LA COMUNICAZIONE POLITICA E LE CAMPAGNE ELETTORALI NEI REFERENDUM: DINAMICHE A CONFRONTO

Data: 15 Novembre 2020 - Di Giorgia Maddalon

Rubrica: Letture

La comunicazione politica e le campagne elettorali nei *referendum*: dinamiche a confronto

Definire in cosa consiste la comunicazione politica non è sfida semplice. L'avvento di Internet e delle nuove tecnologie hanno ampliato i margini di manovra dei politici che ora possono comunicare in maniera più diretta con il proprio elettorato. Bisogna ritornare, però, all'età greca per legare il rapporto dialettico e inscindibile tra la comunicazione e l'idea stessa di politica (scienza del governo degli uomini che si esprime per la prima volta nella *polis*). La comunicazione è l'anima della politica e il mezzo attraverso il quale si fondano le basi per il coinvolgimento della cittadinanza. Aristotele fu il primo a scrivere di retorica, nel senso di capacità di persuadere. Tuttavia la politica fin dalle arti oratorie, che vedono in Cicerone uno dei principali esponenti, passando per la propaganda alle più odierne forme di pubblicità commerciale, ha sempre visto nella comunicazione la possibilità di garantire e/o legittimare il consenso sociale.

Da Michele Sorice – noto sociologo e politologo italiano – si apprende come la comunicazione politica sia costituita da tutte le forme di discorso politico, anche quelle interpersonali, e come il suo contenuto non si limiti ai messaggi verbali, ma comprenda anche codici che riguardano la prossemica. Nonostante quando si parla di comunicazione politica si faccia spesso riferimento alle forme d'informazione che si producono con la nascita dei partiti politici, si tratta comunque di un fenomeno recente che si sviluppa fra l'inizio del Novecento e il periodo successivo alla prima guerra mondiale.

La moderna comunicazione, affondando le sue radici nella necessità di creare consenso nella competizione elettorale delle democrazie rappresentative, dà il via a un corso storico che giunge fino alle forme contemporanee di mediatizzazione della politica. Si deve a Pippa Norris il merito di averne monitorato il processo evolutivo nei suoi tre differenti stadi storici. La prima fase, conosciuta come età premoderna (coincidente con la fine degli anni Cinquanta del Novecento) è contraddistinta da una scarsa presenza di forme di propaganda elettorale. La comunicazione politica è qui subordinata a un sistema d'istituzioni e di fedi politiche molto salde in cui i partiti svolgono le principali funzioni intermediarie di trasmissione tra il sistema politico e i cittadini. La seconda fase (che va dai primi anni Sessanta alla fine degli Ottanta) è l'epoca caratterizzata dall'insorgere di una sfera pubblica fortemente determinata dai flussi comunicativi e informativi che si propagano attraverso la televisione. Questa diventa, appunto, il *medium* privilegiato per la comunicazione politica, che a sua volta assiste alla comparsa delle prime forme di "personalizzazione" e "spettacolarizzazione". Infine la terza fase postmoderna è quella che segna la definitiva predominanza della professionalizzazione della comunicazione politica conseguente al crescente processo di mediatizzazione e dove il paradigma e la logica mediale s'identificano in un nuovo tipo di televisione, quella commerciale e privata[1]. Questa spirale di cambiamenti modifica il sentire dell'opinione pubblica muovendosi nella direzione di una democrazia imperniata sui mezzi di comunicazione di massa nelle loro varie manifestazioni: la democrazia media-

centrica.

A questo punto diventa doveroso domandarsi verso dove sia diretta la comunicazione politica oggi. L'evoluzione dei poteri dell'informazione, l'accelerazione delle velocità di condivisione per mezzi testuali e multimediali insieme all'abbattimento delle barriere geografiche hanno prodotto, in tempi rapidissimi, uno scenario talmente nuovo da non trovare nessun paragone con il passato. È a partire dagli anni Ottanta, anni dell'ingresso nella postmodernità, che la comunicazione politica diventa una disciplina articolata e multidimensionale in grado di stabilire nuove forme di connessione fra i cittadini con un processo di trasformazione che si accelera progressivamente nel tempo. Facendo spesso leva su particolari scandalistici e sensazionali, l'informazione politica viene diluita in forme comunicative ibride innescando un processo di livellamento verso il basso e un adeguamento del linguaggio su un piano di semplificazione popolare. Importante rivoluzione avviene, infatti, dal punto di vista linguistico e semantico con il passaggio dall'uso del politichese a quello del populismo. Da un linguaggio oscuro e cifrato, usato come veicolo di scambio tra gruppi molto ristretti e associato a una concezione di superiorità della politica, si passa a uno più loquace e comprensibile, volto alla ricerca del meccanismo del rispecchiamento tra rappresentanti e rappresentati.

