**POLITICA POP**

**CAP.1 CULTURA POPOLARE, MEDI E POLITICA POP**

Politica Pop significa che fatti e personaggi, storie e parole, che appartengono al territorio della politica, tradizionalmente sinonimo di complessità e autoreferenzialità diventano grazie ai media (sopratutto alla televisione) realtà familiari, soggetti di curiosità e interesse, argomenti di discussione, fonti anche di divertimento al pari di storie e personaggi che appartengono al mondo dello spettacolo. Alcuni esempi di politica pop possono essere considerati:

* durante la campagna a candidato per la carica di governatore della California Schwarzenegger è in cerca di legittimazione politico mediatica. La trova apparendo una sera al Tonight show un varietà della NBC condotto da Leno.
* Nel 2004 viene mandato in onda negli USA il gioco pietra miliare della popolarizzazione della politica: American Candidate. Vede 10 candidati sconosciuti dalle idee politiche più varie che si affrontano in una competizione per dimostrare di avere le qualità per diventare presidente degli Stati Uniti. Ad assistere i candidati nella corsa presidenziale ci sono anche veri esperti e strateghi della comunicazione.
* In Italia nel 2008 un ex deputato di Rifondazione comunista Vladimir Luxuria partecipa all'Isola dei Famosi. I suoi elettori televisivi ne decretano la vittoria e lui ridiventa grazie alla tv l'icona del pop e la celebrità politica che era stato quando era deputato tanto da far prospettare una sua candidatura al parlamento europeo.

 Che cosa è successo dunque alla politica? Ha perso le antiche caratteristiche di confronto duro, magari ideologico o comunque di interessi in conflitto nella società? I leader politici esprimono ormai il loro carisma nel livello di performance mediatica in una gara che solo nominalmente è scontro tra posizioni politiche ma in realtà è una corsa alla celebrità secondo leggi che regolano più la produzione e il consumo di cultura popolare che la rappresentanza di interessi? Nella visione postmoderna la politica, l'azione politica, il discorso politico sono mutati profondamente da quando sono comparsi sulla scena i mass media. Sono molteplici i processi di natura politica che passano attraverso la televisione. Anche all'epoca dei partiti di massa e delle ideologie viscerali la dimensione festaiola era un ingrediente delle battaglie di principio e di appartenenza, d'altra parte le industrie mediali se vogliono rimanere in attivo devono rispondere necessariamente agli imperativi di mercato. Piaccia o meno questa esigenza primaria sta alla base dei criteri di selezione e di confezionamento della notizia. I media detengono quindi un enorme potere di “creazione” della realtà, ossia di stabilire ciò che è pubblicamente rilevante e ciò che costituirà il bagaglio di conoscenza della gente. Le soft news sono largamente preferite sia dal pubblico di massa che dai media. È intuibile dunque che la realtà politica presentata dai media risponde in primis alle esigenze produttive delle industrie della comunicazione e dell'informazione. È la cosiddetta LOGICA DEI MEDIA che ispira e governa la produzione sia dello spettacolo sia dell'informazione. I media commerciali non vi si possono sottrarre la pena sarebbe la perdita di pubblico e di profitti. Il tradizionale obiettivo di “educare divertendo” è stato ormai accantonato nell'epoca della sovrabbondanza di canali. La sintesi degli effetti della logica dei media è la MEDIATIZZAZIONE DELLA POLITICA. Un macrofenomeno che agisce come agente mutogeno per la politica per come è vissuta dai suoi attori e come è rappresentata davanti al pubblico di elettori e di cittadini. La logica mediale ha invaso i territori della politica e ne ha sconvolto le classiche regole di comunicazione interna ed esterna dei vari soggetti ed istituzioni fino a trasformarle in nuove realtà e nuove forme che sono “controllate da fuori”. Il fenomeno di POPOLARIZZAZIONE DELLA POLITICA fa riferimento a 2 modalità:

* la presentazione in chiave pop della politica (intenzionale o involontaria lavorazione della materia politica da parte dei media, specialmente se di informazione)
* l'uso di codici pop da parte degli attori politici quando si esibiscono sui palcoscenici mediatici (molte forme di adattamento dei soggetti politici agli imperativi della mediatizzazione)

Questi processi sono descritti da 3 neologismi: politainment, infotainment, soft news.

