

Fondazione Bruno Kessler

Annali dell'Istituto storico italo-germanico in Trento  
Quaderni, 106

I lettori che desiderano informarsi  
sui libri e sull'insieme delle attività  
della Società editrice il Mulino  
possono consultare il sito Internet:  
**[www.mulino.it](http://www.mulino.it)**

# I media nei processi elettorali

Modelli ed esperienze  
tra età moderna e contemporanea

a cura di

Maurizio Cau  
Christoph Cornelissen

Società editrice il Mulino

Bologna

FBK - Istituto Storico Italo-Germanico

*Redazione e impaginazione:*  
Editoria FBK

Traduzioni di Lorenzo Cortesi

#### I MEDIA

nei processi elettorali : modelli ed esperienze tra età moderna e contemporanea / a cura di Maurizio Cau, Christoph Cornelissen. - Bologna : Il Mulino, 2020. - 432 p. : ill. ; 22 cm. - (Annali dell'Istituto storico italo-germanico in Trento. Quaderni ; 106)

Nell'occh.: Fondazione Bruno Kessler  
ISBN 978-88-15-28718-2

1. Elezioni - Storia - Sec.16.-20. 2. Comunicazione (Politica) - Storia - Sec.16.-20. 3. Comunicazioni di massa e politica - Storia - Sec.16.-20.  
I. Cau, Maurizio II. Cornelissen, Christoph

907.2 (DDC 22.ed)

Scheda bibliografica: FBK - Biblioteca

Il presente volume è pubblicato con il contributo della Provincia autonoma di Trento

La Redazione è a disposizione degli aventi diritto per quanto riguarda eventuali fonti iconografiche non individuate.

ISBN 978-88-15-28718-2

---

Copyright © 2020 by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il Diritto d'Autore. Per altre informazioni si veda il sito [www.mulino.it/fotocopie](http://www.mulino.it/fotocopie)

## Sommario

### PARTE PRIMA: SFIDE TEORICHE E METODOLOGICHE

Sulla mediatizzazione delle elezioni politiche: prospettive storiche, di Maurizio CAU e Christoph CORNELISSEN p. 9

Elezioni e media: approcci per l'esplorazione di un rapporto complesso, di Simone DERIX 27

### PARTE SECONDA: L'ORIZZONTE ELETTIVO IN ETÀ MODERNA

«Electio» fra singolo e collettività, di Fernanda ALFIERI 59

«Erwählungen in die Ämter»: cittadini e rappresentanza a Merano agli inizi dell'età moderna, di Katia OCCHI 81

Notizie sotto chiave: il conclave del 1559, di Claudio FERLAN e Alessandro PARIS 109

«Ai piedi di Sua Serenità». Media e elezioni ducali nella Venezia di fine Seicento, di Giovanni FLORIO 137

Processo decisionale e media nello scisma dell'Accademia d'Arcadia (1711), di Matteo LARGAIOLLI 163

PARTE TERZA: LA MEDIATIZZAZIONE ELETTORALE IN  
ETÀ CONTEMPORANEA

Parlamenti e media. Germania e Gran Bretagna dal  
tardo XIX secolo, di Frank BÖSCH p. 185

Il ruolo della stampa in Trentino nelle elezioni del  
1907, di Elena TONEZZER 213

Lo spartiacque di metà anni Ottanta e la ritardata  
americanizzazione in Germania, di Thomas MERGEL 233

Donne, politica, media. Votare ed essere votate nell'Italia  
repubblicana, di Cecilia NUBOLA 257

La democrazia degli elettori in Italia e nella Repubblica  
Federale Tedesca (1944-1979), di Claudia C. GATZKA 285

Media, terrorismo e sicurezza in campagna elettorale.  
Il caso tedesco federale del 1980, di Laura DI FABIO 307

PARTE QUARTA: L'IMPATTO DELLE IMMAGINI. DAI  
MANIFESTI ALLA TV

Le elezioni sui muri. Manifesti e comunicazione po-  
litica nella prima età repubblicana, di Maurizio CAU 333

Effetti ecclesiologici di un 'media event': il conclave  
del 1958, di Federico RUOZZI 373

