

“LA COMUNICAZIONE POLITICA” di Gianpietro Mazzoleni

PREFAZIONE

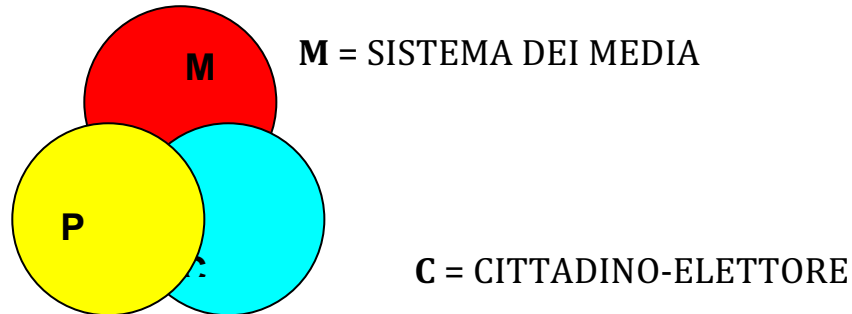
La politica ha sempre avuto una forte dimensione simbolica e comunicativa. Oggi il rapporto tra politica e comunicazione ha raggiunto livelli di interdipendenza impensabili sino a un secolo fa.

Con la conquista da parte dei mass media, e soprattutto della televisione, del palcoscenico della politica, è difficile immaginare una politica che non sia anche mediatica.

La natura dello spazio pubblico si trasforma da luogo del dialogo a luogo del consumo.

Il campo della comunicazione politica è interdisciplinare, vi confluono infatti scienza politica, sociologia della comunicazione, psicologia sociale, scienze del linguaggio etc.

Si parte dall'idea della comunicazione politica come prodotto dell'interazione fra i tre attori della polis: **sistema politico** (istituzioni, partiti, politici), **sistema dei media** (imprese di comunicazione, giornalisti), **cittadino-elettore**.



P = SISTEMA POLITICO

Questa interazione è un processo molto complesso e multidimensionale dove il terzo attore, cioè il cittadino, riveste piuttosto il ruolo di destinatario.

CAP. 1 – IL CAMPO DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

1. Un settore dagli incerti confini

L'espressione comunicazione politica stabilisce un nesso di reciprocità tra i due mondi della comunicazione e della politica.

La comunicazione politica ha carattere interdisciplinare.

2. Uno sguardo alla storia: dalla retorica alla videopolitica

La storia della comunicazione politica inizia nel momento in cui la filosofia greca comincia a riflettere sul potere, sull'autorità, sulla democrazia, sui rapporti politici tra i membri di una comunità.

I greci, in prima linea Platone e Aristotele, analizzano l'effetto del discorso persuasivo sul pubblico dei cittadini, ovvero il potere della retorica.

Retorica = arte della persuasione cui i pensatori greci attribuiscono una grande importanza nel determinare la qualità dei rapporti di forza e della lotta per il potere nella società.

La comunicazione politica, quale forma civile di interazione politica, precede la stessa riflessione sul suo uso e suoi abusi, laddove esiste un embrione di organizzazione sociale di carattere urbano e di natura democratica.

Nelle elezioni e campagna elettorali a Roma si fondono le regole della retorica con le arti della persuasione di tipo clientelare.

Più della comunicazione scritta o visiva era praticata la propaganda orale.

Es. romano è paradigmatico: candidato, comizio, lettera dal fratello a Cicerone.

Da una prospettiva storiografica, a fianco del dispotismo e soffocamento delle voci libere da parte dei sovrani e delle chiese, c'è anche la sistematica manipolazione della cultura e dell'informazione. Solo dopo la rivoluzione americana, con il varo della Costituzione, e con la rivoluzione francese, dunque con la rinascita degli ideali libertari e democratici, possiamo ritrovare l'esercizio di forme di comunicazione politica.

Nel XIX° secolo con la rivoluzione industriale, l'urbanesimo, la scolarizzazione di massa, si hanno anche le libere elezioni su cui si basano le democrazie di massa dei nuovi stati.

Le campagne elettorali prendono piede, contribuendo alla

moderna comunicazione politica = democratizzazione + comunicazione,

Ma è solo nel XX° secolo che si può parlare di comunicazione politica in senso pieno, grazie alla nascita dei mezzi di comunicazione di massa.

La comunicazione politica subisce una drammatica battuta d'arresto tra le due guerre mondiali e negli anni della guerra fredda, quando prevalgono propaganda e manipolazione.