INFOTAINMENT: è un nuovo genere ibrido che caratterizza la prodouzione dell'industria culturale, un nuovo modo di fare informazione dovuto all'azione dei media nella società contemporanea. È una ibridazione tra news e contenuto politico di intrattenimento. Abbiamo questo genere quando l'informazione vuole anche intrattenere ed essere piacevole oppure quando i programmi di intrattenimento si interessano di fatti e personaggi della politica. Il risultato è il confezionamento da parte dei media della notizia politica alla stregua delle altre notizie con massicce iniezioni di elementi che rendono le storie più interessanti e che ne sottolineano gli aspetti più curiosi. Il secondo tipo di infotainment è ancor più un fenomeno emblematico della mediatizzazione e popolarizzazione della politica: l'uso spregiudicato dei formati e dei linguaggi tipici del giornalismo nei programmi che hanno la finalità principale dell'intrattenimento (ad es. uno show comico che imita un TG, oppure programmi di intrattenimento che svolgono la funzione di paladini contro la casta dei politici)

SOFT NEWS: questa espressione designa la notizia raccontata con accenti sensazionalistici che rincorre quasi il pettegolezzo. Il dichiarazionismo dei politici viene compresso in pochi sound bites, il dibattito politico viene accantonato in favore del gossip e i retroscena di un fatto diventano la scena vera e propria. In tv ciò è ancora più possibile grazie all'enfasi drammatica trasmesse dalle invenzioni registiche.

POLITAINMENT: sottolinea l'unione di due concetti: politica e intrattenimento. Presenta due sfumature di significato: politica divertente e intrattenimento politico. L'idea che la politica possa essere trasformata in qualcosa di divertente ha molto appeal sui politici specialmente in sistemi elettorali a forte competizione fra personalità più che tra idee e schieramenti. L'intrattenimento politico invece si riferisce alla presenza di politica, di politici o di temi politici nei vari prodotti della cultura popolare quali film soap opera, riviste di gossip, talk show ecc.

**CAP.2 TELEVISIONE E INFOTAINMENT**

Umberto Eco introdusse il concetto di “neo tv” per sintetizzare gli esiti delle trasformazioni del circuito televisivo di produzione, distribuzione e consumo avvenute tra gli anni '70 e '80: sviluppo tecnologico del mezzo e aumento degli apparecchi tv nelle famiglie italiane, moltiplicazione dei canali, dell'offerta e dei generi di contenuto da parte dell'emittenza privata e commericale, esplosione della pubblicità televisiva. Tutti fenomeni che accompagnavano l'Italia verso la società dei consumi degli anni '80. la tv ha agito in questo contesto in 2 direzione:

* si è posta come interlocutore che interpella, ammicca e ospita il pubblico negli spazi della rappresentazione con il trionfo del quotidiano e della gente comune
* attraverso la celebrazione di sé, la tv elegge l'autorefernzialità e la costruzione del culto del piccolo schermo a sua cifra distintiva (ad es. il Telegatto).

La conseguenza più profonda di queste dinamiche che attraverseranno il discorso televisivo è la riconfigurazione della natura dello spazio mediale e della sua relazione con la realtà. Conseguenze:

* PRIVATIZZAZINE DOMESTICA DELLA SFERA PUBBLICA: si può partecipare da casa a tutti gli eventi pubblici ripresi dalle telecamere
* PUBBLICIZZAZIONE DEL PRIVATO: la visibilità televisiva espone nella pubblica piazza anche il “non detto” delle persone, le emozioni, i racconti più intimi fino all'attenzione spasmodica verso gli scandali privati di persone pubbliche.

