", che ha trasformato la cultura occidentale alla fine del ventesimo secolo. Il clima di sicurezza esistenziale sperimentato dalle società occidentali nel

secondo dopoguerra aveva portato ad uno spostamento intergenerazionale verso valori post-materialisti, come il cosmopolitismo e il multiculturalismo, che si era tradotto, negli anni Settanta, in un maggior sostegno verso i partiti liberali di sinistra. Ma l'ipotesi di un'inesorabile *scala mobile culturale* che avrebbe condotto le società post-industriali in una direzione sempre più progressista è presto stata smentita. Piuttosto, non hanno tardato a mostrarsi gli effetti di reazione *controrivoluzionaria*, soprattutto tra le generazioni più anziane, gli uomini bianchi e i settori meno istruiti, che percepiscono il declino e rifiutano attivamente la crescente ondata di valori progressisti – e che dimostrano una maggiore propensione a recarsi alle urne rispetto alle generazioni più giovani e disincantate. Questo fenomeno, però, non è unicamente generazionale, ma in qualche modo ridà vita alla categoria novecentesca di classe sociale: a opporsi ai valori culturali progressisti, come ad esempio nei loro atteggiamenti verso la sessualità, la religione, il multiculturalismo, il cosmopolitismo e la tolleranza degli stranieri, infatti, non sono solo gli anziani, ma anche coloro i quali non hanno una formazione universitaria e in generale coloro i quali sono più esposti agli effetti della crisi economica – variabili che in diversi casi vanno a coesistere, e costituiscono una spiegazione, ad esempio, al successo di Trump presso un'ampia fetta della *working class* statunitense.

Discorso a parte merita il "caso italiano", per due ordini di motivi. Anzitutto, come ha sottolineato Roberto Biorcio (2015), il populismo ha potuto, in Italia più che altrove, occupare un ampio e importante spazio lasciato libero dopo un'epoca di ipermediazione politica di un sistema ad alto tasso ideologico e a basso pluralismo. Il brusco passaggio dalla "società politica" completamente imbrigliata dalla partitocrazia all'esaltazione della "società civile" ha spinto Marco Tarchi a definire il populismo italiano come una mentalità.

Al di là delle specifiche divergenze di interpretazione, tutti gli studi recenti hanno condotto alla constatazione che l'appello diretto al popolo quale fonte della sovranità politica, collocato al di fuori e al di sopra di qualunque rappresentanza, si sta sempre più diffondendo. A livello non solo europeo ma planetario [...] Negli ultimi quindici anni, l'affermazione dei partiti populistici ha scongelato la situazione politica di molti paesi europei e messo in discussione l'appartenenza di cospicue frange dell'elettorato alla destra e alla sinistra [...] cioè quella che fino a qualche tempo fa era considerata un po' da tutti una patologia dei sistemi democratici rappresentativi sia diventata ormai una loro componente fisiologica, con cui sia gli elettori, sia i partiti e i movimenti, sia gli studiosi della politica, volenti o nolenti, stanno abituandosi a convivere, sapendo che dovranno continuare a farlo per un periodo di tempo probabilmente non breve (Tarchi, 2015: 376–377).

Inoltre, il caso italiano ha reso in maniera più che mai plastica il nesso tra populismo e mezzi di comunicazione: il passaggio alla fase neopopulista è segnato dalla "discesa in campo" di Silvio Berlusconi, che ha creato un'organizzazione partitica semi-impresariale e messo in atto una retorica innovativa riassunta nella formula del "telepopulismo" (Taguieff, 2006). A fronte di questo populismo "dall'alto" (Anselmi, 2017), a partire dal 2005 l'Italia è divenuta nuovamente terra di ricerca per gli studiosi del fenomeno, allorché il movimento fondato da Beppe Grillo e basato sull'uso dei *meet up* come luoghi di discussione e sulla selezione dei candidati attraverso il voto online ha configurato un caso eccezionale di *web-populism* (Lanzone, Woods, 2015).

3. Il populismo come stile di comunicazione politica: alcuni casi di studio

Allo scopo di operazionalizzare il concetto, è fondamentale introdurre la distinzione tra il populismo considerato come un'ideologia ed il populismo considerato come uno stile comunicativo politico.

