



■ OBAMA, ADDIO?

Reality check: Barack Obama e i news media degli Stati Uniti: 2008-2010

Oliviero Bergamini*

Historic victory ("Boston Globe"), *Racial Barrier Falls in Decisive Victory* ("New York Times"), *Obama Sweeps to Historic Victory* ("Wall Street Journal"), *Obama Makes History* ("Washington Post"). Come è stato possibile che in soli due anni si sia passati da questi titoli di prima pagina del 5 novembre 2008, accomunati dall'idea che l'elezione di Barack Obama rappresentasse una svolta radicale nella storia degli Stati Uniti, alla bruciante sconfitta democratica delle elezioni di *midterm* del novembre 2010? E in che modo i mass media americani (e segnatamente i *news media*, cioè i mezzi di informazione giornalistica) hanno accompagnato ed eventualmente contribuito a determinare questo drammatico ribaltamento? Le risposte a queste domande vanno cercate nell'interazione tra la dimensione mediatica in senso stretto – il modo in cui i *news media* hanno "coperto", "raccontato", "rappresentato" Obama – e ciò che l'amministrazione Obama ha fatto ed è stata in questi primi due anni.

Da Dan Rather a Glenn Beck

Per cominciare a rispondere bisogna anzitutto ricordare che il vasto universo dei mezzi di informazione degli Stati Uniti è oggi più che mai articolato al suo interno e sfumato nei suoi contorni. Si possono individuare alcune categorie generali, con diversi orientamenti, mercati, dinamiche. Quella dei *news media* tradizionali o *mainstream* comprende quotidiani, periodici, televisioni generaliste (ABC, CBS, NBC, Fox e altre a carattere regionale-locale), e in generale i mezzi di informazione che si possono definire storici. Al suo interno va identificato il sottoinsieme della radio, che negli Stati Uniti possiede una propria spiccata specificità. Un altro sottosettore è quello della televisione via cavo a pagamento (*cable tv*), e in particolare dei canali *all-news* che ne fanno parte (i principali sono CNN, Fox News e MSNBC). Esiste poi quella che genericamente viene chiamata blogosfera, che si compone di entità di vario genere, dai blog veri e propri, a prodotti online che per contenuti, frequenza di aggiornamento, presenza di uno staff redazionale si col-

* Oliviero Bergamini è giornalista alla RAI, per la quale ha seguito da corrispondente eventi in Iraq, Afghanistan, Libano ecc. e le elezioni del 2008 negli Stati Uniti, e insegna Storia del giornalismo all'Università di Bergamo. È autore di diversi volumi di storia

degli Stati Uniti e del giornalismo, tra cui: *Breve storia del federalismo americano*, Marcos y Marcos, Milano 1996; *Specchi di guerra: giornalismo e conflitti armati da Napoleone a oggi*, Laterza, Roma-Bari 2009; *Storia degli Stati Uniti*, Laterza, Roma-Bari 2010.



OBAMA, ADDIO?

locano in realtà a metà strada tra blog in senso proprio e pubblicazioni informative tradizionali, come “Huffington Post”, “Drudge Report” e altri.

Ma gran parte dei *news media* digitali hanno ormai una sorta di rapporto osmotico, senza vera soluzione di continuità con l’universo dei *social media* e con quello della comunicazione politica via internet, che si concretizza in una rete di link, possibilità di interazione e disseminazione di vario tipo. Si pensi al fatto che ormai tutte le più importanti testate, oltre ai loro siti online, hanno proprie pagine su Facebook, mandano messaggi via Twitter, hanno applicazioni per gli *smartphones* ecc., oppure si pensi alla pagina Facebook di Sarah Palin o ai siti della campagna presidenziale di Barack Obama. Esiste insomma una complessa e pulsante rete che collega il mondo dei *social networks*, quello della politica e quello dei vari *news media*.

L’amministrazione Obama, dunque, si è trovata a operare all’interno di un universo mediatico complesso, fluido, interconnesso e poroso, che da un lato pervade la società statunitense in modo più esteso e denso rispetto al passato e dall’altro non è riconducibile soltanto alle poche aziende editoriali di grandi dimensioni, che pure conservano una presenza importante nel mercato mediatico-editoriale.¹ Negli Stati Uniti la “convergenza digitale” che tende a integrare televisione, computer e telefonia mobile all’interno di singoli apparecchi multimediali si presenta nello stato più avanzato, e questo amplifica la diversificazione interna di un panorama editoriale che è più eterogeneo di quanto spesso si pensi all’estero e specialmente in Italia.

I grandi organi di stampa di orientamento liberal con cui spesso il giornalismo viene identificato *tout court* rappresentano in realtà una parte minoritaria, e per di più strutturalmente in declino, del mercato informativo statunitense. Negli ultimi tre anni i quotidiani hanno perso il 16,9 per cento delle copie (dal 2000, il 25,6 per cento).² Il più celebre e autorevole di tutti, il “New York Times”, per esempio, sta faticosamente lottando per resistere attorno al milione di copie cartacee vendute, e se è vero che la sua edizione in rete ha da tempo superato quella “fisica” per numero di lettori, è anche vero che la venerabile testata è pienamente coinvolta nella complessiva crisi della stampa. I principali telegiornali serali delle reti generaliste conservano complessivamente circa 22 milioni di spettatori, un pubblico ragguardevole, che però equivale a una media per ciascun canale di 6-7 milioni, analoga a quella conseguita dal “TG1 RAI” delle ore 20, principale telegiornale di una nazione che ha un quinto degli abitanti degli Stati Uniti. È un dato che conferma il declino del ruolo dei telegiornali generalisti,

1. Sulla concentrazione editoriale dei media in rapporto alla politica, restano fondamentali: C. Edwin Baker, *Media Concentration and Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge 2007 e Ben H. Bagdikian, *The New Media Monopoly*, Beacon Press, Boston 2004.

