

Apertura

Votare in tempi di incertezza

di Mario Morcellini

Tutti i modelli teorici che hanno cercato di dare una risposta convincente alla domanda *perché le persone votano?* sembrano destinati, nello scenario attuale, ad una crisi non solo congiunturale. La relazione quasi deterministica tra condizione sociale e orientamento di voto non è sopravvissuta al cambiamento degli scenari storico-politici che la fondavano. E lo stesso “voto di appartenenza”, basato su processi di identificazione collettiva e sulla capacità di mobilitazione delle organizzazioni di partito, è una categoria che riesce a spiegare solo con crescente difficoltà il comportamento di elettori ormai lontani dalle tradizionali forme di riferimento ideale. Le basi delle gratificazioni psicologiche associate al comportamento elettorale – agire in conformità con una sorta di “etica del voto”, affermare la propria lealtà a un sistema o a uno schieramento politico, prendere parte a un processo decisionale collettivo – presuppongono la credenza in un sistema di valori che consideri l’atto di votare come un gesto giudicato positivamente.

Occorre quindi comprendere *se tale sistema di valori sia ancora condiviso*. In altre parole, bisogna avere la forza di domandarsi se la parola “politica” sia ancora utile per definire e riassumere adeguatamente i processi cui allude: un progetto di uomo e di società, un progetto di gestione delle relazioni, di economizzazione dell’attrito tra gli esseri umani, un sistema organizzato di valori che prelude a decisioni tecniche competenti. Nel tempo moderno, la politica non ha più “presa” nella testa e nel cuore degli individui, non è più una risorsa condivisa e ambita, privati della quale gli individui si

sentono esclusi dal gioco sociale, in una sorta di *apartheid*. L'idea di politica è divenuta *impalpabile*.

Nel clima di *caos culturale* che caratterizza la contemporaneità, la politica cessa dunque di essere un luogo sociale in cui viene tratteggiata l'interazione tra i soggetti e vengono "formate" quelle figure di mediazione professionalmente deputate a essere in mezzo tra un soggetto e l'altro, o tra un soggetto e le istituzioni. C'è un messaggio evidente all'incrocio delle ondate culturali della modernità: gli individui ostinatamente reclamano di (voler) fare a meno della mediazione; di conseguenza, tutte le figure caratterizzanti di mediatori entrano in crisi, personalmente, professionalmente e collettivamente, cioè in termini di visibilità pubblica. Questa *dismediazione*, che è un aspetto patologico del nostro tempo¹, porta i soggetti sociali della modernità ad adottare comportamenti apparentemente *scriteriati*, del tutto liberati rispetto alla forza della normatività e della tradizione. La domanda cui occorre provare a dare una risposta continua ad essere, anzitutto, perché gli elettori votano. Ma, ancora più importante, diventa *perché molti elettori non sanno più se e chi votare?*

Il risultato di una *socializzazione politica senza mediazione* è infatti un elettorato abbandonato a se stesso, quasi in uno stato di *indecisione concettuale e semantica*. Ma non è colpa del destino: in prima battuta, è la conseguenza di una comunicazione sempre più opaca dei processi politici da parte del giornalismo e dei media. Un'inddecisione, dunque, che non è solo legata alla scelta elettorale (e che potrebbe quindi essere "risolta" al momento delle elezioni), ma che è sofferenza rispetto al senso stesso del voto e al significato della politica. In una necessaria operazione di "manutenzione" dei concetti, dobbiamo dunque parlare di *incertezza*, di incapacità di immaginare il

¹ Il contesto di *dismediazione*, inizialmente ricondotto alla categoria interpretativa della disintermediazione (vedi Rodotà 2004) è stato recentemente utilizzato per offrire una lettura della crisi delle tradizionali agenzie di socializzazione: famiglia, formazione e lavoro. Cfr. Morcellini e Cortoni 2007.

futuro, di fare progetti, di credere di poter davvero incidere grazie al coinvolgimento personale e dunque alla propria decisione.

Quali sono, in questo scenario, le responsabilità complessive della comunicazione? Il progressivo aumento di peso di questa variabile nel rapporto tra politica e società ha messo a dura prova i paradigmi interpretativi propri del tempo in cui la comunicazione era prevalentemente *subita* dagli esseri umani. Nei primi anni Novanta, i soggetti risultavano non solo più disponibili ad esporsi ai flussi comunicativi, ma più pronti a manifestare forza e competenza nel gestirli. *Più comunicazione* aveva condotto ad una riduzione di distanze tra emittenti e riceventi, una perdita in termini di rendita di posizione dei primi a cui sembrava corrispondere un maggior potere contrattuale dei secondi. Questo processo, che (apparentemente) preludeva a un *circolo virtuoso* di aumento dei flussi comunicativi e delle competenze anche politiche dei soggetti, *non ha retto alla prova del tempo*. Abbiamo guardato con simpatia all'individuo mentre si esercitava nell'attivismo dei consumi culturali come a un *dovere sociale*, esprimendo bisogni di socializzazione e al contempo esibendo e affermando la sua identità personale nel campo degli scambi sociali più intensi e legittimi. Ma oggi i soggetti non sembrano giocare a un gioco che consenta loro di prendere una posizione più avanzata in termini di competenza politica.