Negli Stati Uniti (grande laboratorio di comunicazione politica grazie alla stabilità delle istituzioni e all'ampia libertà del sistema di informazione) nasce il **marketing politico** come connubio tra pubblicità, marketing, informazione, sondaggi d'opinione.

Negli anni 50 e 60, poi, la diffusione della televisione dà un forte input alla comunicazione politica, tanto che la videopolitica è diventata il volto più noto e più popolare della politica.

3. Sfera pubblica e comunicazione politica

Nel concetto di comunicazione politica è fondamentale il modello di **spazio pubblico** di Hannah Arendt e di **sfera pubblica borghese** di Jurgen Habermas, entrambi improntati su una visione che riconosce nel pubblico dei cittadini la presenza dei processi di democrazia, del controllo e gestione del potere, della volontà popolare, della discussione e dell'opinione pubblica, della pubblicità. Entrambi ribadiscono l'importanza di un'opinione pubblica informata e critica, connessa alla partecipazione consapevole dei cittadini.

Dahlgren distingue la nozione di sfera pubblica in → sfera pubblica culturale (vi circolano le idee e le discussioni sulla letteratura e sulle arti e non è in relazione con la democrazia e la politica)

→ sfera pubblica politica

Il concetto di sfera pubblica richiama al concetto di mercato delle idee, cioè la pluralità di fonti informative che consentono al cittadino di farsi proprie idee.

Il pessimismo francofortese vede nell'azione dei moderni mass media un impedimento alla crescita della consapevolezza dei cittadini e alla loro partecipazione al dibattito pubblico.

Si contrappongono altri studiosi, tra cui Meyrowitz, i quali sostengono che con i moderni media si realizza effettivamente uno spazio pubblico allargato (ammette anche chi non sa leggere).

Nel concetto di **spazio pubblico mediatizzato** i media occupano il ruolo di perno della comunicazione ascendente e discendente tra pubblico dei cittadini e sistema della politica.

Lo spazio dei mass media non esaurisce lo spazio pubblico in quanto esiste la **società civile** (Habermas la definisce periferica al centro politico) al cui interno

- nascono sensibilità verso issues (es. pace, nucleare, terzo mondo, etc.)
- si sviluppa un dibattito tra intellettuali, piccoli gruppi
- viene raccolto e diffuso da associazioni e da una stampa specializzata
- si trasforma in movimenti e sub culture
- raggiunge, per mezzo dei mass media, l'opinione pubblica più ampia.

Nell'epoca moderna il potere viene conquistato, gestito e contestato attraverso istituzioni e processi che basano la propria legittimità e il proprio funzionamento sul consenso ottenuto per mezzo di forme di dibattito pubblico, come le campagne elettorali, ma anche la dialettica tra rappresentanze di interessi (partiti e gruppi di pressione) e naturalmente la circolazione di informazioni.