Le elezioni presidenziali francesi del 1969 e i media,  
di Riccardo BRIZZI 403

Autori 429

*Parte prima*

**Sfide teoriche e metodologiche**



# Sulla mediatizzazione delle elezioni politiche: prospettive storiche

di *Maurizio Cau* e *Christoph Cornelissen*

## 1. Osservazioni introduttive

Sebbene lo strumento delle elezioni non si limiti al campo della politica, esso vi ha sempre svolto un ruolo decisivo. Anche nell'antichità le elezioni rappresentavano un modo per selezionare i leader politici, e tanto nel medioevo quanto nella prima età moderna le elezioni costituivano strumenti decisivi per l'occupazione delle posizioni chiave dello Stato e della società<sup>1</sup>. Da lì si sono trasformati in un sistema per individuare i membri delle assemblee politiche rappresentative. Sebbene l'agorà ateniese o la società cortigiana dello Stato assolutista mostrino poche somiglianze con i moderni parlamenti democratici, li accomuna la creazione di uno spazio politico, ancorché non necessariamente democratico, per la formazione della volontà e del processo decisionale<sup>2</sup>. Anche prima della svolta ottocentesca dell'idea di sovranità nazionale e della successiva introduzione di procedure elettorali democratiche, le elezioni politiche si sono rivelate spesso qualcosa di più della semplice messinscena di un rituale o di una comunicazione

<sup>1</sup> A. FAHRMEIR (ed), *Personalentscheidungen für gesellschaftliche Schlüsselpositionen. Institutionen, Semantiken, Praktiken*, München, De Gruyter, 2017.

<sup>2</sup> J. FEUCHTER - J. HELMRATH, *Einführung*, in J. FEUCHTER - J. HELMRATH (edd), *Parlamentarische Kulturen vom Mittelalter bis in die Moderne. Reden – Räume – Bilder*, Düsseldorf, Droste, 2013, pp. 9-34, qui p. 9; T. WELLER, *Technik und Symbolik vormoderner Wahlverfahren – Einleitung*, in C. DARTMANN - G. WASSILOWSKY - T. WELLER (edd), *Technik und Symbolik vormoderner Wahlverfahren*, München, Oldenbourg, 2010, pp. 1-16.

dei governanti a porte chiuse<sup>3</sup>. Eppure numerosi studi di storia della comunicazione politica hanno potuto dimostrare il particolare significato ricoperto dai processi elettorali per le «società in presenza» premoderne<sup>4</sup>. Inoltre, sono stati in grado di dimostrare che anche nella prima età moderna una grande varietà di attori ha utilizzato sia la scrittura che le immagini per trasmettere contenuti politici. In questo senso anche le elezioni prive di una vera libertà di scelta sono state ripetutamente segnate dalla mediatizzazione<sup>5</sup>.

Questo concetto chiave, generalmente utilizzato per descrivere i processi di penetrazione tra i vari settori della vita e le possibilità tecniche e culturali dei media<sup>6</sup>, guida gli studi del presente volume. Dal punto di vista storico risulta decisivo il fatto che i media abbiano funzionato come catalizzatori della politicizzazione di massa già nella prima età moderna. In particolare, l'introduzione della stampa a caratteri mobili e

<sup>3</sup> S. FERENTE - L. KUNČEVIĆ - M. PATTENED (edd), *Cultures of Voting in Pre-modern Europe*, London - New York, Routledge, 2018; A. PARAVICINI BAGLIANI - M.A. VISCEGLIA, *Il Conclave. Continuità e mutamenti dal Medioevo a oggi*, Roma, Viella, 2018.

<sup>4</sup> R. SCHLÖGEL, *Kommunikation und Vergesellschaftung unter Anwesenden. Formen des Sozialen und ihre Transformation in der Frühen Neuzeit*, in «Geschichte und Gesellschaft», 34, 2008, 2, pp. 155-224. Critici a riguardo A. SCHULZ - A. WIRSCHING, *Parlamentarische Kulturen in Europa – das Parlament als Kommunikationsraum*, in A. SCHULZ - A. WIRSCHING (edd), *Parlamentarische Kulturen in Europa. Das Parlament als Kommunikationsraum*, Düsseldorf, Droste, 2012, pp. 11-28, qui p. 15. Si veda anche D. BELLINGRADT - M. ROSPOCHER, *A History of Early Modern Communication*, in «Annali dell'Istituto storico italo-germanico in Trento», 45, 2019, 2, pp. 7-22.

<sup>5</sup> Cfr. U. PFISTER, *Einleitung*, in U. PFISTER (ed), *Kulturen des Entscheidens. Narrative – Praktiken – Ressourcen*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2019, pp. 11-34, qui p. 25.