La deregulation del settore televisivo durante gli anni '80 porta ad una maggiore disponibilità di programmi e contenuti. La tv anytime\anywhere suggerisce anche la necessità di una selezione più che un accumulo di percorsi ed esperienze di fruizione da parte degli spettatori: l'abbondanza costringe lo spettatore a scegliere certi contenuti scartandone altri, a definire i propri percorsi di fruizione. La trasformazione dell'offerta ha 2 esiti fondamentali:

* IL MERCATO DEI FORMAT: l'internazionalizzazione dei mercati televisivi ha avuto il pregio di introdurre nuovi contenuti e nuovi stili discorsivi arricchendo la tradizione nazionale televisiva. L'idea che i format abbiano una funzione omologatrice di “macdonaldizzazione” della cultura popolare televisiva è errata dunque. In ognuno di essi infatti avviene un'opera di adattamento alla cultura nazionale.
* LA LORO CIRCOLAZIONE MULTIPIATTAFORMA: ciò è avvenuto grazie alla distribuzione delle tecnologie di fruizione, esse hanno reso flessibili i tempi di fruizione ampliando gli spazi e le occasioni di consumo.

L'infotainment di casa nostra si è trasformato in qualcosa di più ampio di un sottogenere televisivo grazie alla produzione di trasmissioni che hanno sperimentato in direzioni differenti l'ibridazione tra informazione e intrattenimento. Vi sono stati 3 modi di intendere l'infotaiment in Italia:

INFOTAINEMNT 1.0: UN SOTTOGENERE DELL'INFORMAZIONE: nella sua forma classica. Si tratta di quella forma ibrda di informazione-intrattenimento che ha istituzionalizzato la spettacolarizzazione del dolore, la drammatizzazione delle notizie, l'assalto giornalistico ai vari luoghi del delitto e i collegamenti in diretta 24 ore su 24 (ad esempio i rotocalchi Verissimo o la Vita in Diretta). L'avvento dell'infotainment fa registrare l'abbandono dell'immagine della tv come testimone della realtà o finestra sul mondo, sostituita da quella di voyeur pervasivo che fagocita il mondo reale. Va in crisi l'ideale di racconto giornalistico come ricostruzione oggettiva di un fatto. Lo scenario dell'informazione tv viene rappresentato come un continuum che include alle estremità la cultura alta e quella bassa a cui sono opposte la funzione informativa e quella intrattenitiva.

INFOTAINEMNT 2.0: LA STRATEGIA DISCORSIVA DELL'INFORMAZIONE

Ci si riferisce alla fluidità con cui forme e contenuti televisivi si riversano da un programma all'altro trasformando questo sottogenere in qualcosa di più ampio e diffuso nel palinsesto. Ad esempio programmi come Ballarò o Annozero deputati a ospitare questioni di interesse nazionale si tingono spesso di spettacolo con l'adozione di stili di comunicazione aggressivi, che sfociano nello spettacolo dello scontro, del litigio degli ospiti. Già alla fine degli anni '90 l'infotainment si carica di una seconda accezione estendendosi oltre certi programmi per identificare in generale la spettacolarizzazione del giornalismo, ossia la tendenza di tutta l'area dell'informazione a rendere più attraente, secondo diverse strategie, la comunicazione di certi messaggi. È difficile oggi individuare una trasmissione dell'informazione che non ceda in qualche aspetto alle lusinghe della logica dell'intrattenimento. Un esempio sono programmi di intrattenimento con finalità informativa come Striscia la Notizia e Le Iene nei quali prevalgono sopratutto soft news insieme a stili discorsivi ritmo e linguaggio tesi a divertire il pubblico. Tuttavia manifestano una finalità informativa quando trattano temi e avvenimenti di interesse pubblico secondo la retorica discorsiva della denuncia sociale, rifacendosi a loro modo all'idea di servizio pubblico essi si propongono come attori sociali in difesa del cittadino.