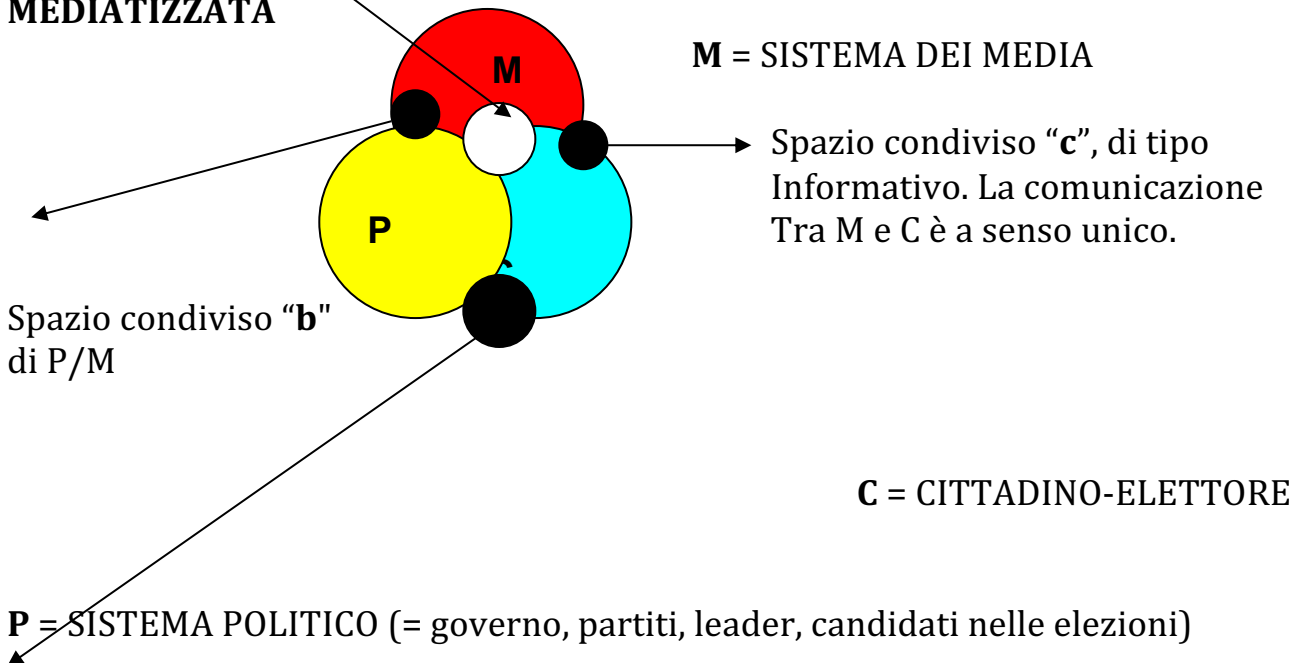
4. Modelli della comunicazione politica

IL MODELLO PUBBLICISTICO-DIALOGICO

La comunicazione politica, nello spazio pubblico moderno, si inquadra in un contesto dinamico, in uno schema relazionale tra gli attori della scena politica moderna: istituzioni politiche, mass media, cittadini.

I mass media non sono dunque lo spazio pubblico; contribuiscono a crearlo, ne sono uno dei principali motori; la loro azione va a sommarsi all'azione dialogica degli e tra gli altri due attori (cittadini e politici) che mantengono la capacità autonoma di comunicazione che possedevano già nella polis greca.

COMUNICAZIONE POLITICA MEDIATIZZATA



Spazio condiviso "a" che nasce dall'interazione, ovvero dalla comunicazione immediata di P e C.

I tre spazi comunicativi a, b, c, costituiscono una rete di scambi di natura politica, sono cioè COMUNICAZIONE POLITICA.

Lo spazio d, che a-b-c- creano sovrapponendosi, ossia quando lo scambio comunicativo coinvolge contemporaneamente tutti e tre gli attori dell'arena politica, costituisce invece la COMUNICAZIONE POLITICA MEDIATIZZATA.

Questo si chiama dunque **MODELLO PUBBLICISTICO-DIALOGICO** della comunicazione politica perché colloca tale comunicazione all'interno di un più

ampio processo di interazioni discorsive tra tutte le componenti dello spazio pubblico politico, dello spazio pubblico mediatizzato e della società civile.

I tre attori sono **primi inter pares**, la loro comunicazione prende forma nell'interazione che stabiliscono di volta in volta con l'uno o l'altro attore. Si tratta quindi di uno spazio pubblico di tipo tradizionale in cui i mass media sono soltanto uno degli attori dell'interazione – comunicazione politica.