<sup>6</sup> F. KROTZ, *Mediatization: The Transformation of Everyday Life and Social Relations, Institutions and Enterprises, Culture and Society in the Context of Media Change*, in P. VIHALEMM - A. MASSO - S. OPERMAN (edd), *The Routledge International Handbook of European Social Transformations*, London, Routledge, 2018, pp. 269-282; U. SAXER, *Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive*, Wiesbaden, Springer, 2012; U. SARCINELLI, *Medialisierung*, in *Staatslexikon. Recht - Wirtschaft - Gesellschaft*, III: *Herrschaft - Migration*, a cura di GÖRRES-GESELLSCHAFT, riedizione aggiornata, Freiburg i.Br., Herder, 2019<sup>8</sup>, p. 1474.

l'inizio della diffusione di una «stampa di massa» hanno segnato passaggi decisivi. Solo quando i media sono stati in grado di agire come sostenitori di una *volonté générale*, tuttavia, si sono elevati ad attori politici a fianco del governo e del Parlamento<sup>7</sup>. In questo modo, si è gradualmente sviluppata una sfera pubblica critica, anche se non è per questo il caso di postulare uno sviluppo lineare verso l'attuale società dell'informazione e della comunicazione moderna e liberale. Infatti, non solo i sistemi politici attuali e poi autoritari del passato sono noti per la strumentalizzazione propagandistica che hanno fatto dei media, ma la portata e la velocità di diffusione dei media elettronici online è aumentata a tal punto da aver reso possibili nuovi pericoli di manipolazione collettiva. Nel frattempo, la mediatizzazione è diventata un «fenomeno sociale totale» che permea tutte le dimensioni dell'esistenza politica e ha trovato il suo culmine nella moderna società dei media.

Da un punto di vista metodologico, la questione dell'interazione tra i media e le elezioni politiche non si limita a una valutazione critica degli effetti negativi o degli interventi dei media che ledono la libertà. Al contrario, la più recente storia culturale della politica sottolinea con insistenza come la rappresentazione simbolica e la performatività del politico, la retorica e anche l'*habitus* siano importanti almeno quanto la tradizionale analisi di contenuto del discorso politico<sup>8</sup>. È ovvio assegnare un ruolo chiave ai media, perché solo così si può

<sup>7</sup> A. SCHULZ, *Der Aufstieg der «vierten Gewalt». Medien, Politik und Öffentlichkeit im Zeitalter der Massenkommunikation*, in «Historische Zeitschrift», 270, 2000, pp. 65-98.

<sup>8</sup> Si vedano a riguardo T. MERGEL, *Überlegungen zu einer Kulturgeschichte der Politik*, in «Geschichte und Gesellschaft», 28, 2002, 4, pp. 574-606; S. CAVAZZA, *Comunicazione e storia politica in Italia. Problemi e prospettive*, in S. CAVAZZA - F. TRIOLA (edd), *Parole sovrane. Comunicazione politica e storia contemporanea in Italia e Germania*, Bologna, Il Mulino, 2017, pp. 13-31; F. TRIOLA, *Le campagne elettorali dell'Italia contemporanea. Percorsi di ricerca di storia della comunicazione politica*, in «Ricerche di storia politica», 2018, 3, pp. 305-321; C.A. MARLETTI, *La comunicazione politica in Italia (1946-2011)*, in «Nuova Informazione Bibliografica», 2, 2012, pp. 319-352; B. EMICH, *Bildlichkeit und Intermedialität in der frühen Neuzeit. Eine interdisziplinäre Spurensuche*, in «Zeitschrift für historische Forschung», 35, 2008, 1, pp. 31-56.

rendere visibile e comprensibile il «teatro della politica» in tutte le epoche<sup>9</sup>. In questo senso, la mediatizzazione può essere intesa come un processo storico di generazione, duplicazione e diffusione di senso, attraverso il quale le società dell'era pre-moderna si sono trasformate sempre più in moderne società mediatiche. Con questo non vogliamo indicare un rapporto di dipendenza monocausale, ma intendiamo sottolineare che la mediatizzazione è il risultato delle interrelazioni tra i media e i processi generali, tecnici, sociali ed economici. Secondo tale prospettiva, i cambiamenti della politica e della società danno regolarmente luogo a nuove conquiste mediatiche, e allo stesso tempo la politica e la società sono sempre più chiaramente in un rapporto di dipendenza dai media<sup>10</sup>.