INFOTAINMENT 3.0: UNA NUOVA LOGICA DELL'INTRATTENIMENTO

In quest'ultima accezione di infotainment il comico o il cabarettista che buca lo schermo chiama in causa il telespettatore come cittadino. È questo il meccanismo tramite il quale fra il mattatore e il suo pubblico si istituisce un rapporto di fiducia che conferisce valore di verità a ciò che viene comunicato. Il rapporto di costruzione di affidabilità del relatore può essere costruito con il comico che opera un critica superpartes deridendo tutti gli argomenti presi in considerazione (Striscia la Notizia). Altrimenti una figura leader nel campo della comicità può “scendere in campo” per assumere voce politica interpretare il pensiero comune o trasformarlo in una corrente di opinione. Come ad esempio ha fatto Beppe Grillo. Qui il comico crea una corte propria e si trasforma nel suo pseudoleader. Infine vi è la figura del giornalista che sceglie di ibridare la sua immagine di professionista impegnato con quella di presentatore, cerimoniere di salotti televisivi o di intrattenitore. Esempi sono Costanzo, Vespa, Cucuzza. La credibilità della parola del comico o giornalista ibridato si fondano per paradosso sul fatto che non è un giornalista e che non è vincolato da legami sacerdotali con le redazioni. È indenne dal discredito che colpisce il giornalismo.

**LA VIA ITALIANA ALLA POLITICA POP**

La storia dei rapporti tra politica e media nell'Italia repubblicana è una storia al tempo stesso affascinante ed emblematica dei cambiamenti avvenuti nell'arena politica nazionale. Ma la via italiana alla politica pop presenta anche delle contraddizioni specialmente nella non piena autonomia del sistema dei media dal sistema politico, con riflessi significativi sulla stessa evoluzione della comunicazione politica. Queste contraddizioni sono all'origine di quella che potemmo chiamare “anomalia italiana” ossia lo sbocco della mediatizzazione della politica nella salita al potere di un leader proprietario di media che ha fatto dei media il suo trampolino di lancio nell'agone politico nazionale. Un magnate della televisione e dell'editoria, imprenditore ricco e coronato dal successo, presidente di una squadra di calcio tra le più amate dagli italiani, è protagonista di una storia ricca di elementi tipici della cultura popolare che Berlusconi incarna e sa sfruttare per diventare e rimanere un idolo pop.

MEDIATIZZAZIONE IN ITALIA: il primo effetto è stato quello della “personalizzazione” della politica e della leadership politica. Non che all'epoca dei partiti di massa i leader non fossero contraddistinti da forti tratti di personalità ma la loro fisicità e la loro vita personale non erano oggetto di particolare interesse pubblico, a dimostrazione della separatezza tra il corpo fisico e il corpo politico. Contava maggiormente il partito e la linea politica del partito. I media si limitavano a fare da notai del dibattito politico che avveniva primariamente nelle sedi deputate. La crisi delle ideologie e la secolarizzazione dell'impegno politico che prendono l'avvio in concomitanza con gli anni del boom economico si sono sommate alla penetrazione capillare della televisione capillare della televisione e alla diffusione di stili di vita più consumistici. Questa miscela ha dato il colpo di grazia al modo di fare politica del passato e ha decretato la fine dei grandi partiti di massa, cancellato i confini della appartenenze sub culturali e messo in “libertà” molti elettori rendendoli recettivi di nuove proposte politiche. C'è stato un GOING COMMERCIAL della società e del sistema dei media., per questo la politica e i politici sono diventati oggetto di interesse non necessariamente e unicamente politico ma anche umano assimilati ad altri oggetti di consumo mediatico. Si da il via alla personificazione in cui i partiti si trasformano in macchine al servizio del leader. I media e l'elettorato italiano hanno dimostrato di preferire la personificazione di un idea piuttosto di un discorso politico dalla rappresentazioni astratte. Il secondo effetto è stato quello della “spettacolarizzaione” della scena pubblica e del discorso politico, il tutto legato alla sfera precedente. In Italia l'emblema è stato lo spot elettorale a pagamento sulle televisioni private. Per la prima volta un candidato o il suo messaggio erano confezionati alla stregua di un consiglio per gli acquisti commerciale. La fine dello spot non fu determinata da un avversione ideologica ma da una considerazione strumentale: questo tipo di comunicazione richiedeva molti soldi e poteva essere strumento di discriminazione tra chi poteva permetterselo e chi no (legge del 2000 sulla par condicio). Morto lo spor a mantenere alta la spetacolarizzazione ci ha pensato l'infotainment (Vespa, Mentana, Santoro) e il politainment (incursioni dei politici nelle trasmissioni di varia umanità o di puro intrattenimento). L'esempio di Porta a Porta dipinta come la terza Camera è l'emblema di ciò. Una delle conseguenze dei due fattori descritti è la selezione da parte dei media della classe politica: il candidato è sempre più messo in lista per la sua capacità di rendersi visibile agli occhi del sistema dell'informazione e di inserirsi nei suoi circuiti. Il primo target sono i media il secondo l'elettorato.