Rispetto alle radici culturali stesse della democrazia liberale-rappresentativa e a un'epoca in cui il rapporto fra *media*, cittadino-elettore e sistema politico era rimasto per anni ben distinto, inizia ad affacciarsi con forza la dimensione della videocrazia. Siamo di fronte ad un ruolo di assoluta centralità della televisione ludica e spettacolare e ad una cultura di tipo visivo e visuale, dove l'immagine che sopravanza la parola diventa la dimensione assolutamente dominante. La comunicazione politica della postmodernità si muove, quindi, nella direzione di una progressiva rivoluzione, dove i partiti sviluppano il ruolo di emittenti all'interno del mercato dell'informazione e dove l'uso massiccio di una televisione che si rivolge *erga omnes* diventa il

grande magnete degli investimenti pubblicitari. La messa in scena del privato e la *life politics*, insieme alla vetrinizzazione del politico come arma di costruzione del consenso, porteranno anche l'Italia verso un processo di sempre maggiore professionalizzazione della comunicazione politica e di centralità del marketing politico-elettorale a cui molti partiti inizieranno ad accedere in maniera massiccia e sempre più rilevante.

A tal proposito comprendere in che modo i *referendum* siano legati ad altri aspetti del panorama politico e come le dinamiche delle campagne elettorali modellino gli orientamenti politici degli elettori e le loro preferenze contribuisce a rendere intelligibili gli sviluppi connessi alla comunicazione politica e al funzionamento della democrazia moderna. Le campagne elettorali si collocano e si dispiegano in un più largo processo politico-sociale. Infatti, natura degli attori, ruolo dei mezzi tecnologici impiegati, popolarità o impopolarità del governo insieme all'immagine dei *leader* politici e il loro eventuale cambiamento di atteggiamento fanno sì che una campagna si muova entro un complesso di vincoli e di opportunità definiti dal sistema democratico stesso. Nel caso del *referendum* costituzionale canadese del 1992, ad esempio, l'intervento molto popolare di un ex primo ministro, nel pieno del dibattito della terza settimana della campagna, ha avuto un impatto significativo sull'esito del *referendum* producendo uno spostamento percentuale del 20% a sostegno dell'accordo[2].

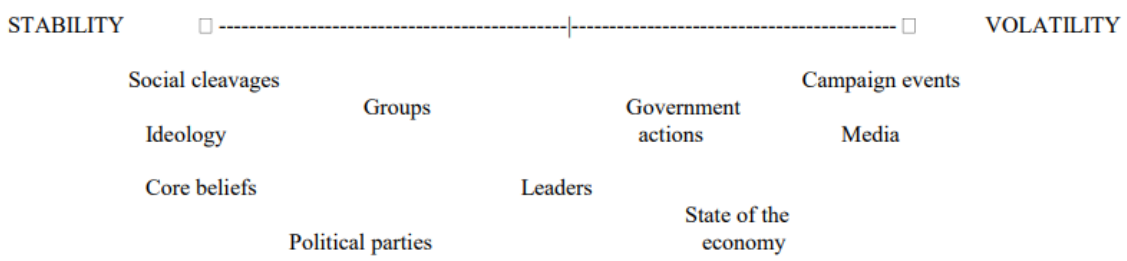
È interessante notare come a partire dagli anni Novanta del secolo scorso, anche quando i temi referendari assumevano un'indubbia rilevanza politica e sociale, la partecipazione degli aventi diritto è sembrata aver subìto un forte ridimensionamento. Si è registrata una sempre più marcata astensione le cui cause sono rinvenibili in una molteplicità di ragioni di ordine politico, sociale e giuridico-istituzionale: dall'estraneità concettuale dei temi dei *referendum* a un senso personale d'inadeguatezza nel confronto tra tesi opposte, fino alla naturale conseguenza della disaffezione popolare[3].

Appare curioso, però, che in un'epoca dominata dall'uso e abuso delle

comunicazioni elettroniche le autorità pubbliche non siano in grado di trasmettere ai cittadini precise e chiare informazioni. Diverse sono state le proposte referendarie che coinvolgevano al loro interno nuove e molteplici tematiche, trattati internazionali complessi o grandi pacchetti di riforme costituzionali. È il caso, per esempio, del *referendum* costituzionale australiano del 1988 o di quello canadese del 1992 sull'accordo di Charlottetown. È chiaro che laddove gli elettori debbano decidere tra alternative a volte sconosciute e forse prive di spunti affidabili, il risultato più prevedibile è generalmente quello di una maggiore volatilità e incertezza nel comportamento di voto. Qui il processo di realizzazione della campagna elettorale diventa, quindi, cruciale per la determinazione del risultato finale.