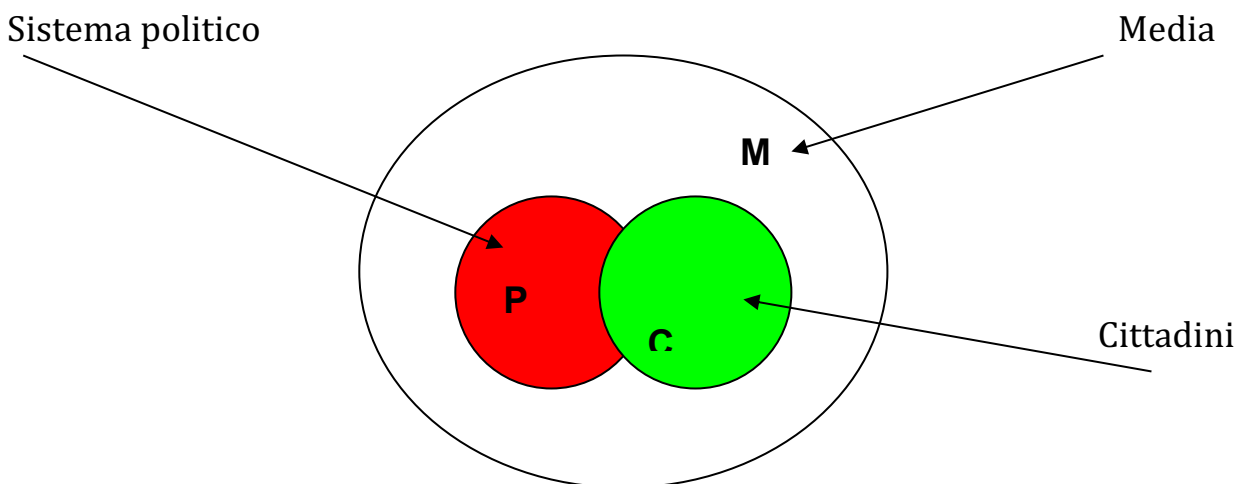
IL MODELLO MEDIATICO

Nella sfera politica contemporanea, tra i tre attori, il peso maggiore spetta ai mass media.

Secondo la tesi della **mediatizzazione della politica**, oggi (pensiamo all'importanza dell'avvento della televisione) l'azione politica pubblica avviene all'interno dello spazio mediale o comunque dipende in gran parte dall'azione dei media.

A tal proposito, esistono due scuole di pensiero politologico:

- 1) quella che propone la concezione competitiva e di mercato: media come arena pubblica in cui hanno luogo lo scambio e i rapporti di forza tra i tre attori;
- 2) quella della democrazia del pubblico: a fronte della crisi dei partiti, i media, i sondaggi di opinione e l'immagine, sono il nuovo foro della deliberazione e della rappresentanza politica.



Questa figura denota la funzione inclusiva dei media: i soggetti politici (P) comunicano tra di loro e con i cittadini-elettori (C) e viceversa, in un contesto mediale.

Secondo questo modello, cosiddetto **mediatico**, la **comunicazione/interazione politica che avviene tra i tre attori si verifica all'interno dello spazio pubblico mediatizzato.**

I MEDIA FUNGONO DA RIBALTA DELL'AZIONE POLITICA E AL CONTEMPO SONO INTERLOCUTORI DI ENTRAMBI GLI ATTORI, condizionando i loro rapporti e obbligandoli ad adattarsi alle logiche che governano la comunicazione di massa.

Rispetto al modello precedente, in cui i media sono uno degli attori dello spazio pubblico, nel modello mediatico i media si identificano largamente con lo spazio pubblico.

Per questo la comunicazione politica appare il prodotto dell'interazione e della competizione tra i diversi attori nello spazio pubblico mediatizzato.

La mediatizzazione della politica non è solo ricorso massiccio ai media ma processo che modifica le forme e la sostanza della comunicazione tra i tre attori: la comunicazione tra candidato ed elettore; il dibattito intra e interpartitico; i rituali, simboli e linguaggi politici; la narrazione giornalistica; l'agenda delle issues politiche; l'elaborazione e pubblicizzazione dell'offerta politica, etc.

5. Attori e forme della comunicazione politica

⇒IL SISTEMA POLITICO: si intende generalmente l'insieme delle istituzioni politiche. Attivano una comunicazione istituzionale cioè espressione delle stesse istituzioni e non delle persone che ricoprono i vari uffici. Ne fa parte anche l'area non istituzionale, ovvero i soggetti politici (=comunicazione politico-partitica, prodotto della libertà di manifestazione del pensiero, di associazione e di competizione per la rappresentanza e la difesa degli interessi).

⇒IL SISTEMA DEI MEDIA: molteplicità di attori, come emittenti e produttori di messaggi. Si intende l'insieme delle istituzioni medialì che svolgono attività di produzione e di distribuzione del sapere (informazioni, idee, cultura). Tradizionalmente sono i grandi mass media. Tutti si rapportano con il sistema politico, sono oggetto di misure legislative e amministrative. I mezzi di intrattenimento hanno uno scambio più limitato con il sistema politico ma più intenso con i cittadini.

⇒IL CITTADINO-ELETTORE: a parte il singolo cittadino, le sue rappresentazioni collettive (opinione pubblica ed elettorato) sono più nominalistiche che reali. L'opinione pubblica esiste in quanto rilevata attraverso un sondaggio e l'elettorato al momento del voto.