2. I dati sui *news media* riportati in questo articolo sono ricavati dal rapporto *The State of News Media 2010*, l’accurata analisi pubbli-

cata dal *Project for Excellence in Journalism* del *Pew Research Center*, reperibile sul sito: <http://www.stateofthemediamedia.org/2010>. Un esempio clamoroso della crisi profonda degli organi di informazione tradizionali rispetto ai *digital media* è la recente vendita del settimanale “Newsweek”, gravato da debiti pesantissimi, alla società che pubblica la testata online “The Daily Beast”, al prezzo simbolico di un dollaro.



Oliviero Bergamini

ormai lontani dalla centralità nel discorso pubblico che avevano negli anni Sessanta-Settanta. Le forme tradizionali di *news media* sono dunque in crisi, ma con una eccezione sostanziale: quella della radio.

Questo mezzo ha dimostrato una grande capacità di resistere alle trasformazioni del panorama mediatico. Nel 2009, l'audience settimanale complessiva delle radio è stata mediamente di 236 milioni di persone. Si tratta di un pubblico che nella sua maggioranza ha gusti e orientamenti ben diversi da quelli dei lettori del "New York Times". Con la parziale eccezione della National Public Radio (NPR), che vanta 24 milioni di ascoltatori settimanali, da molti anni ormai il mondo della radio è stato "colonizzato" in maniera sempre più estesa dal fronte conservatore, di cui è diventato potente megafono. Stazioni progressiste battagliere come quella animata da Amy Goodman restano nettamente minoritarie. In una recente rassegna di personalità mediatiche statunitensi, "Newsweek" collocava al primo posto per importanza (e reddito) l'ultraconservatore Rush Limbaugh, che da anni produce e conduce un programma radiofonico pomeridiano che è diffuso da 650 stazioni e raggiunge settimanalmente tra i 15 e i 20 milioni di ascoltatori. E insieme a lui sono molti altri i *radio hosts* filo-repubblicani che dominano l'etere della grande provincia americana.³

Tornando al campo televisivo, va rilevato il peso crescente delle reti *all-news* diffuse via cavo, che hanno ascolti medi limitati (intorno al 2-3 per cento), ma che nell'arco della giornata raggiungono comunque un numero consistente di spettatori, concentrati soprattutto nelle fasce di istruzione alta e con forte incidenza sui gruppi degli "addetti ai lavori" (giornalisti, opinionisti, politici). Anche in questo campo l'orientamento repubblicano è prevalente. La conservatrice Fox News è ormai nettamente la più seguita (con una media di 2,13 milioni di spettatori) davanti a CNN (891.000) e MSNBC (786.000). È in questo sottoinsieme che si riscontrano con maggiore evidenza due tendenze caratteristiche della produzione di informazione negli Stati Uniti. La prima è la forte e crescente polarizzazione politica. Fox News ha enfatizzato il suo orientamento di destra per mezzo di *anchormen* e opinionisti come Glenn Beck, Sean Hannity e Bill O'Reilly, mentre MSNBC ha puntato sull'orientamento opposto, spiccatamente liberal-progressista, con conduttori come Keith Olbermann e Rachel Maddow. La CNN ha provato a proporsi proprio come alternativa ai canali apertamente "partigiani", puntando su equilibrio e pluralismo, ma questa strategia appare complessivamente perdente. La rete è in una conclamata crisi d'ascolti e negli ultimi tempi sta cambiando freneticamente conduttori e programmi nel tentativo di risalire la china.

L'altra tendenza, presente nelle stesse *all-news* ma non solo, è quella verso un crescente peso dell'*infotainment*, ovvero della fusione tra informazione e intrattenimento. Molti programmi fondono ormai notizie, commenti e spettacolo, soprattutto all'insegna dell'umorismo e del sarcasmo. Le due incarnazioni supreme di questo fenomeno sono Jon Stewart e Steve Colbert, animatori di uno show informativo-politico-satirico trasmesso dal canale via cavo Comedy Central, diventato ormai così

3. *Newsweek's Power 50*, "Newsweek", 8 novembre 2010, pp. 36-48.



OBAMA, ADDIO?

influyente presso un vasto pubblico (che lo segue sia in televisione sia su Internet) da potersi permettere di organizzare la semiseria "March to Restore Sanity in America" che ha raccolto a Washington più di 200.000 persone. Non a caso Obama ha concesso proprio a Stewart l'ampia intervista con cui ha cercato di illustrare i successi della sua amministrazione nei giorni precedenti alle elezioni di *midterm*.

I *news media* appaiono così egemonizzati oggi da una nuova genia di informato-ri-opinionisti-intrattenitori alla Stewart o, in altra chiave, alla Limbaugh – apertamente schierati, seguiti in modo quasi fideistico dal pubblico per le loro invettive e campagne di opinione – piuttosto che da giornalisti vecchio stile come quelli leggendari dei telegiornali storici (Walter Cronkite, Dan Rather, Peter Jennings), o come anche i più recenti Anderson Cooper o Wolf Blitzer della CNN, amati e rispettati per la loro serietà e autonomia di giudizio. Oltre che per l'esplicita partigianeria, il tono della produzione di *news* più di tendenza si caratterizza inoltre spesso per una forte presenza di ironia, scetticismo, o di slogan estremi, espressioni semplici, colorite e di forte impatto emotivo, capaci di catturare l'attenzione dell'utente meglio di una "noiosa" rassegna di fatti rigorosamente accertati o di una "faticosa" analisi critica approfondita delle *issues*. In consonanza con la crescente polarizzazione e radicalizzazione del quadro politico, gran parte del pubblico sembra prediligere media sempre più di parte, che confermano e rafforzano le sue idee, invece di fornire informazioni neutrali e più punti di vista. In questo universo, l'azione di filtro, interpretazione e strutturazione dell'informazione operata da una ben definita classe di giornalisti risulta indebolita. L'utente ha a che fare con un sistema multiforme, in cui ha perso forza il modello tradizionale del giornalista che indaga e analizza la realtà per riferirla, dall'alto di una specifica autorità/autorevolezza professionale.