Sul primo versante, è indispensabile citare Cas Mudde, che definisce il populismo come

una ideologia sottile e focalizzata (*thin centered*) che in definitiva considera la società essere separata in due gruppi antagonisti e omogenei, il puro popolo contro l'élite corrotta e che sostiene che la politica dovrebbe essere un'espressione della volontà generale (*general will*) del popolo" (Mudde, 2004: 543).

In quest'ottica, il populismo si configurerebbe come un'ideologia snella (*thin ideology*) – né di destra né di sinistra – capace di fare da contenitore ad altri tipi di ideologie (*full ideology*) come ad esempio il comunismo, il socialismo oppure il nazionalismo (Taggart, 2002).

Altri autori – tra i quali possono essere annoverati Jagers e Walgrave (2007) – concettualizzano il populismo come uno stile di comunicazione proprio degli attori politici che hanno nel popolo il loro principale interlocutore; infatti, i populistici tendono ad enfatizzare una propria vicinanza con i cittadini comuni. Per instaurare tale relazione di intimità con il popolo, il politico populista utilizza principalmente alcune strategie comunicative tra le quale possiamo sottolineare l'uso di un registro comunicativo colloquiale e l'adozione di un abbigliamento informale. Inoltre, il politico populista – quando all'interno delle sue comunicazioni si riferisce al popolo – utilizza termini quali persone, cittadini, elettori, contribuenti e consumatori (Jagers, Walgrave, 2007).

Anche l'elaborazione concettuale di Jagers e Walgrave (2007) definisce il populismo come esente da una colorazione politica ben definita; infatti, tale fenomeno potrebbe essere considerato come uno

strumento comunicativo utilizzato al fine di raccogliere consensi intorno ad un'organizzazione politica, prescindendo dal fatto che quest'ultima possa essere di sinistra piuttosto che di destra.

Se si considera il populismo come uno stile di comunicazione politica, non ci si può esimere dal tenere in considerazione ed analizzare anche il mezzo di comunicazione utilizzato dal mittente – in questo caso il politico populista – al fine di trasmettere il proprio messaggio al destinatario, rappresentato dal popolo. Per tale motivo, nel paragrafo successivo, verrà affrontato il tema dell'utilizzo dei *social media* ad opera di un attore politico.

3.1 Il populismo tra legacy e social media

Se si desidera approfondire il tema delle modalità attraverso le quali gli attori politici utilizzano i mezzi di comunicazione per trasmettere un messaggio, è necessario tenere in considerazione che gli attori populistici considerano i mezzi di informazione convenzionali – come le agenzie di stampa ed i notiziari televisivi – caratterizzati da una profonda incompetenza (Mény, Surel, 2002) ed al servizio delle organizzazioni politiche tradizionali e dunque, corrotti (Albertazzi, McDonnell, 2008).

Un esempio che potrebbe rendere più chiaro questo sentimento anti-elitario potrebbe essere il fatto che l'attuale Presidente degli Stati Uniti d'America Donald Trump, nel 2017, abbia messo in dubbio la legittimità dei media tradizionali che sono stati descritti dal Tycoon come nemici del popolo (Enli, Rosenberg, 2018).

Appare interessante constatare che i rappresentanti politici, che da un lato sono nelle condizioni di esercitare un qualche tipo di controllo sui media tradizionali, pur temperato dalle caratteristiche del sistema politico e mediale di riferimento, al tempo stesso possono permettersi di metterne in dubbio l'operato, la competenza e la buona fede, a patto di dimostrarsi in grado di esprimere la performance adeguata

all'utilizzo dei nuovi mezzi a loro disposizione: i *social media* (Enli, Rosenberg, 2018).

I mezzi di comunicazione sociali hanno certamente determinato un cambiamento – in funzione della loro pervasività – delle strategie di comunicazione di tipo politico; Per questo, è possibile osservare che sono cambiate anche le modalità comunicative utilizzate in propaganda elettorale al fine di raccogliere consensi (Dittrich, 2017).

In particolare, mediante l'utilizzo di tale canale comunicativo, il leader politico possiede una vasta scelta in merito alle caratteristiche di sé che intende comunicare; parallelamente, alla persona che riceve il messaggio viene garantita l'opportunità di conoscere sia la vita pubblica che la vita privata del mittente (Jacobs, Spierings, 2016).