## 2. *Media ed elezioni politiche: fasi di sviluppo*

Nelle scienze storiche la tendenza a definire in misura netta le differenti fasi di sviluppo e i confini tra le epoche ha favorito visioni secondo le quali solo a partire dalle rivoluzioni atlantiche del XVIII secolo la politica parlamentare, e con essa le elezioni politiche, sarebbero rimaste invischiate nel groviglio della società dei media<sup>11</sup>. A ben guardare, tuttavia, molte delle differenze precedentemente ipotizzate tra le assemblee cetuali della prima modernità e i parlamenti dei partiti si dissolvono. In entrambi i casi, infatti, si tratta di spazi politici e di forme di comunicazione simbolica in cui i media hanno avuto un ruolo di primo piano nella costruzione della sfera pubblica. Ciò è diventato tuttavia molto più evidente dopo la Rivoluzione

<sup>9</sup> E. NOVELLI, *La comunicazione elettorale, tra fonti, storia e documenti*, in «Comunicazione politica», 2009, 1, pp. 97-108.

<sup>10</sup> U. SARCINELLI, *Medialisierung*, p. 1474; F. MARCINOWSKI, *Die «Medialisierbarkeit» politischer Institutionen*, in P. RÖSSLER - F. KROTZ (edd), *Mythen der Mediengesellschaft politischer Institutionen*, Konstanz, UVK-Verl.-Ges., 2005, pp. 341-371.

<sup>11</sup> T. MERGEL, *Parlamentarische Kulturen in der Moderne. Brüche und Kontinuitäten*, in J. FEUCHTER - J. HELMRATH (edd), *Parlamentarische Kulturen vom Mittelalter bis in die Moderne*, p. 36.

francese, quando gli spazi di comunicazione parlamentari e sociali sono stati messi in rete attraverso i media ed è emersa un'ampia sfera pubblica discorsiva. Da allora nelle campagne elettorali la competizione tra i candidati è diventata un tratto distintivo delle elezioni politiche. Integrato in un insieme mediatico che si è ampliato e modificato notevolmente con l'emergere della stampa di massa, il lungo XIX secolo si rivela il «periodo di incubazione» di una intensa mediatizzazione della politica<sup>12</sup>. Nell'era che nasceva, i membri dei parlamenti moderni non solo si vedevano costretti a combattere attraverso le elezioni per il proprio mandato, ma dovevano anche occuparsi costantemente dell'approvazione del popolo e dell'elettorato attraverso la comunicazione pubblica<sup>13</sup>. Questa situazione ha portato a una crescente presenza mediatica, che ha coinvolto sempre più gli ascoltatori e i telespettatori degli eventi politici, rendendoli parte attiva di un processo discorsivo.

Questo si basa sul cambiamento delle reti di relazioni: da un lato, infatti, con il mutamento dell'orizzonte mediale la politica, i parlamenti e i processi elettorali sono generalmente entrati «nel vortice della moderna società mediatica», dove i mutamenti tecnologici nel panorama mediale hanno agito da fattore trainante<sup>14</sup>. Dall'altro lato si sono fatti sentire il peso dei sistemi politici in trasformazione e le loro strutture di legittimazione altrettanto mutevoli. Di conseguenza, dalla fine del XVIII secolo vi fu una «connessione sempre più mediatica» dei nascenti parlamenti alla sfera pubblica degli elettori. Da allora le elezioni, sia democratiche che antidemocratiche, hanno potuto essere condotte con successo solo con un ampio uso dei mezzi

<sup>12</sup> Si veda sul punto il contributo di S. Derix in questo stesso volume; cfr. M.L. ANDERSON, *Practicing Democracy. Elections and Political Cultures in Imperial Germany*, Princeton, Princeton University Press, 2000.

<sup>13</sup> A. SCHULZ - A. WIRSCHING, *Parlamentarische Kulturen in Europa*, pp. 11-28; M. RIDOLFI (ed), *Propaganda e comunicazione politica: storia e trasformazioni nell'età contemporanea*, Milano, Mondadori, 2004; dello stesso autore, *Nel segno del voto. Elezioni, rappresentanza e culture politiche nell'Italia liberale*, Roma, Carocci, 2000.