Getting real

Al cospetto di questo universo mediatico, Barack Obama ha dovuto fare i conti con una realtà che in verità non gli è mai stata particolarmente favorevole. Anzitutto va sottolineato che nel 2008 il suo successo fu meno travolgente di quanto potrebbe apparire. In virtù del sistema maggioritario, Obama conquistò 365 voti elettorali contro 173, strappò ai repubblicani diversi stati storicamente conservatori e ottenne il 53 per cento dei voti popolari, con un vantaggio netto sul 46 per cento scarso di McCain. Ma la sua affermazione ebbe enorme risalto anche perché si trattava del primo presidente nero e per le caratteristiche del personaggio Obama (la sua giovane età, il suo carisma, la sua biografia).⁴ Nonostante l'en-

4. La più recente ricostruzione della vita di Obama e della sua ascesa politica fino alla presidenza è in David Remnick, *The Bridge: The Life and Rise of Barack Obama*, Knopf, New York 2007. Per un'analisi sintetica della presidenza Bush, dell'affermazione di Obama, e della prima fase della sua amministrazione si veda la nuova edizione di Oliviero Bergamini,

Storia degli Stati Uniti, Laterza, Bari-Roma 2010, pp. 223-67. Sull'elezione di Obama in rapporto ad alcune recenti tendenze sociali, politiche ed economiche degli Stati Uniti, in italiano è disponibile Mattia Diletti, Martino Mazzonis, Mattia Toaldo, *Come cambia l'America. Politica e società ai tempi di Obama*, Edizioni dell'Asino, Roma 2009.



Oliviero Bergamini

tusiasmo da cui era circondato, come ha perfidamente osservato il repubblicano Karl Rove, Obama nel 2008 ha raccolto solo il 3,5 per cento di voti in più rispetto a John Kerry nel 2004. E calcolando che l'affluenza al voto è stata di circa il 62 per cento, si deve concludere che poco più di un americano adulto su tre ha in effetti votato per lui.

Per quanto significativa, la vittoria di Obama non corrisponde a una chiara trasformazione strutturale della società statunitense in senso post-razziale, post-classista o post-ideologico come alcuni hanno sostenuto. Certamente gli Stati Uniti stanno attraversando sostanziali mutazioni demografiche, sociali e culturali, ma nelle presidenziali del 2008 non si è cristallizzata una nuova coalizione elettorale democratica maggioritaria permanente.⁵ Molti elettori hanno votato per Obama in reazione al fallimento disastroso dell'amministrazione Bush, ma senza abbracciare in modo convinto la sua linea politica. E questo spiega in parte come molti indipendenti "centristi" abbiano potuto rapidamente ribaltare il loro voto nelle elezioni di medio termine. In realtà, l'elettorato statunitense appare piuttosto stabilmente diviso tra cittadini di orientamento democratico e repubblicano, con un ampio bacino di indecisi all'interno del quale, in virtù del sistema maggioritario, spostamenti modesti possono produrre grandi differenze di risultato elettorale.

In altri termini, la vittoria di Obama è stata in buona misura sovrarappresentata dai media, che ne hanno enfatizzato in modo eccessivo gli aspetti di novità storica (pure certamente esistenti). La stampa di orientamento liberal, ha indubbiamente avuto una "storia d'amore" con Obama. "He is such a good story" sintetizzò Edward Cornog, allora direttore della Scuola di giornalismo della Columbia University di New York.⁶ Le intrinseche caratteristiche del personaggio come oggetto di narrazione giornalistica straordinariamente nuovo, ricco, interessante, unite all'assonanza ideologica del suo programma con le linee editoriali tradizionali di organi di stampa come "New York Times" o "Newsweek" e – non dimentichiamolo – al clima di apocalisse economica imminente che si respirava alla fine del 2008 negli Stati Uniti, hanno fatto sì che egli venisse dipinto dai *news media* tradizionali come circondato di un'aura quasi messianica.

Alcuni editorialisti giunsero ad assegnargli niente meno che la missione di "salvare il capitalismo". Su Obama gravavano dunque aspettative straordinarie, eccessive, da cui è scaturito un contraccolpo emotivo potente quando il nuovo presidente si è trovato a fare i conti con la difficile e vischiosa realtà economica, politica e istituzionale del paese.

Da qui bisogna partire per una rapida analisi dei risultati concreti dei primi due anni dell'amministrazione Obama. Nonostante le parole d'ordine su "Speranza" e "Cambiamento", il nuovo presidente era stato eletto soprattutto

5. Su questo si veda Demetrios James Caraley, *Three Trends Over Eight Presidential Elections, 1980-2008: Toward the Emergence of a Democratic Majority Realignment*,

"Political Science Quarterly", CXXIV, 3, Autunno 2009, pp. 423-42.