Hallin e Mancini hanno elaborato 3 modelli principali che descrivono differenze e sfumature dei rapporti fra logica politica e media:

* MODELLO MEDITERRANEO (pluralista-polarizzato): sinonimo di dipendenza strutturale e culturale dei media dalle logiche partitiche o di governo, forte politicizzazione dell'informazione, lotizzazione e controllo delle istituzioni mediali da parte della politica. Caso italiano.
* MODELLO DELL'EUROPA CENTRO SETTENTRIONALE (democratico corporativo): a un certo parallelismo politico (maggiore partigianeria dei media) corrisponde una forte professionalizzazione giornalistica, attenzione ai codici di autoregolamentazione e una sensibilità verso l'interesse del pubblico
* MODELLO NORDA ATLANTICO (liberale): c'è un bilanciamento tra il potere dei media e potere politico e un autonomia che sfocia anche nell'atteggiamento di paladino dell'opinione pubblica e di cane da guardia (watchdog) dei media nei confronti dei politici

La situazione italiana dunque vede la simbiosi tra media e politica. Ad esempio Tangentopoli non può considerarsi un Watergate americano perchè non furono certo le inchieste dell'Espresso a scoperchiare al pentola bensì la magistratura. Pur avendo cavalcato per qualche tempo le drammatiche vicende giudiziarie all'insegna dell'antipolitica il giornalismo italiano non è stato in grado di sfruttare l'occasione storica di rinnovarsi col crollo del vecchio sistema bensì si è riallineato. Si è affermato anche il duopolio emittente commerciale-pubblica elgittimato dalle legge foto “Mammì” e dal fatto che il capo del governo controlla anche la Rai che da sempre è assogettata alle logiche del governo. L'informazione dei media italiana risponde in primo luogo alla logica dei media o agli interessi del pubblico bensì a quella politica anche quando è confezionata secondo i canoni della politica pop (paradosso).

**CAP. 4 DALLA POLITICA AL POLITAINMENT**

Il politainment è il risultato delle strategie con cui la tv rende messaggi e personaggi della politica divertenti, ossia dotati di caratteristiche comunicative lontane rispetto a quelle immediatamente riferibili al mandato dell'informazione politica. È un abbondante pappa condita con sapori forti dell'intrattenimento. Esso ha il principio della mescolanza e varietà degli elementi con cui rendere la politica un'occasione di divertimento per il pubblico. Il flusso del politainment si sviluppa in 2 direzioni: da star televisiva a politico, da politico a star televisiva. Esempi sono Sgarbi, Barbareschi, Pivetti, Parietti. La satira televisiva che il pubblico percepisce come attive controinformazione costituisce un prodotto esemplare del politainment capace di creare risonanza mediale. Il politainment emerge laddove si realizza con successo la finalità di sollecitare l'emotività del pubblico in modo da indurlo a una comprensione viscerale di ciò che sta guardando. Il rischio è quello di essere percepita come un genere emergente dell'informazione capace di parlare alla “massa” grazie a un linguaggio informale e goliardico che tuttavia tradisce a volte un certo moralismo populista. La declinazione del politainment italiano è il personaggio comico e carismatico che tende con facilità ad assumere un ruolo politico sfruttando l'inviolabile convenzione per cui al comico è concesso dire tutto ciò che vuole. E' QUESTO LA CONTRADDITORIA COMMISTIONE TRA IL MESSAGGIO (portatore di contenuti informativi) e E IL SUO CONFEZIONAMENTO SPETTACOLARE VOTATO A SOLLECITARE L'EMOTIVITÀ DEL PUBBLICO. Un altro esempio di politaintment è il gossip e il pettegolezzo politico. Il successo di pubblico del pettegolezzo sul mondo privato dei politici ha finito col decretare la vittoria dell'intrattenimento sull'informazione politica. Esso viene utilizzato come modello discorsivo di riferimento per affrontare fatti di attualità che richiederebbero invece una trattazione rigorosa. Nel politainment dunque vengono risucchiate sia le notizie fredde provenienti dalla sfera dell'informazione sia quelle piu calde del gossip che parlano alla sfera emozionale. Questa convergenza produce da un lato l'innalzamento del valore informativo del gossip che si erge e notizia e dall'altro il riscaldamento della notizia che assume finalità di intratenimento e di scarsa informazione.