<sup>14</sup> T. MERGEL, *Parlamentarische Kulturen in der Moderne*, pp. 35-50, qui p. 36.

di comunicazione<sup>15</sup>. Non è stato quindi un caso non solo che le nuove democrazie repubblicane o le monarchie parlamentari abbiano attivato politiche mediatiche professionali, ma che in particolare le dittature del XX secolo le abbiano riconosciute come uno strumento decisivo per guidare i processi elettorali sotto il controllo autoritario. Al centro delle dittature fasciste e stalinista c'era un orientamento molto aggressivo della sfera pubblica dei media<sup>16</sup>.

Nelle democrazie del secondo dopoguerra le costellazioni sono nuovamente cambiate. Le posizioni di leadership politica e i mandati parlamentari sono stati ricoperti attraverso libere elezioni<sup>17</sup>. Per vincerle, i partiti o anche i singoli candidati hanno spesso dovuto intraprendere ampie campagne elettorali, il che ha contribuito a intensificare notevolmente i rapporti tra i partiti e i media durante le campagne elettorali<sup>18</sup>. In una fase iniziale, nelle democrazie dell'Europa occidentale è stata esercitata una notevole influenza da parte degli Stati Uniti<sup>19</sup>.

<sup>15</sup> J. FEUCHTER - J. HELMRATH, *Einführung*, p. 9.

<sup>16</sup> C. ZIMMERMANN, *Medien im Nationalsozialismus. Deutschland 1933-1945. Italien 1922-1943, Spanien 1936-1951*, Köln, Böhlau, 2007; cfr. U. DANIEL - A. SCHILDT (edd), *Massenmedien im Europa des 20. Jahrhunderts*, Köln, Böhlau, 2010.

<sup>17</sup> D. BUTLER - A. RANNEY (edd), *Electioneering. A Comparative Study of Continuity and Change*, Oxford, Oxford University Press, 1992; P.L. BALLINI - M. RIDOLFI (edd), *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Milano, Mondadori, 2002; T. MERGEL, *Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik 1949-1990*, Göttingen, Wallstein, 2010.

<sup>18</sup> S. CAVAZZA, *Comunicazione di massa e simbologia politica nelle campagne elettorali del secondo dopoguerra*, in P.L. BALLINI - M. RIDOLFI (edd), *Storia delle campagne elettorali in Italia*; C. GATZKA, *Die Demokratie der Wähler. Stadtgesellschaft und politische Kommunikation in Italien und der Bundesrepublik 1944-1979*, Düsseldorf, Droste, 2019; F. VENTURINI (ed), *Elezioni e personalizzazione della politica*, Roma, Aracne, 2005; E. NOVELLI, *Representation and Presentation: Parteien, politische Propaganda und Massenmedien im Italien der Ersten Republik*, in I. CHYTRAEUS-AUERBACH (ed), *Die italienische Mediendemokratie*, München, Lit, 2006, pp. 50-61.

<sup>19</sup> D.L. SWANSON - P. MANCINI (edd), *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, Praeger, 1996.

Di conseguenza, le forme di comunicazione politica americana sono diventate un modello per le altre culture politiche. Tuttavia, il termine «americanizzazione», spesso usato in questo contesto, è fuorviante, come ha dimostrato Thomas Mergel in vari studi. Infatti, sebbene il peso della comunicazione dei mass media nelle elezioni politiche sia aumentato nel secondo dopoguerra e allo stesso tempo la campagna elettorale abbia assunto un aspetto sempre più professionale, in Europa le culture politiche nazionali hanno formato modelli ampiamente divergenti<sup>20</sup>.

In una fase successiva di questo sviluppo, – ovvero nei decenni a partire dalla fine degli anni Settanta – con il progressivo declino del legame tra il partito e i propri elettori l'importanza delle campagne elettorali e del loro inquadramento mediatico è aumentata ulteriormente. Nel frattempo, le campagne elettorali si sono caratterizzate per una gestione della comunicazione molto attenta alle strutture della democrazia dei media e per una loro strumentalizzazione a scopi politici<sup>21</sup>. Alla luce dell'emergere di nuovi media elettronici (radio e televisione), questo sviluppo divenne ancora più dinamico<sup>22</sup>. Niklas Luhmann lo ha detto in breve nel 1996: «Quello che sappiamo della nostra società, anzi del mondo in cui viviamo, lo sappiamo attraverso i mass media»<sup>23</sup>. Sulla scia di questo processo, il «media-ensemble» è diventato più diversificato. Così oggi nelle campagne elettorali vengono utilizzati da un lato i media tradizionali – stampa, radio e soprattutto televisione. Sul campo, i candidati e i loro attivisti locali fanno campagna elettorale come già si faceva in alcuni casi nel XIX secolo, ossia

<sup>20</sup> T. MERGEL, *Wahlkampf und Medien in Westeuropa nach dem Zweiten Weltkrieg. Amerikanisierung, Demokratisierung oder politische Traditionskulturen?*, in U. DANIEL - A. SCHILDT, *Massenmedien*, pp. 382-412.