6. Intervista con chi scrive, agosto 2008.



OBAMA, ADDIO?

in funzione del tema chiave di tutte le elezioni: l'economia. Solo il drastico peggioramento dell'economia tra settembre e ottobre 2008 aveva consentito a Obama di staccare con decisione McCain. Ma l'economia che aveva portato in alto Obama l'ha anche fatto precipitare in basso. Gli osservatori concordano che il dato cruciale che ha determinato la sconfitta democratica del 2010 è stato il tasso di disoccupazione ancora inchiodato al 9,8 per cento, nonostante gli enormi stanziamenti voluti dalla Casa Bianca per rianimare finanza, produzione e mercati.⁷ La debolezza di Obama sul fronte economico è risultata ancora più scottante proprio perché percepita a fronte di un gigantesco stanziamento finanziario a sostegno dell'economia di 800 miliardi di dollari che segnava un'aperta rottura rispetto all'ideologia dello *small government* radicata nella storia statunitense ed entrata nella mentalità di ampi settori della popolazione anche grazie alla duratura egemonia culturale repubblicana dagli anni Ottanta in poi (a dispetto del fatto che proprio presidenti repubblicani come Reagan e Bush Jr. hanno fatto impennare il debito pubblico con le loro politiche).

La battaglia sulla sanità

Obama è sembrato concentrare le sue attenzioni soprattutto su un'altra iniziativa politica, tanto epocale quanto controversa: la riforma sanitaria. Il tormentato iter congressuale del provvedimento ha prodotto sì un nuovo ordinamento della sanità americana, aprendo la strada a una copertura sanitaria quasi universale dei cittadini, ma ha comportato la rinuncia al cardine della *public option* – l'istituzione di un'assicurazione sanitaria pubblica che i cittadini avrebbero potuto scegliere come opzione alternativa volontaria al posto delle assicurazioni private – e concessioni sostanziali al fronte antiabortista.

Questo successo, di indubbia rilevanza, è costato molto caro a Obama. Da un lato, i compromessi hanno deluso le frange più progressiste del suo elettorato; dall'altro, ha offerto al fronte conservatore uno straordinario bersaglio contro cui puntare tutto l'arsenale del conservatorismo più ideologico e mistificante. E in questo hanno pesato fortemente gli apparati mediatici che si contrappongono a quelli *liberal-mainstream* e che come si è detto, sono molto ramificati e potenti. La batteria di fuoco di Fox News e delle radio conservatrici ha cominciato a tuonare contro la riforma che "introduceva il socialismo negli Stati Uniti"; gli attacchi si sono ripetuti per mesi, giorno dopo giorno, sempre più accesi e violenti, entrando in risonanza con la promozione politica, altra arma che il fronte conservatore ha usato senza risparmio. Fiumi di spot hanno inondato le televisioni, seminando allarme sul pericolo che le nuove norme intro-

7. Il dato è riduttivo, basato com'è su tecniche di calcolo che tendono a escludere lavoratori disoccupati che hanno smesso di cercare lavoro e altre categorie non conteggiate dai criteri statistici. Secondo numerose valutazioni il dato reale è ben al di sopra del 10 per cento.



Oliviero Bergamini

ducessero nel paese pesanti restrizioni nella libertà dei cittadini di scegliere le proprie cure, e comportassero obblighi onerosissimi, sia per le famiglie sia per le finanze federali. Ciò in buona parte è stato reso possibile da un altro cruciale evento: la sentenza della Corte Suprema che in sostanza ha dichiarato incostituzionali le limitazioni ai finanziamenti politico-elettorali che alcune leggi federali avevano imposto negli anni scorsi per cercare di circoscrivere il potere del denaro nella politica americana, e che ha riaperto la possibilità per le organizzazioni conservatrici di riversare fiumi di dollari nella pubblicità politica a pagamento.⁸

Tuttavia, un ruolo importante è stato ricoperto anche da canali non tradizionali. Anche il fronte repubblicano negli ultimi anni ha sviluppato una vasta rete di blog e ha usato i *social networks* tanto per sostenere una massiccia mobilitazione anti-Obama, quanto per inoculare nel circuito mediatico alcuni elementi particolarmente efficaci. È stata Sarah Palin, per esempio, a lanciare dalla sua pagina Facebook l'allarme sui cosiddetti *death panels*, sostenendo che la riforma avrebbe istituito commissioni formate da burocrati statali che avrebbero deciso quali persone valeva la pena curare, in base a un astratto e arbitrario calcolo del rapporto tra costi del trattamento e probabilità di sopravvivenza, e quali invece lasciare morire. Una notizia totalmente falsa, confezionata distorcendo capziosamente alcune norme del testo di legge che prevedevano la possibilità di fornire ai cittadini consulenze sulle problematiche del "fine vita", ma che nel corso della primavera-estate 2010 contagiò in modo autenticamente "virale" i circuiti informativi, diffondendosi prima attraverso blog, *news media* digitali, *social networks* e poi trapassando nei circuiti delle radio e televisioni (Fox News) conservatrici, tanto che Barack Obama dovette smentire più volte di voler "staccare la spina alla nonna". Non presidiati da giornalisti di professione incaricati di verificarle e impedirne l'accesso al sistema, i media digitali hanno dimostrato in questo caso la loro particolare funzionalità nella diffusione – appunto "virale" – di informazioni del tutto false, ma in grado di avere impatti rilevanti sui settori dell'opinione pubblica già predisposti dal *battage* dei media conservatori.

Lo stesso vale anche per il fenomeno di quanti sostengono che il neopresidente non sia nato negli Stati Uniti (*birthers*) e quindi occupi illegittimamente la Casa Bianca. Le loro falsità circolano liberamente in rete, e per quanto più volte smentite, hanno contribuito a intorbidire l'immagine di Obama, specialmente presso l'elettorato conservatore. E non si può non vedere il collegamento esistente con un'altra falsità – secondo cui Obama sarebbe musulmano – che secondo i sondaggi viene considerata vera da un quinto dei cittadini statunitensi. Questo dato stupefacente evidenzia l'indebolimento relativo dei media *mainstream*. Nessun quotidiano tradizionale o telegiornale delle principali reti generaliste potrebbe mai sostenere una simile tesi, eppure essa gode di credito proprio per-

8. Su questo, si veda: Adam Liptal, *Justices, 5-4 Reject Corporate Spending Limits*, "New York Times", 21 gennaio 2010.



OBAMA, ADDIO?

ché una quota sempre maggiore di informazione giornalistica e pseudo-giornalistica non transita per quotidiani, riviste, telegiornali classici, ma per altri canali.