La misurazione degli effetti della campagna elettorale non è però un compito facile, sia nello studio delle elezioni, sia nel caso di *referendum*. Tuttavia un tentativo di sviluppo di una mappa concettuale dei principali fattori responsabili della maggiore o minore stabilità o volatilità elettorale nelle campagne referendarie può contribuire a fare chiarezza[4].

FIGURE 1
Campaign elements leading towards stability or volatility in referendum campaigns



Se gli elementi al lato sinistro del diagramma sono indice di una maggiore prevedibilità di voto da parte degli elettori e simbolo di un minor peso relativo

degli effetti della campagna elettorale nell'ambito in cui si svolge il *referendum*, più ci si sposta verso destra, maggiore è invece il potenziale di volatilità e più intrinsecamente imprevedibile il risultato.

Va comunque precisato che l'equilibrio relativo di tali fattori può variare considerevolmente da un contesto all'altro. Quando un partito di governo opta per una strategia referendaria, chiaramente lo fa nell'aspettativa che vinca, o che la sua posizione su una particolare questione sia sostenuta. La volatilità e l'incertezza di una campagna possono, tuttavia, mettere a rischio anche la strategia più ponderata. François Mitterrand con il clamoroso appello in diretta tv ai francesi, sbarazzando il terreno dai problemi di politica interna e ritenendo che il *referendum* sul trattato di Maastricht del 1992 sarebbe stato prontamente approvato dai francesi, non aveva però previsto del tutto il rischio politico dietro tale organizzazione e la realtà di una Francia in preda ad una crisi d'identità in un quadro sempre più sovranazionale[5]. In un contesto di continua evoluzione dove la frammentazione delle voci rende la competizione per "emergere" ancora più spietata e davanti a un elettore sempre più frettoloso e scettico, ci si domanda se la nuova sfida non sia quella di dar vita a una buona comunicazione per una buona politica, quella dei fatti e delle scelte, che torni così a essere ambiziosa e mettersi al servizio delle buone idee.

Giunti a questo punto è giusto tentare di tirare le somme da quanto esposto finora con un occhio teso all'attualità. La disaffezione popolare non ha toccato soltanto il *referendum* abrogativo, ma ha coinvolto nel tempo anche l'altro importante strumento, ovvero il *referendum* sulle leggi di rango costituzionale. In questo attuale scenario va tuttavia evidenziato come quasi mai l'intera coalizione dei partiti di opposizione abbia proposto un *referendum* abrogativo o quantomeno abbia mai assunto una posizione univoca e omogenea. Gli specifici quesiti giunti al voto popolare hanno spesso attraversato coalizioni partitiche sempre più instabili e divise, dando luogo a posizioni contrastanti all'interno degli stessi schieramenti[6]. Cosa ci dice allora di nuovo il

referendum costituzionale del 21 settembre 2020? Contemporaneamente alle elezioni regionali e con tutti i timori organizzativi del momento, due sono gli elementi che risaltano a una prima lettura: la convergenza partitica nel "Sì" e la percentuale dei votanti. Ecco che dunque, nonostante le debolezze dei partiti di fronte ad una situazione indubbiamente complessa, un primo bilancio politico e comunicativo della campagna elettorale in pieno periodo Covid-19 evidenzia come il 53,8% del corpo elettorale si sia comunque presentato alle urne.

La partecipazione, quindi, non può avvenire solamente all'interno di contenitori vuoti e secondo logiche procedurali. Riuscire a offrire esperienze positive di conoscenza e processi autonomi di emersione della consapevolezza politica può e deve rappresentare un passo importante verso il consolidamento della fiducia dei cittadini e il riconoscimento nel rapporto con il mondo istituzionale.

Note:

[1] Sorice, M. (2011) *Comunicazione Politica*. Roma: Carocci, p. 10.

[2] LeDuc, L. (2002) "Referendums and Elections: How Do Campaigns Differ?", in D. Farrell and R. Schmitt-Beck (eds), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendum.* London: Routledge, p. 15.

[3] Salerno, G.M. (2006). "Referendum abrogativo e partecipazione popolare", in *Il Filangieri*, Quaderno 2006, p. 95.

[4] Il grafico in questione è stato preso dalla seguente fonte: LeDuc, L. (2002) 'Referendums and Elections: How Do Campaigns Differ?', in D. Farrell and R. Schmitt-Beck (eds), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge, p. 4.

[5] *Ivi*, p. 9.

[6] Salerno G.M. (2006). "Referendum abrogativo e partecipazione popolare", in *Il Filangieri*, Quaderno 2006, p. 92.