<sup>21</sup> M. RIDOLFI (ed), *Propaganda e comunicazione politica*.

<sup>22</sup> T. MERGEL, *Parlamentarische Kulturen in der Moderne*, pp. 35-50, qui p. 36. Sul caso italiano si veda E. NOVELLI (ed), *Cari elettori, care elettrici: le immagini della prima Repubblica nelle tribune della Rai, 1960-1994*, Roma, Eri, 2015.

<sup>23</sup> N. LUHMANN, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1996<sup>2</sup>, p. 9.

con volantini, tabelle informative nelle zone pedonali e raduni in sale polivalenti. Dall'altra parte, internet ha ricevuto una maggiore attenzione da parte dei partiti politici e del mondo accademico come luogo di dibattito prima delle elezioni. Si può infatti affermare che l'introduzione del web negli anni Novanta abbia cambiato radicalmente i contesti mediali. Da un lato, ha portato ad una pluralizzazione e diversificazione delle sfere pubbliche. Dall'altra parte ha trasformato la condotta e lo stile delle elezioni politiche, che sono sempre più tese<sup>24</sup>. Negli ultimi anni si è anche temuto che i nuovi strumenti elettronici, come i *social bots*, abbiano aumentato in modo significativo il rischio di un'influenza illegittima sui processi elettorali<sup>25</sup>. Inoltre, i deboli legami dei social media favoriscono in genere la commistione di informazioni private e pubbliche, rilevanti e irrilevanti, senza che siano distinguibili parametri chiari. Ciò è particolarmente evidente quando la funzione di orientamento da parte dell'informazione giornalistica professionale perde di importanza<sup>26</sup>. Una cosa è probabilmente già diventata chiara a questo punto: in tutte le epoche i media sono stati di grande importanza per la preparazione, lo svolgimento e anche l'esito delle elezioni. In ogni momento i progressi tecnologici dei media hanno attivato l'immaginazione dei loro contemporanei, sia nella direzione di paure apocalittiche che di speranze luminose. Nel quadro di questo sviluppo, i media si sono battuti per ricoprire il ruolo di «quarto potere», elemento che in Germania è stato confermato anche dai più alti tribunali. Già nel 1961 la Corte costituzionale federale di Karlsruhe affermava che i media non

<sup>24</sup> C. MARLETTI (ed), *Il leader postmoderno. Studi e ricerche sulla mediatizzazione delle campagne elettorali locali*, Milano, Franco Angeli, 2007.

<sup>25</sup> T.R. KELLER - U. KLINGER, *Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications*, in «Political Communication», 36, 2019, (<https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526238>); D. LEANZA, *Social Bots im Wahlkampf. Über den Einfluss von Computerprogrammen auf die Meinungsfreiheit* (<https://www.grin.com/document/452188>).

<sup>26</sup> N. PAGNONCELLI, *Politica, cittadini e media*, in «Studium», 115, 2019, 2, pp. 192-197; M. CACCIOTTO, *Il nuovo marketing politico: vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*, Bologna, Il Mulino, 2019; G. DIMOVA, *Democracy Beyond Elections. Government Accountability in the Media Age*, Cham, Palgrave, 2020.