Esiste anche un altro tipo di debolezza dei *news media* tradizionali: coinvolti come sono nella corsa verso un'informazione sempre più rapida, spettacolarizzata, ad alto tasso emotivo, semplificata e semplificatrice, essi non sono stati capaci di spiegare la complessità e gradualità della riforma sanitaria. Essa infatti entra in vigore gradualmente nell'arco di quattro anni e – anche a seguito dello sfibrante negoziato congressuale – si articola in una intricata serie di provvedimenti riguardanti vari programmi di tutela, varie categorie di soggetti, varie disposizioni specifiche. È una materia di gran lunga troppo ampia (il testo si compone di oltre mille pagine) e complessa da spiegare in modo chiaro per mezzi di informazione ormai tarati su un'offerta informativa facilmente fruibile e politicamente molto connotata. Per cui, paradossalmente, i *news media* tradizionali hanno finito con il sovrarappresentare l'opposizione repubblicana ai provvedimenti di Obama, che è stata capace invece di proporsi nelle forme di un populismo radicale di destra, pittoresco e sanguigno, molto più "comunicativo". Un esempio significativo sono state le interruzioni dei *town hall meetings*. Per mesi le televisioni hanno mostrato a ripetizione le scene rumorose di singoli o gruppi che interrompevano con grida e domande polemiche gli incontri pubblici in cui esponenti democratici cercavano di illustrare la legge in discussione. Queste interruzioni sono state spesso organizzate da ben finanziati gruppi conservatori, ma nella rappresentazione mediatica semplificatrice sono apparse spontanee e hanno prodotto l'impressione dell'esistenza di una diffusa opposizione della "gente" ai disegni di *big government* della Casa Bianca.

A questa radice si è ricollegato il fenomeno del Tea Party, capace di entrare in forte sinergia con le esigenze più spettacolarizzatrici dei mass media, grazie agli slogan violenti, ai richiami a "valori" elementari, a manifestazioni pittoresche, alla scelta di molti candidati in cui la capacità di essere personaggio sovrastava l'articolazione della proposta politica vera e propria.⁹ Tale tendenza ha trovato la sua consacrazione nella produzione di *Sarah Palin's Alaska*, singolare programma televisivo all'incrocio tra *reality show*, video turistico e film di propaganda politica, in cui Sarah Palin illustrava le bellezze dell'Alaska per mezzo di una serie di avventure (battute di caccia e pesca, escursioni ecc.) di cui era protagonista insieme alla sua famiglia. L'obiettivo sostanziale era chiaramente quello di accrescere la sua popolarità mostrandola come donna semplice, autentica, affettuosa madre di famiglia, ma anche persona decisa e coraggiosa, interprete di una sorta di rude spirito della Frontiera. D'altro canto, il Tea Party ha dimostrato di aver appreso bene la lezione sull'uso di Internet a fini di propaganda e organizzazione politica. Si è già detto di come la pagina Facebook della Palin sia diventata uno snodo importante del circuito politico-informativo; le manifestazioni, la raccolta fondi, la propaganda del nuovo populismo conservatore hanno utilizzato ampiamente

9. Sul Tea Party sono utili le inchieste: *It's Tea Party Time*, "Time", 27 settembre 2010 e *Party Crashers*, Ivi, novembre 2010.



Oliviero Bergamini

i modelli messi a punto con grande efficienza dalla campagna di Obama nel 2008.¹⁰

Social Networks, liberal media e blogosfera

Di fronte a questa offensiva il *digital Obama* si è mostrato vulnerabile. Un dato riassume clamorosamente la situazione: mentre nell'ottobre 2008 il sito BarackObama.com aveva raccolto 8,5 milioni di visitatori negli Stati Uniti, nel settembre 2010 ne ha raccolti solo 664.000. Questo crollo mostra che le speranze nella "democrazia della rete" suscitate proprio dal ruolo di Internet nella vittoria di Obama vanno ridimensionate o quanto meno poste in prospettiva. Il ruolo dei *social networks* può essere cruciale nella costruzione di un movimento e nella raccolta di fondi, ma forse – ancora non esiste una casistica sufficientemente ampia per affermarlo con certezza – essi funzionano in modo efficace soprattutto come strumenti per una campagna che abbia una durata limitata nel tempo e una meta precisa (come far eleggere un candidato alla Casa Bianca) e si iscriva in una complessiva dinamica socio-politico-mediatica che deve essere alimentata anche da altri fattori e da altre piattaforme comunicative.

Dopo aver contribuito alla sua vittoria, il popolo digitale pro-Obama difficilmente poteva continuare a dedicare la stessa quantità di tempo e di energie a seguire e a sostenere la sua quotidiana attività di governo, con le sue contraddizioni, lungaggini, tortuosità procedurali. In questo senso l'obiettivo di continuare a utilizzare su vasta scala la partecipazione via Internet alla politica nazionale generata durante la campagna presidenziale, che Obama enunciò un mese prima di venire eletto, è stato clamorosamente mancato, a riprova di una valutazione eccessivamente ottimistica delle opportunità offerte dalla "politica digitale".