**CAP. 5 POLITICA POP E CITTADINANZA**

All'interno del dibattito sugli effetti dei media sulla popolazione e sull'impegno civico senza dubbio il pessimismo della scuola di Francoforte è quello che ha lasciato traccia più profonda e duratura negli atteggiamenti del mondo intellettuale e progressista. In Italia furono gli intellettuali di sinistra che si sono ispirati a queste posizioni manifestando avversione sopratutto ne i confronti della televisione vista come mezzo di evasione e di disimpegno politico. Questi atteggiamenti di disdegno per il nuovo mezzo hanno avuto dei riflessi interessanti nella stessa storia della RAI. I comunisit snobbarono per molto tempo tutto ciò che rappresentava il mondo della televisione mentre i cattolici vi si insediarono interpretando la funzione di servizio pubblico in chiave pedagogica.

LAZERSFELD E MERTON: attribuiscono ai media il ruolo di “disfunzione narcotizzante”. Essi consideravano i mezzi di comunicazione perniciosi per la formazione di un cittadino politicament e consapevole. I media per loro illudono, complicano la percezione delle distinzioni fra realtà e finzione e rendono il cittadino uno spettatore passivo.

NEIL POSTMAN, “DIVERTIRSI DA MORIRE”: vede la televisione come un medium irrecuperabile, qualsiasi realtà da essa ripresa si corrompe e si degrada; chi la usa cade in un baratro conoscitivo e in un intorpidimento sensoriale. Egli attribuisce alla televisione i cambiamenti della comunicazione politica verso quella che oggi chiamiamo politica pop. Per lui “gli americani sono il popolo più intrattenuto e meno informato del mondo occidentale”.

Le provocazioni di Postman hanno esercitato e tuttora esercitano un fascino irresistibile.

PUTNAM: accusa apertamente i media e sopratutto la televisione di erodere il capitale sociale spingendo i cittadini e chiudersi nella sfera privata. Ma cosa si intende per cittadinanza e cultura civica? Marshall indviduava 3 dimensioni della cittadinanza; quella “civile” (garanzie di base per i membri della società), “sociale” (garanzie di un certo livello per il benessere dei cittadini), “politica” (garanzie di partecipazione alla vita politica). Oggi va aggiunta anche quella culturale che riguarda i diritti a seguire le proprie tradizioni e la propria lingua. Cittadinanza è dunque sinonimo di democrazia liberale e come tale è intimamente e dialetticamente connessa con lo sviluppo dei media. Democrazia moderna e mass media nascono dallo stesso humus storico. Essi hanno avuto anche un ruolo di facilitatore della diffusione della coscienza democratica, ma al tempo stesso, come osservato hanno implementato le logiche industriali e commerciali che sono entrate in collisione con le esigenze della cittadinanza.

CITTADINANZA SOTTILE: il cittadino postmoderno, bombardato da stimoli mediali di ogni genere, che ha innumerevoli opportunità di relazione e di informazione, è davvero più informato o sufficientemente informato sulla politica per partecipare consapevolmente alla vita pubblica? Anche in questo caso le posizioni si dividono fra apocalittici e integrati. Huntington sostiene il paradosso che dopo tutto l'apatia civicaè una “necessità” che permette ai governi di governare. Tra i due modelli di democrazia elitaria e democrazia partecipativa viene proposto un modello intermedio, più raggiungibile, di DEMOCRAZIA PRAGMATICA in cui i cittadini hanno sufficienti motivazioni e abilità cognitive per apprendere e padroneggiare una quantità contenuta di conoscenza fattuale. Si riconosce in questa impostazione pragmatica l'ispirazione minimalista di DOWNS del cittadino RAZIONALE che si informa quanto basta per vedere quali vantaggi può ottenere dall'impegnarsi politicamente. Il cittadino si espone all'informazione hard che serve e preferisce quella soft. Questo comportamento del cittadino riflette quello della cittadinanza sottile . Schudson propone il cittadino monitorante piuttosto che zelante, un cittadino che apparentemente è disinteressato alla politica ma è un grande consumatore di televisione. La scarsa esposizione alle hard ne per Schudsono non significa ignoranza della politica. Il cittadino monitorante in realtà è vigile sulle cose che contano.