In sintesi, appare necessario evidenziare che l'utilizzo di questi nuovi sistemi comunicativi permettono al politico di eludere il meccanismo di filtraggio delle notizie operato dai mezzi di informazione tradizionali (Engesser et al., 2017) i quali rispettano criteri e regole di *media logic* piuttosto rigide e selettive. Tale processo di disintermediazione permette l'instaurazione di un processo comunicativo bidirezionale, in funzione del quale il leader politico potrebbe essere facilitato nell'entrare in stretto contatto con i cittadini comuni (Kriesi, 2014).

Alcuni autori (Enli, Rosenberg, 2018) hanno inteso analizzare il tema del sentimento di fiducia che i cittadini provano nei confronti degli attori politici. È importante evidenziare che la ricerca ha tenuto in considerazione non solo le strategie comunicative utilizzate dal politico ma anche il mezzo comunicativo utilizzato al fine di veicolare il messaggio.

La ricerca in questione è stata condotta selezionando un campione – probabilistico e rappresentativo della popolazione di riferimento – composto da 1013 norvegesi.

Per approfondire il sentimento di fiducia, gli autori hanno utilizzato i concetti di onestà ed autenticità personale.

Nello specifico, ai partecipanti è stato chiesto di valutare – utilizzano una scala *likert* a 5 punti – quanto un politico può apparire onesto nel comunicare lo stesso messaggio in sei differenti contesti: (i) *talk show*; (ii) interviste giornalistiche; (iii) articoli di opinione; (iv) opuscoli e volantini; (v) discorsi pubblici e (vi) *social media*.

Inoltre, durante l'analisi è stata posta particolare attenzione anche sul concetto di autenticità. In particolare, è stato chiesto ai partecipanti – utilizzando una domanda aperta – di indicare il politico norvegese che ai loro occhi appariva più reale, più autentico.

Ancora, una lista di 12 politici norvegesi è stata fornita ai partecipanti; questi ultimi hanno dovuto scegliere ed ordinare gerarchicamente i cinque politici considerati più autentici. Al nome del politico ordinato in prima posizione è stato fornito un punteggio di 5, al nome del politico ordinato in seconda posizione è stato fornito il punteggio di 4, e così via.

Da questa ricerca sono emersi alcuni interessanti risultati. In primo luogo, è stato possibile osservare che – confrontando i partecipanti per classi d'età – le persone che hanno meno di trent'anni mostrano una certa diffidenza nei confronti della politica. Tuttavia, è d'uopo sottolineare che – all'interno di questo campione di under trenta – la fiducia nei confronti dei politici appariva maggiore nel caso in cui il messaggio fosse stato veicolato attraverso i *social media* piuttosto che con altri sistemi di comunicazione. Questi risultati potrebbero avvalorare le teorie della comunicazione che postulano che l'uso e l'esposizione ai media aumenterebbe anche la fiducia in questi strumenti (Tsfati, Ariely, 2014).

Un altro dato interessante è relativo al fatto che i politici populistici di destra sono considerati – dai partecipanti alla ricerca – più autentici rispetto ai rappresentanti delle altre organizzazioni politiche (Enli, Rosenberg, 2018).

Questo risultato potrebbe essere spiegato utilizzando una precedente ricerca (Enli, 2015) che evidenzia che la comunicazione populista è caratterizzata da anti-elitismo, schiettezza e spontaneità; questi ultimi sono considerati elementi fondamentali nella costruzione dell'autenticità. Per tale motivo, il populismo – inteso come strategia comunicativa – potrebbe possedere dei vantaggi strategici caratteristici.

Un altro autore che ha analizzato il fenomeno del populismo e che lo ha concettualizzato come una strategia di comunicazione politica è Dittrich; quest'ultimo – nel corso della sua ricerca (Dittrich, 2017) – ha inteso contestualizzare il populismo all'interno del canale comunicativo utilizzato dall'attore populista; inoltre, questo autore ha sintetizzato nel principali differenze che intercorrono tra le modalità comunicative utilizzate dai politici convenzionali rispetto ai politici populistici; tali caratteristiche sono riassunte in tabella 1 e saranno commentate di seguito.

Tabella 1 Principali caratteristiche comunicative dei politici tradizionali e dei politici populistici (Dittrich, 2018, p.17)

	Non populist, "mainstream" political actor	Populist political actor
Main channels of communication	Radio, TV, newspapers	TV, blogs, vlogs, social networks
Communication style	Indirect, inclusive	Direct, exclusive
Intermediaries	Many, established	Few, if any
Idea of representation	Political parties, media, institutions	Peer-to-peer politics, "will of the people", anti-elites
Manifestation	Political party	Movement, anti-party
Political practice	Consensus-driven	Confrontational, logic of escalation
Interactions with public	Tend to react to events	Attempt to set agenda and manipulate the news cycle
Political ideology	Centre-left / centre-right	"Neither left nor right", issue-oriented

Dall'osservazione della tabella 1, possiamo affermare che i politici definibili come populistici utilizzano principalmente i *social media* – ed in particolare i *social network* – per condividere le informazioni direttamente con i propri *follower*.