Paradossalmente, inoltre, l'arma della "democrazia della rete" si è in parte ritorta contro lo stesso presidente. In particolare dopo la sconfitta di *midterm*, una quota significativa e forse maggioritaria dei siti che erano stati cruciali nella mobilitazione pro-Obama è passata a criticare duramente da sinistra le sue scelte, giudicandole troppo centriste e compromissorie con i repubblicani, prima fra tutte l'estensione per due anni delle riduzioni fiscali (anche) per i ricchi varate all'epoca di Bush. Esempio a questo proposito è la campagna, completa di spot in rete, lanciata da sito moveon.org per "riavere indietro il vero Obama", audace e fieramente progressista.¹¹

10. Sull'uso di Internet nella campagna presidenziale di Obama e più in generale su alcuni aspetti del dibattito sulla *digital politics* si veda Oliviero Bergamini, *Digital Obama*, "Acoma", XV, 37, autunno 2008, pp. 22-36. In italiano è anche uscito Michele Mezza, a cura di, *Obama.net: New Media, New Politics? Politica e comunicazione al tempo del*

networking, Morlacchi, Roma 2009, testo ricco di dati, che si concentra soprattutto sulla fase della campagna elettorale, basato sul lavoro degli studenti della Scuola di giornalismo di Perugia della RAI.

11. <http://www.youtube.com/watch?v=sNeizeFjpe4>.



OBAMA, ADDIO?

I *social media* hanno dimostrato di essere uno strumento con enormi potenzialità, ma non certo quell'arma totale capace di produrre una palingenesi della democrazia che era parsa ad alcuni. D'altro canto, va ribadito che la comunicazione politica pro-Obama del 2008 trovava una sorta di risonanza positiva nei media tradizionali di orientamento liberal. Ma tra 2009 e 2010 anche questo è cambiato. Dal "New York Times" a "Newsweek" la storia d'amore tra Obama e giornalisti si è raffreddata. Chiamato al difficile compito di rispondere ad aspettative straordinarie compiendo l'acrobatica transizione da ispirate parole d'ordine a concreta attività di governo, con il suo corollario di sfibranti e prosaici negoziati congressuali e nel suo stesso partito, Obama ha perso l'aureola del "Kennedy nero" per finire con l'essere paragonato persino a Jimmy Carter, esempio archetipico di presidente tanto benintenzionato quanto fallimentare. E una parte dei media liberal che lo avevano sostenuto hanno cominciato a criticare da sinistra le politiche della Casa Bianca.

Dalle pagine del "New York Times", per esempio, Paul Krugman ha ripetutamente fustigato Obama per le sue misure economiche, accusandolo di non aver avuto abbastanza coraggio per lanciare un programma di aiuti pubblici molto più grande degli 800 miliardi di dollari dello *Stimulus bill*, come a suo avviso sarebbe stato necessario per far davvero ripartire un ciclo produttivo virtuoso;¹² e sempre sul "Times" Maureen Dowd ha sparso vetriolo su esitazioni e compromessi di Obama nel fare luce sulle pratiche più oscure della "guerra al terrore" di Bush Jr. e Dick Cheney. In questo i mezzi d'informazione progressisti sono stati favoriti proprio da quelli che molti liberal considerano le contraddizioni, le debolezze e a volte le ipocrisie dell'azione riformatrice del presidente.

Esemplare è la splendida inchiesta della rivista "Rolling Stone", che ricostruisce l'iter della legge che riforma le regole delle transazioni borsistiche.¹³ Il provvedimento da un lato impone restrizioni consistenti alle attività speculative di banche e società largamente responsabili delle pratiche dissennate che hanno condotto al collasso finanziario del 2008, e introduce organismi di vigilanza con poteri significativi, attuando così un'importante inversione di tendenza rispetto alla generalizzata *deregulation* degli anni scorsi. Ma dall'altra parte fallisce nell'introdurre la cosiddetta "Volcker Rule", cioè il divieto di mescolare attività di credito e attività finanziarie ad alto rischio in uno stesso istituto, la cui abolizione durante la presidenza Clinton aprì la stagione di una speculazione dilagante e spesso truffaldina conclusasi con i crolli borsistici che hanno polverizzato i risparmi di milioni di cittadini e contribuito a innescare la più grave crisi economica mondiale dopo quella del 1929. In realtà, questo insuccesso, documenta "Rolling Stone", è stato dovuto alla sconfitta dei parlamentari democratici Jeff Merkley e Carl Levin, sostenitori della Volcker Rule, da parte di altri democratici, d'intesa con i repubblicani e con la regia del democratico Chris Dodd, legati a doppio filo alle lobby di Wall Street. Un chiaro esempio delle resistenze al cambiamento

12. Evan Thomas, *Obama's Nobel Headache*, "Newsweek", 28 marzo 2009.

13. Matt Taibbi, *Wall Street's Big Win*, "Rolling Stone", 6 agosto 2010.

Oliviero Bergamini

intrinseche al sistema di potere che gravita attorno al Campidoglio di Washington.

Quindi Obama si è ritrovato attaccato furiosamente da destra dai media conservatori che lo accusavano di snaturare i fondamenti del “modo di vita americano” per trasformare diabolicamente gli Stati Uniti in un paese socialista, e da sinistra da media liberal che, forse in parte anche per una sorta di rimorso di coscienza dopo la precedente fase adorante, hanno affondato il coltello nelle ambivalenze della sua azione politica. Anche nell’entourage presidenziale alcuni hanno ammesso – tra loro il principale artefice della vittoria del 2008, David Axelrod – che lo stesso Obama è stato parte del problema. La non benevola copertura giornalistica che ha ricevuto deriva anche dal fatto che non è più riuscito a comunicare con la forza, l’efficacia, il calore del passato; quasi un paradosso per il più “mediatico” dei presidenti, ma non troppo se si considera che la sua grande capacità di entusiasmare, coinvolgere e convincere, si era manifestata già tra 2004 e 2008 soprattutto nella modalità “unidirezionale” dei discorsi in congressi e comizi, piuttosto che nei dibattiti con altri candidati e nelle interviste, dove più volte era apparso meno a suo agio. Un paradosso esposto da una battuta fulminante di Jon Stewart durante l’intervista con Obama citata più sopra. Al presidente che sosteneva di aver fatto molte più cose di quanto il pubblico americano sapesse, Stewart ha obiettato: “Ma perché non ce le ha raccontate? Magari perché vuole organizzarci una festa a sorpresa?”.