5. I flussi e le forme della comunicazione politica

Forme che assume la comunicazione politica a seconda della direzione dei flussi di interazione:



sistema politico sistema dei media: Niklas Luhmann identifica il potere nella comunicazione che definisce come “facoltà di influenzare la selezione dei simboli e degli atti”. Questo tipo di comunicazione può essere visto come rapporto di potere per estendere la propria influenza (potere che hanno anche i media attraverso la selezione dei simboli). Questo flusso di comunicazione può assumere diverse forme:

- regolamentazione: direttive UE, leggi come la Mammì e la Gasparri, la nomina dei membri del CdA della Rai;
- media e news management: quando il sistema della politica cerca di condizionare l’attività dei media, es. relazioni pubbliche, conferenze stampa, lottizzazione;
- fonte di informazione: quando alcune componenti del sistema politico stabiliscono rapporti di collaborazione o di scambio con i news media.

Sistema politico cittadino-elettore:

- comunicazione pubblica o istituzionale: quando a comunicare sono le istituzioni, come le amministrazioni centrali e periferiche;
- contatto personale: quando i politici nelle campagne elettorali o in occasioni pubbliche incontrano direttamente i cittadini;
- propaganda-pubblicità: quando partiti e candidati si rivolgono all’opinione pubblica o all’elettorato, attraverso i mezzi di comunicazione di massa, i nuovi media, gli strumenti del marketing. Comunicazione pubblica = risposta a un dovere di informazione e trasparenza nei confronti dei cittadini; contatti personali e pubblicità = richiesta al cittadino di concedere ascolto, consenso e accettazione.

Cittadino-elettore sistema politico: il flusso di ritorno (bottom-up) si sviluppa attraverso tre fondamentali modalità:

- il voto: massima espressione della volontà del cittadino;
- il dibattito pubblico: richiama l’agorà greca e per Habermas la caratteristica fondante della sfera pubblica, consiste nella partecipazione alla discussione delle questioni di interesse generale, anche attraverso manifestazioni, invio di fax, telefonate alle radio di tendenza politica;
- l’interazione diretta: incontri tra candidati e cittadini;
- il sondaggio di opinione: da molti è però considerato una forma impropria di comunicazione.

Sistema dei media sistema politico: è un flusso di comunicazione molto consistente e prende forme diverse a seconda dei contesti culturali ed istituzionali.

Si manifesta come:

- informazione: quando il sistema dei media svolge la sua tradizionale funzione, veicolando informazioni e dati di natura e interesse politico;

- vigilanza/critica: quando svolgono la funzione di portavoce e paladini dei cittadini, controllando e giudicando l'operato delle istituzioni e dei partiti;
- partigianeria: quando è dalla parte delle istituzioni e partiti;
- mediatizzazione: quando i media impongono i propri linguaggi e i propri formati alla comunicazione degli attori politici, come nel caso della spettacolarizzazione e della costruzione delle immagini.

Sistema dei medi **cittadino-elettore:**

- informazione: può essere referenziale (es. i telegiornali) oppure misto (c.d. infotainment);
- informazione partigiana: prodotto della eventuale faziosità dei media che veicolano messaggi rispondenti agli interessi di una o più parti del sistema politico;
- pubblicità: quando i media prestano i propri canali alle comunicazioni dell'attore politico rivolte ai cittadini.

Cittadino-elettore **sistema dei media**: la comunicazione di ritorno al sistema dei media assume le forme di un generico feedback. La "quasi interazione mediata" (Thompson) permette forme di intervento indiretto come decidere se accendere o spegnere la tv, cambiare canale, acquistare o no un giornale. Le forme più comuni di quasi interazione attiva possono essere la partecipazione di membri del pubblico a trasmissioni televisive su tematiche politiche o le lettere ai giornali. Per alcuni autori vi rientra anche il sondaggio di opinione svolto da o per conto delle testate giornalistiche.

6. Definizioni della comunicazione politica

Comunicazione politica = lo SCAMBIO e il CONFRONTO dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dai sistemi politico, dei media e del cittadino-elettore.

La natura ibrida della comunicazione politica è da ricondurre al fatto che si pone sullo spartiacque tra due grandi sfere dell'attività umana: la comunicazione e la politica.

Tra gli studiosi:

Dominique Wolton e Brian Mc Nair sono sociologi della comunicazione;

Dan Nimmo, David Swanson e Jacques Gerstlé sono di formazione politologia ma si sono dedicati quasi esclusivamente allo studio della comunicazione politica.

Wolton è attento agli intrecci tra il campo della comunicazione politica e quello dello spazio pubblico. Attribuisce un forte peso ai mass media e ai sondaggi. La comunicazione politica non sopprime la politica ma la rende possibile nella democrazia di massa. Per Wolton *la comunicazione politica è lo spazio dove si scambiano i discorsi contraddittori dei tre attori che hanno la legittimità di*

esprimersi pubblicamente sulla politica e che sono gli uomini politici, i giornalisti e l'opinione pubblica attraverso i sondaggi.