erano solo un «mezzo», cioè un forum e una piattaforma per opinioni e interessi diversi, ma un «fattore eminente nella formazione dell'opinione pubblica»<sup>27</sup>. Peraltro, le elezioni politiche non rappresentano una tra le tante azioni sociali che hanno subito un processo di mediatizzazione. Sembra, infatti, che l'espansione delle possibilità di partecipazione politica e la parallela estensione delle fondamenta mediatiche della politica siano strettamente correlate. Le elezioni libere, che hanno svolto un ruolo sempre più determinante nella legittimazione dell'azione politica, hanno sviluppato uno straordinario impatto per la mediatizzazione. Allo stesso tempo, però, a più di tre decenni dalla liberalizzazione del mercato dei media e dalla sua forte espansione quantitativa, si può notare che la differenziazione non solo ha reso più confuse le relazioni con i media, ma i media stessi si sono allontanati dalla politica e seguono con più forza le proprie logiche. Inoltre, i mass media «rivoluzionano gli usi e i costumi della società e della politica, perché mettono in scena una realtà che fino ad allora non era stata né visibile né udibile» e soprattutto «cambiano i rapporti fra vita privata e vita pubblica», trasformando «sensibilmente le condizioni del gioco politico»<sup>28</sup>.

### 3. I casi di studio

La ricerca storica ha ormai evidenziato come i media non fungano solo da mediatori dell'informazione e osservatori neutrali del campo politico, ma siano anche partecipanti attivi nel dare forma a questo campo d'azione<sup>29</sup>. I primi impulsi

<sup>27</sup> U. SARCINELLI, *Demokratie unter Kommunikationsstress? Das parlamentarische Regierungssystem in der Mediengesellschaft* ([https://www.bpb.de/apuz/27348/demokratie-unter-kommunikationsstress#fr-footnodeid\\_1](https://www.bpb.de/apuz/27348/demokratie-unter-kommunikationsstress#fr-footnodeid_1)).

<sup>28</sup> F. ANANIA, «*In ogni epoca lo spettacolo della politica*»: le elezioni alla televisione, in P.L. BALLINI - M. RIDOLFI (edd), *Storia delle campagne elettorali in Italia*, p. 240.

<sup>29</sup> Si veda a riguardo G. BERNARDINI - C. CORNELISSEN (edd), *La medialità della storia. Nuovi studi sulla rappresentazione della politica e della società* (Annali dell'Istituto storico italo-germanico in Trento. Quaderni 104), Bologna, Il Mulino, 2019.

in tal senso sono venuti negli anni Sessanta dagli studi sulla cultura politica. Questi studi non si sono concentrati solo sul pensiero politico, ma anche sulle pratiche politiche e sulla performance del politico<sup>30</sup>. In questo contesto, la cultura politica è oggi intesa come un ampio insieme di produzioni, interpretazioni e significati<sup>31</sup>. È diventato sempre più chiaro quanto le elezioni e i media abbiano formato un rapporto quasi «simbiotico». In particolare da quando la televisione è diventata un palcoscenico della politica, è apparso chiaro come «il sistema dei media e il sistema politico interagiscono e si condizionano reciprocamente»<sup>32</sup>.

Il presente volume muove da queste considerazioni di fondo e, partendo da vari casi di studio, si propone di riflettere sul ruolo che le elezioni hanno avuto in differenti momenti storici e sulla funzione dei media in questo processo. Il volume si articola in quattro sezioni, dedicate rispettivamente alla definizione dell'orizzonte teorico e metodologico della ricerca, all'analisi dell'esperienza elettiva in età moderna, all'approfondimento di alcuni casi di studio dedicati alla mediatizzazione del fenomeno elettorale in età contemporanea e al ruolo della comunicazione visuale nei processi elettivi del secondo Novecento.

Sotto il profilo teorico l'analisi di Simone Derix offre numerosi spunti di rilievo, che permettono di definire il quadro concettuale e gli interrogativi di fondo a cui i singoli contributi hanno inteso rispondere. Un primo elemento riguarda la messa a fuoco del concetto di mediatizzazione, che non si limita a descrivere gli effetti che i singoli mezzi di comunicazione imprimono alla vita pubblica, ma si riferisce anche ai processi di adattamento che le persone attivano rispetto al ruolo dei mass media nelle competizioni elettorali. Come si è accennato, la tendenza a una mediatizzazione del campo (e dell'atto) elettorale non riguarda però la sola età contemporanea, in cui i mass media hanno assunto un ruolo determinante per l'indirizzo stesso

<sup>30</sup> J. FEUCHTER - J. HELMRATH, *Einführung*, p. 18.

<sup>31</sup> T. MERGEL, *Überlegungen zu einer Kulturgeschichte der Politik*, p. 590.