Secondo alcuni osservatori la comunicazione obamiana ha sofferto anche di distonie oggettive; in particolare si sarebbe concentrata troppo sulla riforma sanitaria, in un momento in cui i problemi fondamentali per gli americani erano l’economia e l’occupazione. Ma anche quando su questo terreno Obama ha promosso provvedimenti positivi non è stato capace di spiegarli in modo chiaro e preciso. Al di là della difficoltà generale di illustrare i contenuti di leggi tanto innovative quanto complesse, secondo un sondaggio della CBS, per esempio, solo un cittadino su dieci sa che tra le misure di sostegno all’economia varate per iniziativa della Casa Bianca c’è stato anche uno sgravio fiscale di 800 dollari annui a famiglia.

D’altro canto, è molto più difficile comunicare positivamente se il contenuto della comunicazione è in sé insoddisfacente: anche il più abile comunicatore troverebbe difficile evitare il calo di consenso derivante da una ripresa economica debole e incapace di ricreare i milioni di posti di lavoro distrutti dalla crisi.

Anche sul piano della politica estera Obama ha avuto pochi successi concreti da esibire a un pubblico che, peraltro, a questi temi presta da sempre un’attenzione scarsa e rigidamente declinata in chiave di “interessi nazionali”. Se ha mantenuto la promessa di ordinare il ritiro delle truppe dall’Iraq (sebbene con una gradualità che per quanto giustificata dalla situazione irachena ha suscitato perplessità), al tempo stesso ha intrapreso una vera e propria escalation della guerra in Afghanistan, rendendola autenticamente la “sua” guerra. Ma questa scelta si presenta finora sostanzialmente fallimentare, dal momento che il conflitto appare ben lontano da una soluzione, con i talebani all’offensiva e il governo afgano minato da corruzione e inefficienza gravissime. Obama ha posto fine ad attività illegali come le *extraordinary renditions* e ha proibito la tortura, però non è riusci-

OBAMA, ADDIO?

to a chiudere il carcere di Guantanamo (altra promessa elettorale) ed è rimasto impastoiato nel groviglio di questioni legali e pratiche lasciategli in eredità da Bush nel campo delle detenzioni e del giudizio di presunti terroristi. Le sue aperture all'Iran e al mondo islamico, i suoi sforzi per favorire la pace in Medio Oriente, il suo impegno sul fronte della lotta ai cambiamenti climatici hanno segnato una positiva inversione di tendenza rispetto all'aggressivo unilateralismo repubblicano, ma non hanno prodotto finora risultati di grande rilievo. E il difficilissimo sforzo di rimodulare per gli Stati Uniti un ruolo di paese-guida del mondo in chiave di collaborazione multilaterale deve compiersi sullo sfondo dell'ascesa apparentemente inarrestabile di una Cina che si rifiuta ormai apertamente di accettare richieste da Washington sul terreno valutario e della politica doganale.

Infine, il 2010 è stato segnato da alcuni eventi decisamente sfavorevoli, in particolare l'incidente del pozzo petrolifero nel Golfo del Messico, e il conseguente lungo periodo in cui le autorità sembravano impotenti di fronte al consumarsi quotidiano del disastro ecologico, o la controversia sulla costruzione di un centro islamico vicino a Ground Zero, rispetto alla quale Obama ha cercato un difficile equilibrio tra difesa del principio della libertà religiosa e comprensione delle ragioni dell'opposizione conservatrice al progetto, finendo di fatto per scontentare tutti.

Nell'affrontare queste sfide in cui si combinano fattori contingenti e mutamenti strutturali di lungo periodo negli equilibri mondiali, Obama non ha ricevuto grande sostegno nemmeno dalla cosiddetta blogosfera. Per definizione, le pubblicazioni online come "Huffington Post", il più influente dei *news media* esclusivamente digitali, "Daily Beast", "Slate" ecc., ma anche quelli che si possono definire più propriamente blog politici (per la loro struttura spiccatamente *conversational* e per il fatto che sono prevalentemente curati da una sola persona o da un gruppo molto ristretto) tendono per loro natura a puntare su opinioni e commenti – spesso caustici e irriverenti – e magari su indiscrezioni, piuttosto che su fatti, inchieste originali e notizie riferite in modo obiettivo.¹⁴ Questo ha portato a privilegiare i commenti critici nei confronti di Obama, rispetto a una valutazione equilibrata delle sue realizzazioni.¹⁵ Non può sorprendere quindi che nel settembre 2009 il più "digitale" dei presidenti abbia finito per scagliarsi proprio contro la blogosfera con un'accusa che ne sottolineava i limiti rispetto ai mezzi di informazione tradizionali: "Mi preoccupa il fatto che se le notizie diventano tutte come nella blogosfera, tutto opinione e nessun controllo dei fatti, nessuno sforzo per contestualizzare le informazioni, quello che otterremo sarà una massa di indi-

14. I blog politici sono ormai migliaia e vengono regolarmente monitorati dal *New Media Index* del Pew Research Center, che offre un'analisi aggiornata dei loro contenuti più rilevanti. Tra i blog di orientamento liberal si possono citare *Daily Kos* (il più seguito) e *Wonkette*, mentre tra i conservatori più influenti sono *Dudge Report*, *World Net Daily*,

Hot Air, *Michelle Malkin*.