**CAP.6 LO SPETTATORE CITTADINO**

Il fatto che la politica pop venga preferita ai programmi di politica ufficiale costituisce un dato importante e prospetta l'immagine di un cittadino che sceglie come informarsi facendosi guidare da desideri o bisogni di intrattenimento tipici dello spettatore televisivo. Infatti il successo della politica pop tende a suggerire una connessione, che rischia di diventare identificazione tra popolo televisivo e popolo italiano. Sebbene il sistema mediale metta a disposizione del cittadino un'ampia gamma di risorse, nell'arena politica italiana la televisione è la fonte di informazione privilegiata con quasi l'86% di italiani che guardano la televisione almeno 3 volte al giorno. Questi dati ci permettono di capire come nonostante il mezzo stampa sia circondato dall'aurea di strumento più nobile per approfondire tematiche politiche, il consumo televisivo costituisce la scorciatoia informativa privilegiata per conoscere la politica grazie alla sua fruizione semplice che rende l'attività capace di integrarsi con altre contemporaneamente. Ma quali sono i significati che il pubblico coglie nell'intrattenimento politico-televisivo? Lo spettatore si muove con destrezza e competenza all'interno di una mappa di programmi di riferimento definita non tanto in base ai classici generi (approfondimento, talk show, satira) quanto a una serie di “funzioni politiche” attribuite a tali programmi. Hard e soft news possono rispondere allo stesso bisogno informativo come nel caso delle trasmissioni di intrattenimento (come Striscia la Notizia) che risultano soddisfare lo stesso bisogno di denuncia sociale cui risponde l'informazione di inchiesta (stile Report). Le funzioni politiche esplicitate dal pubblico comprendono di coprire 6 aree differenti dell'offerta di politica pop:

1. Comprende programmi come Striscia, Report, Le Iene accomunati dalla funzione di denuncia sociale e sensibilizzazione che svolgono assumendo il ruolo di watchdog.
2. Accorpa trasmissioni di Ballarò e ancora Report, Iene e Striscia. Questa volta in nome della capacità di realizzare una tv del reale quotidiano, che si fa rappresentante del cittadino, delle sue esigenze, del suo modo di guardare e interpretare l'attualità e il mondo politico. Qui c'è un capovolgimento ed è il cittadino che si serve della tv per comunicare con le istituzioni.
3. Inquadra programmi di riferimento dell'attualità come Porta a Porta, Matrix, Ballarò, Annozero. Sono i luoghi ufficiali in cui si esprime la politica in tv.
4. Fa riferimento alla tv dissacrante ovvero alla satira intelligente come Markette, Che tempo che fa, Parla con Me. La sua funzione è quella di attaccare la politica e prenderla in giro coi registri del comico e del sarcastico.
5. La tv che scopre i politici e toglie loro la maschera di personaggi pubblici per rivelarne la dimensione umana. Esempi sono Il Senso della vita, Le invasioni barbariche, Che tempo ceh Fa.
6. L'ultima area è occupata dai programmi contenitore e varietà come Uno Mattina, Italia sul Due collocati nell'area dell'intrattenimento e della tv di compagnia finalizzata a offrire un'informazione soft e sfumata che varia dalla cronaca nera al gossip.

