

sostanza, la partecipazione e la condivisione di un contenuto sono direttamente proporzionali al suo carattere divisivo. Con il dilagare delle fake news tutti diventano colpevoli, piuttosto che innocenti, fino a prova contraria. Nonostante la smentita, una notizia falsa, una volta diffusa in maniera capillare, viene ritenuta ?inconsciamente vera?.

D'altra parte, sono evidenti le difficoltà che incontrano le forze progressiste, incapaci di raccogliere consensi attorno ad una prospettiva di cambiamento della società, dopo anni in cui l'abbandono delle proprie ideologie ha rappresentato il dogma principale. Una novità è sicuramente rappresentata dalle ?**Sardine**?, che utilizzano lo strumento di internet per creare una nuova forma di mobilitazione, dai social alla società, senza rinunciare alle radici identitarie. Questa è soltanto una delle tante differenze con il **Movimento 5 Stelle**.

Si commette un grosso errore, infatti, quando si confonde il mezzo con il fine. La politica viene presentata come qualcosa di neutro, svincolato dall'asse destra-sinistra, perché non è più importante cosa si dice, ma come lo si fa. Ma ogni scelta è sempre il frutto di una mediazione tra interessi oppure della prevalenza di uno di essi. Non esistono scelte univoche o meramente tecniche, in grado di accontentare tutti. Pertanto una riflessione sicuramente non marginale dovrebbe riguardare anche chi finanzia le scelte e chi controlla i mezzi di informazione. L'analisi della comunicazione non può avvenire senza interrogarsi sulle sue conseguenze politiche, in particolare sugli aspetti della trasparenza e dell'accountability.

Un sistema di finanziamento ai partiti di tipo privatistico e scarsamente regolamentato alimenta le ingerenze dei gruppi di interesse, anche di quelli internazionali, sui decisori politici. L'orizzontalità della comunicazione è contrapposta alla verticalità della decisione. La realtà che si racconta e si percepisce è sempre più distante dalla quella che decide. La prima è data dal rapporto leader-elettori, mediato attraverso i social e i sondaggi; la seconda, meno visibile, è costituita dai gruppi d'interesse, dall'apparato burocratico, dagli spin doctor, dai mercati e da tutto ciò che costituisce l'establishment. L'egemonia esercitata dalle élite nella società si è trasferita dal campo culturale a quello tecnologico. Non a caso i modelli organizzativi del partito personale e del partito digitale, incarnati da **Forza Italia** e dal **Movimento 5 Stelle**, sono stati prodotti da due aziende di comunicazione, la **Fininvest** e la **Casaleggio Associati**. La figura del politico, dunque, assume due volti, quello del comunicatore e quello dell'amministratore, piuttosto che dell'intellettuale che elabora l'azione sulla base del pensiero. Nell'epoca dell'istantaneità e della velocità, della continua produzione di nuovi miti e salvatori della patria, anche l'immagine del leader rischia di diventare un bene di consumo. Come un tormentone estivo.

Note:

- (1) S. CASSESE, La decadenza (ignorata) e il vuoto di idee dei partiti, Corriere della Sera, 22 ottobre 2019.
- (2) Si veda M. GABANELLI e S. RAVIZZA, Matteo Salvini e «La Bestia»: come catturare 4 milioni di fan sui social, Corriere della Sera, 30 ottobre 2019.
- (3) M. CALISE e F. MUSELLA, Il principe digitale, Bari-Roma, Ed. Laterza, 2019, p. 64.