15. Tra gli innumerevoli esempi che si possono citare basti l'irriverente racconto delle vacanze natalizie della famiglia Obama alla Casa Bianca: Jeff Stuff, *Cherry Tree Massacre: Obama Spends Holidays with College A Capella Groups, Worshipping Dogs*, "Wonkette", 17 dicembre 2010.



Oliviero Bergamini

vidui che urlano l'uno contro l'altro nel vuoto, con una dose minima di comprensione reciproca".¹⁶

Anche la copertura dei risultati delle elezioni di medio termine del 2010 ha risentito di un approccio eccessivamente sensazionalistico e polemico. Come ha sottolineato Thomas Mann, la sconfitta democratica, per quanto grave, è in buona parte spiegabile con fattori che non necessariamente comportano un giudizio specifico sull'operato di Barack Obama.¹⁷ I democratici sono stati per certi versi vittime del loro precedente successo, avendo guadagnato una quantità "anomala" di seggi nelle elezioni del 2006 e 2008 sull'onda del malcontento verso l'amministrazione Bush, e quindi era prevedibile che un notevole numero di seggi tradizionalmente repubblicani tornassero al partito prevalente in quei distretti. Inoltre, l'affluenza al voto è stata nel 2010 attorno al 42 per cento, contro il 62 per cento del 2008. Molti di coloro che non hanno votato appartenevano a categorie (giovani e minoranze etniche) che storicamente non si mobilitano molto per quel genere di elezione, e che invece nel 2008 avevano sostenuto in forze Obama. Non si tratta quindi dello stesso elettorato. Secondo questa interpretazione, quindi, la stessa vittoria repubblicana non va sovrastimata nell'analisi, rappresentando un ritorno a una proporzione più equilibrata nel continuo flusso e riflusso di maggioranze particolari tra democratici e repubblicani. E negli ultimi tempi, diversi segnali fanno pensare che i mezzi di informazione, specialmente quelli *mainstream*, superata una fase di oscillazione eccessiva, prima a favore di Obama e poi critica, stiano cercando e forse trovando un nuovo equilibrio nella valutazione di lui e della sua amministrazione.

In conclusione, il rapporto tra i *news media* e Barack Obama nei primi due anni della sua presidenza si è articolato all'insegna di una sorta di *reality check*, di verifica della realtà effettiva dopo l'ondata di entusiasmo e di mobilitazione emotiva – non solo a suo favore, ma anche contro di lui – che aveva attraversato il paese nel 2008. Sul piano dell'azione di governo Obama si è trovato di fronte a una crisi economica gravissima e a problemi oggettivamente grandi e complessi, a strutture sociali, economiche, politiche e istituzionali le cui intrinseche rigidità e dinamiche hanno condizionato le sue iniziative politiche, rendendole non sempre pienamente coerenti e definite. Sul piano dei media ha dovuto fare i conti con un fronte di mezzi di informazione di orientamento conservatore la cui potenza di fuoco era stata ridotta temporaneamente dalle salve trionfali che avevano salutato la sua elezione, ma che resta schierato e vasto, e per di più in grado – apparentemente – di resistere forse meglio di quello dei media liberal alle trasformazioni tecnologico-strutturali in corso, sia sotto il profilo di stili comunicativi semplificati e sensazionalistici, sia sotto quello della capacità di integrare al suo interno i *digital media*, *social networks* inclusi.

16. Intervista al "Pittsburg-Post Gazette", 20 settembre 2009.

17. Thomas Mann, *senior fellow* della Brookings Institution, intervento al convegno,

"US Mid-term Elections and the Future of the Obama Presidency", Centro Studi americani, Roma, 18 novembre 2010.



OBAMA, ADDIO?

Al contrario, il fronte dei media tradizionali di orientamento progressista perde quote di mercato crescenti e non trova compensazione nello sviluppo di una blogosfera che, pur esprimendo valori culturali liberal, con la visione disincantata, ironica e caustica del potere che la pervade tende a essere impietosa nei confronti di contraddizioni e difficoltà che inesorabilmente caratterizzano ogni concreta azione di governo. Questo mentre la rete di comunicazione e informazione alternativa dei *social networks* che aveva sostenuto la campagna di Obama sembra aver esaurito almeno per il momento la sua spinta propulsiva. Più in generale, il discorso pubblico negli Stati Uniti appare ormai articolato in vari "circuiti", definiti da diverse piattaforme tecnologiche, che interagiscono tra loro, ma conservano al loro interno caratteri e contenuti diversi. Uno studio del *Project for Excellence in Journalism* su come quotidiani, televisioni, blog e Twitter hanno "raccontato" e analizzato le elezioni di medio termine del 2010 ha messo in evidenza che i quattro diversi media hanno elaborato narrazioni sensibilmente diverse. In estrema sintesi: i quotidiani hanno sottolineato la sconfitta di Obama, la *cable tv* ha enfatizzato il ruolo del Tea Party, i blog hanno fornito un'immagine molto più varia e contrastata dei risultati, e Twitter ha ospitato soprattutto appelli alla mobilitazione politica.¹⁸

Il quadro che si è cercato di delineare qui è tutt'altro che cristallizzato. L'universo dell'informazione e quello della politica negli Stati Uniti vivono oggi più che mai un rapporto in continua ridefinizione, con interazioni e variazioni estremamente mobili e complesse. Un elemento però emerge con chiarezza: al di là della caleidoscopica rappresentazione mediatica, il concreto andamento delle dinamiche sociali ed economiche resta un nucleo determinante di ogni comunicazione politica. Può sembrare banale, ma per certi versi è confortante che nemmeno Obama, nemmeno i *digital media* possano sfuggire al *reality check*.

18. Lead Teaser, *Parsing Election Day Media: How the Midterms Message Varied by Platform*, sul sito: <http://www.Journalism.org/print/22791>.