<sup>32</sup> F. ANANIA, «*In ogni epoca lo spettacolo della politica*», p. 239.

dell'azione politica. Già nel corso della prima età moderna, testo e immagine rappresentavano strumenti determinanti per la trasmissione dei contenuti politici nelle occasioni di voto. L'evoluzione dei processi di mediatizzazione della politica avrebbe subito una radicale accelerazione nell'Ottocento, per diventare nel Novecento parte integrante del paesaggio sociale e culturale. Sono differenti le funzioni che i media hanno progressivamente assunto nei contesti elettorali: forniscono informazioni sugli eventi politici che osservano, selezionano le informazioni e, interpretandole, modellano opinioni e condizionano i fenomeni. Fanno in questo senso parte integrante dell'infrastruttura della comunicazione elettorale, essendo direttamente coinvolti nella definizione del ritmo dell'azione politica e della stessa partecipazione al voto.

I contributi del volume mettono a fuoco alcuni dei principali aspetti del fenomeno, isolando elementi diversi dell'interazione che si è storicamente determinata tra media ed eventi elettorali. Prospettive di analisi, metodologie e domande cambiano di saggio in saggio, confermando il carattere variegato del campo di studio e la necessità di affrontarlo a partire da sensibilità diverse. La prospettiva di lungo periodo consente di evidenziare caratteristiche generali e peculiarità di un fenomeno, quello del ruolo attivo esercitato dai media nei differenti contesti elettivi, che ha segnato la modernità politica ben prima dell'avvento dei mass media.

Prendendo spunto da un vuoto storiografico, quello legato allo studio in una prospettiva di lunga durata dei processi di *decision making*, Fernanda Alfieri riflette sul principio e la pratica della *electio* (intesa sia come «scelta» che come «elezione») nella prima modernità, e su come un'indagine storicamente fondata sull'antropologia della scelta possa fare luce sulla relazione dell'individuo con il potere. Il caso di studio riguarda la teologia morale di Juan Azor, che in apertura del Seicento dedica un capitolo delle sue *Institutiones morales* proprio alla *electio*. L'orizzonte privilegiato in cui si esplica la pratica elettiva è lo spazio della coscienza individuale. Il rapporto con la dimensione politica dell'atto è problematico, tanto che nella riflessione morale di Azor «la *electio*/elezione

sembra configurarsi come ambito esclusivo in cui la ritualizzazione della procedura vince sulla scelta come atto individuale profondo, potenziale causa di disordini».

In età moderna i processi decisionali seguono percorsi variegati e non unitariamente codificati, in cui la dimensione mediale si esprime in forma differenziata. L'orizzonte elettivo delle principali cariche pubbliche di Merano, all'epoca capitale della contea del Tirolo, è al centro dell'analisi di Katia Occhi. L'esame delle procedure che conducevano all'elezione degli organismi del governo cittadino consente di evidenziare la formazione in ambito tirolese, fin dal Quattro-Cinquecento, di una precoce «sfera pubblica interattiva», che presentava caratteristiche diverse sia dai centri urbani della pianura italiana che da altri agglomerati situati nel contesto alpino e prealpino, offrendo alcuni spazi di riflessione intorno alla mediatizzazione delle cariche pubbliche in età moderna.

Di altra portata, naturalmente, erano i processi elettivi che riguardavano la nomina dei pontefici. Si tratta di un caso di studio di particolare interesse, in considerazione della protezione e segretezza che, almeno sulla carta, è da sempre riservata alla pratica elettiva pontificia. Concentrando l'analisi sul conclave del 1559 che portò al soglio pontificio Giovanni Angelo Medici (Pio IV), lo studio di Claudio Ferlan e Alessandro Paris mette in evidenza quanto intenso fosse il flusso di notizie generato dal (e intorno al) conclave e quanto porosa fosse la segretezza dell'assemblea dei cardinali, che lungo tutto il processo elettivo mantenne contatti strutturali con il mondo circostante. Seguendo l'ampia circolazione di lettere, voci, avvisi, colloqui che tenevano attiva la comunicazione con l'esterno, è possibile ricostruire la circolazione di notizie che segnarono, condizionandolo, il conclave, nonché il ruolo attivo che, proprio in virtù dell'ampiezza del flusso informativo e della vivacità dello scenario mediatico del tempo, la sfera pubblica romana ebbe nell'indirizzare il voto.

Un punto di vista inedito è sviluppato da Giovanni Florio seguendo le pratiche gratulatorie che a fine Seicento accompagnarono l'elezione di Nicolò Sagredo a doge della Repubblica