La possibilità di comunicare direttamente – senza l’intermediazione operata dalle agenzie d’informazione – con i propri elettori, permette al politico populista di incontrare in prima persona la ‘volontà popolare’ e instaurare una relazione, che si potrebbe considerare illusoria, di politica *peer to peer*.

I politici populistici si organizzano spesso intorno a movimenti politici piuttosto che in un sistema partitico. Infatti, anche grazie all’utilizzo dei *social network*, potrebbe apparire più semplice mobilitare ed organizzare i cittadini in funzione di una causa comune utilizzando un’organizzazione flessibile come può essere quella di un movimento piuttosto che servendosi di un’organizzazione rigidamente regolamentata come può essere quella di un partito politico.

Inoltre, durante le comunicazioni quotidiane i populistici tendono ad utilizzare una retorica molto conflittuale che si spinge all’insulto ed all’accusa nei confronti degli avversari politici; in questo modo essi tentano di fissare l’ordine del giorno dei media tradizionali e manipolare, dunque, il ciclo delle notizie.

Ulteriormente, i populistici non si riconoscono più nelle categorie ideologiche di destra o di sinistra; per questo motivo essi riescono a mobilitare i propri sostenitori prescindendo dal colore politico ma facendo leva su cause comuni da perseguire.

3.2 Stili di comunicazione populista e social media in Italia

Diversi autori si sono occupati di analizzare il tema delle caratteristiche proprie di uno stile di comunicazione populista, con specifico riferimento al contesto italiano.

Tra questi, Bracciale e Martella (2017), si sono occupati, in primo luogo, di definire le caratteristiche principali da utilizzare per la classificazione degli stili di comunicazione politica; in secondo luogo, mediante l’osservazione delle comunicazioni politiche espressione di

un'ideologia populista, è stato possibile definire le caratteristiche di uno stile comunicativo politico tipico degli attori populistici.

Dunque, durante un periodo di 16 mesi – compreso tra il 2015 ed il 2016 – sono stati analizzati, utilizzando una *multiple correspondence analysis* (MCA), i *tweet* pubblicati su *twitter* da alcuni esponenti della politica italiana – nello specifico, Giorgia Meloni, Matteo Salvini, Beppe Grillo, Matteo Renzi e Nichi Vendola.

Dall'analisi è emersa la presenza di due fattori principali. Il primo fattore fa riferimento alle modalità di comunicazione del leader; è possibile operare una distinzione tra una modalità di comunicazione del leader negativa – caratterizzata dalla presenza di uno stile comunicativo aggressivo ed orientato all'attacco verso gli avversari politici – ed una modalità di comunicazione del leader positiva – caratterizzata da uno stile di comunicazione colloquiale ed orientato all'autopromozione di sé. Invece, il secondo fattore fa riferimento al focus comunicativo del leader; è possibile operare una distinzione tra un focus comunicativo orientato verso temi prettamente politici e di campagna elettorale ed un focus comunicativo orientato verso temi di attualità e vissuti personali del leader, elementi utili per ricercare l'intimità con il destinatario del messaggio.

I due fattori descritti, hanno permesso la definizione di quattro differenti stili di comunicazione politica: (i) *engaging style*; (ii) *champions of the people style*; (iii) *man of the street style*; (iv) *intimate style*. In particolare, (i) l'*engaging style* è caratterizzato da una modalità di comunicazione del leader positiva ed un focus comunicativo orientato ai temi della politica; (ii) il *champions of the people style* è caratterizzato da una modalità comunicativa del leader negativa ed un focus comunicativo orientato ai temi della politica; (iii) il *man of the street style* è caratterizzato da una modalità comunicativa del leader negativa ed un focus comunicativo orientato alla costruzione dell'intimità; (iv) l'*intimate style* è caratterizzato da una modalità di

comunicazione del leader positiva ed un focus comunicativo orientato alla costruzione dell'intimità.