La trasformazione del mercato dei media, il cui allargamento è leggibile anche come implementazione del pluralismo comunicativo, sembra aver alla lunga trascurato la funzione di educazione e “traghettaggio” delle competenze sociali e politiche dei soggetti, privilegiando troppo spesso i tratti compulsivi del consumo. A loro volta, le professionalità comunicative si sono sostanzialmente adagate ad un contesto di *rivoluzione mancata*, in cui la comunicazione ha gradualmente perso i propri aspetti di cambiamento virale, non riuscendo dunque ad incarnare figure efficaci di formatori/informatori, e facendosi talora incantare dai tratti estremistici della

personalizzazione e della spettacolarizzazione dei contenitori e del “parlato spettacolo” (il talk show). L’insieme di queste *conseguenze impreviste* ha favorito un clima d’epoca in cui l’accelerazione dell’individualismo sembra più vistosa dell’affermazione della soggettività, traducendosi rapidamente in un declino della *partecipazione come presa in carico dei problemi*. È venuto dunque il tempo di mettere alla prova una tesi impegnativa: *la comunicazione politica non ha fatto bene alla politica*, non tanto nel modo in cui si è combinata agli strumenti più tradizionali, quanto nel modo in cui ha delegittimato, o comunque reso culturalmente più debole, il *riconoscimento dell’Altro* su cui la politica intimamente si fonda, contribuendo a *coltivare* un clima di incertezza.

L’attenzione all’influenza della comunicazione sulla condizione di indecisione ed incertezza dell’elettorato – persino troppo ridondanti nell’agenda dei media – è un tema da anni al centro delle indagini del gruppo romano di studi sulla comunicazione politica². Laddove i sondaggi sono ormai uno strumento che mal si presta a descrivere uno scenario in rapido mutamento, le indagini dell’Osservatorio Mediamonitor Politica intendono porsi come un contributo di conoscenza al tentativo di individuare i trend più profondi delle scelte elettorali degli italiani. La ricerca descritta in questo volume, in particolare, fornisce un utile ritratto del doppio bisogno di sicurezza, fisica ma anche ideologica e percettiva, dei cittadini-elettori. La scelta di adottare, assieme ad un questionario strutturato, anche tecniche di ricerca non standard risponde a questo obiettivo: non si intende fotografare una realtà che si sposta velocemente, ma provare a coglierne voce e indizi, rintracciare alcune linee di senso in un percorso che, a guardarlo da lontano, appare troppo casuale. Una nota per concludere sull’Osservatorio Mediamonitor Politica. Nato molti anni fa e ostinatamente tenuto in piedi

² Cfr. tra gli altri Morcellini e Rizzuto, 2001, Antenore, Iannelli, Parisi 2009.

come laboratorio *permanente*³ di avviamento alla ricerca per giovani studiosi e studenti di comunicazione della Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma, in questa esperienza di ricerca sugli “indecisivi” ha allargato la collaborazione, con ottimi risultati, alle Università di Lecce, grazie alla collaborazione di Davide Borrelli ed Emiliano Bevilaqua, di Sassari, grazie al contributo di Marzia Antenore, di Teramo, grazie all’aiuto di Barbara Mazza, di Torino, grazie al supporto di Simona Tirocchi. È d’obbligo riconoscere il contributo di quanti nelle diverse sedi hanno partecipato alle attività di ricerca: Agnese Altavilla, Maria Elena Angeletti, Francesca Antonelli, Rossella Basile, Oreste Bavastrelli, Nicola Bonanno, Claudia Borgia, Cristina Caramma, Rossella Ciacco, Luciana Coluccello, Flavio Cosseddu, Antonella D’Agostino, Sara D’Annunzio, Maria Teresa D’Eugenio, Martina Di Musciano, Donatella Fiorentino, Raffaele Fresolone, Giacomo Gentile, Enrico Giannangeli, Rossana Grano, Anna Grendele, Luisa Marano, Alessandro Marzani, Raffaele Meo, Michela Michini, Claudia Milia, Sara Pallini, Annalisa Pellitta, Morena Piccolo, Samantha Profeta, Roberta Reale, Giulia Salomoni, Rebecca Sansoé, Alessandro Santone, Paolo Sorrentino; tutti gli studenti del Laboratorio di Analisi Etnografica delle Audience della Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma; gli studenti del Corso di Comunicazione

³ Il curriculum dell’Osservatorio Mediamonitor Politica è ricco, oltre che di ricerche sull’offerta e la ricezione del messaggio politico in campagna elettorale, di momenti di socializzazione alla politica e alla ricerca con l’obiettivo di superare i tradizionali limiti della forma seminario attraverso formule innovative di commistione tra la didattica e il gioco della politica. Tra queste, un posto di rilievo spetta alle due edizioni del Political Game, un format di ricerca, didattica e produzione culturale che ha coinvolto studenti e docenti della Facoltà di Scienze della Comunicazione nella simulazione di una campagna elettorale per la poltrona di sindaco di Roma nel 2005 e di una competizione tra agenzie di comunicazione per la produzione di un piano di comunicazione per il II e III Municipio di Roma nel 2007. Per informazioni più approfondite sulle attività dell’Osservatorio: www.mediamonitorpolitica.it

Politica della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Sassari; gli studenti dei corsi di Metodologia e Tecniche Qualitative per la Ricerca Sociale e di Metodologia della Ricerca Sociale sui Media della Facoltà di Scienze Sociali, Politiche e del Territorio dell'Università del Salento. Un particolare ringraziamento va anche a quanti hanno coordinato il lavoro degli studenti ed in particolare a Romana Andò, Marzia Antenore, Lorenza Parisi e Anna Totaro.