L'infotainment italiano si rivela così un'esperienza non riducibile al mero sensazionalismo e alla spettacolarizzazione della politica ma piuttosto una ricerca di informazioni veritiere non compromesse con la ricerca di strategie di messa in scena della politica ufficiale. La politica pop appare dunque una risorsa importante nei percorsi formativi grazie a una serie di pregi che il pubblico le riconosce. Un altro elemento di successo della politica pop è nell'impiego dei suoi contenuti di ricorrere alla retorica discorsiva della denuncia super partes come tattica che permette di parlare di politica e di criticarla senza esplicitare necessariamente il proprio orientamento. Infine il successo dell'info-politainment è quello di offrire credibilità se non di avere la missione di svelare la verità, ha la funzione vera di watchdog e opinion leader. La politica pop si accredita come risorsa cognitiva efficace. Per quanto riguarda la tipologia di spettatore cittadino l'incrocio di consumo fra hard news e soft news ci permette di stilare la seguente classificazione:

* L'IMPEGNATO che dichiara di essere appassionato solo delle hard news o al massimo di alcuni programmi di infotainment “serio”.
* L'ONNIVORO che consuma hard news come soft news, cioè tutto quello che i media offrono
* IL LEGGERO che ama i programmi di intrattenimento puro ma trascura l'informazione seria.
* L'INDIFFERENTE che non ama nulla, ne soft ne hard news.

Il leggero e l'onnivoro sono i due tipi di consumatori più frequenti e comuni. Il leggero è quello che corrisponde all'idea di Schudson di cittadino monitorante, poco attento alla politica ma pronto a risvegliarsi quando certi problemi potrebbero toccarlo da vicino. L'onnivoro invece appare come “un cittadino monitorante all'italiana”, non completamente disinteressato alla politica che però guarda con occhio disincantato e con un certo distacco. Come si differenziano onnivori e leggeri per quanto riguarda il comportamento politico? L'essere maggiori o minori consumatori di politica pop sembra essere una discriminante chiara tra i due tipi di cittadini. Pur essendo entrambi abbastanza disincantati rispetto ad un impegno politico si rileva tuttavia una maggiore distanza da ogni forma di partecipazione dei leggeri. Appaiono più indecisi degli onnivori e si rivolgono ad amici e parenti per la decisione del voto piuttosto che sfruttare i mezzi dei media. Allo scarso consumo di informazione mediale si associa la percezione della propria inutilità nell'incidere sulle decisioni politiche (scarso senso della propria efficacia politica). Riepilogando il cittadino monitorante all'italiana è un ampio consumatore di notize hard e soft ma macchiato da una punta di cinismo in più e di disincanto verso la classe poltica. Siamo ancora lontani da una cittadinanza sottile che si nutre solo di infotainment e di politainment ma cominciano a essere numerosi i segnali che indicano come questo tipo di informazione stia conquistando un posto centrale nel menu di molti spettatori cittadini.

**CONCLUSIONI**

L'Italia ha percorso lo stesso percorso di popolarizzazione della politica di molti altri paesi europei sia pure con esiti coerenti con la propria storia e cultura politica. La commercializzazione del sistema telvisivo ha traghettato definitivamente la comunicazione politica di casa nostra verso la spettacolarizzazione e la personalizzazione con l'esito più elcatante della salita al potere del demiurgo stesso della televisione commerciale. Non è sempre sostenibile l'equazione fra consumo di infotainemnt e fuga dalla politica, attribuire in Italia il sentimento di disaffezione alla politica alla spettcaolarizzazione e alla personalizzazione è troppo semplicistico. La politica pop sembra essere il “format” predominante della comunicazione politica di questi anni. La comunicazione politica è sempre più una costruzione mediale e la realtà politica, quella che la gente conosce e consuma, il prodotto delle capacità del sistema di comunicazione di “costruire la realtà”. LA POLITICA POP È ANCHE IL NUOVO MILIEU (background) DELLA PARTECIPAZIONE POLITICA MODERNA dove il cittadino e l'elettore trovano stimoli cognitivi ed emotivi per farsi un idea della politica e dei politici e valutare se impegnarsi o meno. La politica pop si nobilita anche come nuovo luogo dove trovare la verità, operando uno svelamento sulla crisi e i vizi della politica di palazzo. La politica pop (vediamo l'esempio del cittadino italiano) è da considerarsi come una RISORSA CIVICA perchè è capace di conciliare lo spettatore cittadino con la politica e di riavvicinare i cittadini distanti e disinteressati.