È necessario evidenziare che due stili di comunicazione politica – il *champions of the people style* ed il *man of the street style* – sono caratterizzati da alcune elementi descritti, in letteratura, come caratteristici di uno stile di comunicazione populista; tra questi elementi possono essere citati, l'utilizzo di una modalità comunicativa aggressiva e tesa all'attacco verso gli avversari politici, l'utilizzo dei sentimenti di paura ed ansia, una sproporzionata semplificazione utilizzata per descrivere le modalità di soluzione dei problemi (Bracciale, Martella, 2017).

Appare interessante notare che il *champions of the people style* ed il *man of the street style* sono particolarmente utilizzati da Beppe Grillo e Matteo Salvini, entrambi considerati esponenti politici populistici.

La stessa Roberta Bracciale, in un successivo articolo cofirmato con uno dei "padri" della comunicazione politica in Italia (Mazzoleni, Bracciale, 2018) si è interrogata sulla possibilità che i *social media* possano influenzare la comunicazione politica facilitando l'utilizzo – da parte del mittente – di elementi comunicativi caratteristici del populismo.

Per rispondere a questa domanda, gli autori hanno analizzato – durante un periodo compreso tra il primo ottobre 2016 ed il primo ottobre 2017 – i *post* comparsi sulle pagine Facebook di cinque politici italiani: Luigi Di Maio, Silvio Berlusconi, Matteo Renzi, Giorgia Meloni e Matteo Salvini.

Preliminarmente, è stato costruito un indice di populismo tenendo in considerazione le tre caratteristiche chiave dell'ideologia populista: (i) appellarsi al popolo; (ii) attacco verso l'élite; (iii) ostracizzare gli "altri", che possiedono valori considerati pericolosi dall'out-group (Bracciale, Martella, 2017; Engesser et al., 2017; Jagers, Walgrave, 2007; Wirth et al., 2016).

Tale indice del populismo veniva assegnato in funzione della presenza e della quantità di elementi caratteristici dell'ideologia populista esistenti all'interno di ogni *post* pubblicato su Facebook.

Nello specifico, se nel *post* non era presente nessun elemento caratteristico dell'ideologia populista, l'indice di populismo equivaleva a 0; se nel *post* era presente un solo elemento caratteristico dell'ideologia populista, l'indice di populismo equivaleva a 1 ed era possibile parlare di populismo leggero; se nel *post* erano presenti due elementi caratteristici dell'ideologia populista, l'indice di populismo equivaleva a 2 ed era possibile parlare di populismo moderato; se nel *post* erano presenti tutti gli elementi caratteristici dell'ideologia populista, l'indice di populismo equivaleva a 3 ed era possibile parlare di populismo netto (Mazzoleni, Bracciale, 2018).

I risultati evidenziano che nel 67% dei post pubblicati dai leader politici è presente almeno un elemento che richiama una caratteristica chiave dell'ideologia populista.

Questo dato potrebbe confermare l'esistenza di una sorta di populismo endemico presente nel contesto italiano, in riferimento ai rappresentanti politici che utilizzano Facebook – ed i *social media* in generale – per comunicare con i cittadini. Infatti, anche Matteo Renzi, nel 62 % dei suoi post, utilizza elementi caratteristici dell'ideologia populista (Mazzoleni, Bracciale, 2018).

Un altro autore, Giuliano Bobba, dopo aver affrontato il tema del populismo dal punto di vista identitario, con riferimento alla fortuna dei populismi di destra in Europa (Bobba, McDonnell, 2016) ha inteso approfondire il tema della comunicazione populista veicolata attraverso i *social media* ed ha concentrato l'attenzione sugli elementi della comunicazione che sono particolarmente apprezzati dai destinatari del messaggio (Bobba, 2018).

L'analisi è stata condotta prendendo in considerazione i *post* pubblicati sulla pagina Facebook personale di Matteo Salvini e sulla pagina

Facebook della Lega Nord durante il periodo compreso tra il primo novembre 2015 ed il 30 novembre 2015.

Ogni *post* è stato valutato in funzione dell'utilizzo dei tre elementi chiave dell'ideologia del populismo – già citati in precedenza – ed in base al fatto che il messaggio sia stato costruito utilizzando una componente emotiva di paura o di rabbia (Bobba, 2018).

Dall'analisi è emerso innanzitutto l'84,5% dei *post* pubblicati su Facebook da Salvini e dalla Lega Nord contengono almeno una caratteristica chiave dell'ideologia populista. È interessante notare che i *post* contenenti gli elementi chiave dell'ideologia populista hanno ricevuto significativamente più "like", sono stati più apprezzati dai destinatari del messaggio.

Inoltre, la componente emotiva – utilizzata nel 32,5 % dei *post* pubblicati – è apparsa essere apprezzata dai destinatari del messaggio; infatti, i *post* costruiti mediante l'utilizzo di uno stile di comunicazione basato sull'emotività hanno ricevuto un numero di "like" tre volte maggiore rispetto ai *post* che non avevano tale caratteristica.

4. Note conclusive

La scelta di focalizzare progressivamente l'attenzione sul populismo in quanto strategia comunicativa apre a numerosi interrogativi di metodo e di merito. Nella misura in cui almeno uno degli elementi base del fenomeno, il richiamo al popolo, è largamente presente nella retorica politica di ogni tempo e di ogni orientamento, il concetto stesso rischia di essere "annacquato" fino a riguardare, in misura differente, ogni possibile forza politica. D'altro canto, rimane sul tavolo la questione della misurazione del populismo: non a caso, gli studi citati si esprimono in termini di "stili" che è possibile ricostruire a partire dallo studio della comunicazione di leader o partiti che possono ab origine essere definiti populistici. Un modo per valutare il "grado" di populismo che

caratterizza la comunicazione di questo o quel partito, di questo o quel leader, non sembra essere a portata di mano.

D'altro canto, questa stessa indeterminatezza rende il populismo un fenomeno perfettamente in linea con il momento storico che stiamo vivendo, e che possiamo definire come *l'era della post-verità*. A quest'etichetta sono riconducibili molte delle questioni che più animano il dibattito pubblico, e che costituiscono un ingrediente fondamentale in alcune delle maggiori avventure populiste – pensiamo al ruolo delle *fake news* tanto nella vittoria di Donald Trump nelle Presidenziali statunitensi quanto nel prevalere del *leave* in occasione del referendum per la Brexit. Ma il fenomeno è più ampio, e, come ci ricorda Anna Maria Lorusso, ha a che vedere anzitutto con «i modi in cui, attraverso le pratiche discorsive, costruiamo la verità» (Lorusso, 2018: 9). Se con il termine post-modernità si è sancita la crisi delle grandi ideologie, delle certezze che regolavano comparti fondamentali della vita umana quali la libertà, l'individualità, il lavoro, la comunità (Bauman, 1999), post-verità segna un'ulteriore radicalizzazione: la verità si moltiplica e privatizza, l'opposizione vero/falsi diviene sempre più difficilmente utilizzabile, sostituita da una modalità di selezione eminentemente narrativa. In questo contesto, il ruolo dei media diviene ancor più centrale: dismessa l'idea che essi possano essere *specchio* della realtà, emerge chiaramente il loro ruolo di spazi di *costruzione* del reale.

Si tratta di un processo più lungo di quanto non appaia: la categoria di autenticità che oggi è utilizzata per la costruzione del rapporto di fiducia con un leader è la stessa che ha sancito la vittoria dell'esperienza personale e del senso comune rispetto all'opinione degli esperti nei *talk show* televisivi sin dagli anni Ottanta (Livingstone, Lunt, 1994), minando, secondo alcuni autori, la stessa potenzialità democratica di quell'arena mediale che sembrava costituire una nuova sfera pubblica (Carpignano et al., 1990).

L'elemento che forse più di tutti ha reso possibile questa radicalizzazione è la natura *ibrida* del sistema dei media: il soggetto che forse maggiormente rappresenta l'evoluzione del fenomeno populista italiano, Matteo Salvini, ha indiscutibilmente compreso prima e meglio di altri la sempre più stretta interdipendenza tra media, attori politici e pubblici, il fatto che

l'esperienza contemporanea di guardare uno *show* televisivo mentre si partecipa su Twitter a una discussione online sullo *show* stesso ricombina ulteriormente queste associazioni, ci incoraggia a fare rapidi spostamenti in avanti e indietro lungo un continuum che va dal consumo passivo alla produzione attiva (Chadwick, 2013: 56–57).

Dunque, la dimensione comunicativa del fenomeno populista è ben lontana dal rappresentarne unicamente la manifestazione esteriore: al contrario, è a partire dall'insieme di pratiche culturali, retoriche e mediali che l'hanno generato che sarà possibile comprendere il populismo come regime discorsivo.

Bibliografia

- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). Introduction: The sceptre and the spectre. In *Twenty-first century populism*. London: Palgrave Macmillan, 1–11.
- Anselmi, M. (2017). *Populismo. Teorie e problemi*. Milano: Mondadori.
- Bauman Z. (1999). *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- Berlin, I., Hofstadter, R. et al. (1968). To define populism. *Government and Opposition*, 3(2), 137–179.

- Bobba, G. & McDonnell, D. (2016). Different types of right-wing populist discourse in government and opposition: The case of Italy. *South European Society and Politics*, 21(3), 281–299.
- Bobba, G. (2018). Social media populism: Features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, 10.1057/s41304-017-0141-8, 1–13.
- Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1310–1329.
- Campus, D. (2006). *L'antipolitica al governo: De Gaulle, Reagan, Berlusconi*. Bologna: il Mulino.
- Canovan, M. (1981). *Populism*. Houghton Mifflin: Harcourt.
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political studies*, 47(1), 2–16.
- Carpignano P., Andersen R., et al. (1990). Chatter in the age of electronic reproduction: Talk television and the "public mind". *Social Text*, 25(6), 33–55.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Dittrich, P. J. (2017). Social networks and populism in the EU. *Policy paper* (Berlin: Jacques Delors Institute), 19.
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279–1292.
- Enli, G. (2015). *Mediated authenticity. How the media constructs reality*. New York: Peter Lang GmbH.
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social Media+ Society*, 4(1).
- Hennessy, A. (1969). Latin America. In G. Ionescu & E. Gellner (eds), *Populism: Its meanings and national characteristics*. London: Weidenfeld & Nicholson.

- Inglehart, Ronald F. and Norris, P. (2016). Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash. *HKS Working Paper* No. RWP16-026. Available at SSRN: <<https://ssrn.com/abstract=2818659>> or <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2818659>>.
- Inglehart, Ronald F. and Norris, P. (2019). *Cultural Backlash. Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ionescu, G., & Gellner, E. (Eds.). (1969). *Populism: its meaning and national characteristics*. London: Weidenfeld & Nicholson.
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2016). *Social media, parties, and political inequalities*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European journal of political research*, 46(3), 319–345.
- Kornhauser, W. (1959) *The politics of mass society*. London: Routledge e Kegan Paul Ltd.
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378.
- Lanzone L., Woods, D. (2015). Riding the Populist Web: Contextualizing the Five Star Movement (M5S) in Italy. *Politics and Governance*, 3(2), 54–64.
- Livingstone S., Lunt P. (1994). *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*, New York/London: Routledge.
- Lorusso A. M. (2018) *Postverità. Fra reality Tv, social media e storytelling*. Roma-Bari: Laterza.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(1), 50.
- McAllister, I. (2005). The personalization of politics. In *The Oxford handbook of political behavior*. Oxford: Oxford University Press.

- Mény, Y., and Surel, Y. (2000). *Par le peuple, pour le peuple*. Paris: Librairie Arthème Fayard.
- Mény, Y., and Surel, Y. (2001). *Populismo e democrazia*. Bologna: il Mulino.
- Mény, Y., and Surel, Y. (2002). The constitutive ambiguity of populism. In *Democracies and the populist challenge* (pp. 1-21). London: Palgrave Macmillan.
- Mény, Y., and Surel, Y. eds. (2002). *Democracies and the populist challenge*. London: Palgrave Macmillan.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 541–563.
- Shils, E. A. (1956). *The torment of secrecy: The background and consequences of American security policies*. Glencoe: The Free Press.
- Taggart, P. (2002) *Il Populismo*. Traine (En): Oasi Editrice srl - Città Aperta Edizioni.
- Taguieff P.A. (2006). *L'illusione populista*. Milano: Bruno Mondadori.
- Tarchi, M. (2015). *Italia populista. Dal qualunquismo a Beppe Grillo*. Bologna: il Mulino.
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782.
- Walicki, A. (1969). Russia. In G. Ionescu & E. Gellner (eds), *Populism: Its meanings and national characteristics*. London: Weidenfeld & Nicholson.
- Wiles, P. (1969). A syndrome, not a doctrine: Some elementary theses on populism In G. Ionescu & E. Gellner (eds), *Populism: Its meanings and national characteristics*. London: Weidenfeld & Nicholson.
- Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., & Schemer, C. (2016). The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. *Zurich: NCCR Working Paper, 88*.