Nimmo e Swanson lavorano alla definizione di un punto di incontro tra i vari approcci di studio per dare alla comunicazione politica la compattezza concettuale di altre scienze.

Gerstlé ritiene che la comunicazione politica si può meglio definire osservando le sue tre dimensioni: PRAGMATICA (per l'interazione tra emittente e ricevente nelle varie forme di informare, convincere, dominare), SIMBOLICA (attraverso i riti del consenso e del conflitto) e STRUTTURALE (quella che passa dai canali istituzionali, organizzazioni, canali mediali e interpersonali).

McNair costruisce la sua definizione attorno ai tre elementi che compongono il flusso comunicativo: EMITTENTE (le forme di comunicazione usate da esponenti politici e altri attori politici), RICEVENTE (la comunicazione rivolta a quegli attori da soggetti non politici quali elettori e giornalisti) e il MESSAGGIO (la comunicazione su di essi e le loro attività contenuta nelle notizie, editoriali e altre forme di dibattito giornalistico).

7. Campo di ricerca interdisciplinare

La scienza politica ha, per decenni, trascurato nelle sue categorie interpretative dei fenomeni politici la variabile comunicazione di massa e interpersonale.

ORIGINI E SVILUPPO DELLA DISCIPLINA

La comunicazione politica come area di ricerca e disciplina di insegnamento è nata negli Stati Uniti negli anni 50. Nel 1956 troviamo uno dei primi tentativi di indicare la "comunicazione politica" come uno dei processi intervenienti, assieme alla leadership politica ed ai gruppi sociali, della mobilitazione e trasmissione dell'influenza politica.

Nimmo e Sanders, nel 1981, compiono una ricognizione completa della crescita della disciplina dagli anni 50 agli anni 80, abbozzando un primo catalogo delle aree di interesse scientifico della comunicazione politica: retorica, propaganda, cambiamento degli atteggiamenti, voto, rapporto tra governo e organi di informazione, analisi funzionalista, cambiamenti nelle tecnologie.

Nel 1991 i due autori tracciano un bilancio, indicando come si sia passati dal paradigma della persuasione elettorale allo studio di come i messaggi politici influenzano le cognizioni, i sentimenti e le decisioni elettorali del pubblico. Le aree di interesse sono, sostanzialmente, quelle del decennio precedente, con l'uscita del funzionalismo e della propaganda. La classificazione riguarda ora: la comunicazione elettorale, la comunicazione politica e l'informazione, la retorica politica, l'informazione e gli atteggiamenti e comportamenti politici.

In Europa, tra il 1965 e il 1990, si registra una notevole crescita della ricerca sulla comunicazione politica. Nel 1990 Blumler, Dayan e Wolton elencano, in otto elementi, il contributo europeo alla ricerca sulla comunicazione politica:

- 1) **superamento del modello lazarsfeldiano degli effetti limitati;**

- 2) **prospettiva solistica;**
- 3) **approccio cognitivo misto;**
- 4) **prospettive normative;**
- 5) **interazione tra sistemi dei media e sistemi politici;**
- 6) **influenza americana sulla ricerca sul pubblico;**
- 7) **analisi longitudinale;**
- 8) **focalizzazione ancora troppo interna e nazionale.**

Dagli anni 90 la ricerca sulla comunicazione politica è più integrata grazie ad un approccio comparato tra i diversi Paesi.

8. Le tre fasi della comunicazione politica

La comunicazione politica è strettamente connessa a processi più ampi come la trasformazione dei valori e dei sistemi sociali, il progresso tecnologico e della comunicazione, la crisi delle ideologie e dei sistemi politici, la globalizzazione dell'economia e della cultura, etc. Sono tre le fasi della comunicazione politica individuate dal secondo dopoguerra ad oggi:

1° fase: IL DOPOGUERRA E GLI ANNI 50. La comunicazione politica era subordinata a un sistema di istituzioni e di fedi politiche molto salde, in cui i partiti svolgevano le principali funzioni di cinghie di trasmissione tra il sistema politico e i cittadini. Si votava per identificazioni di gruppo.

2° fase: DAGLI ANNI 60 AGLI ANNI 80. Diffusione della televisione e allentamento delle tradizionali fedeltà partitiche. Gli inglesi Blumler e Kavanagh (autori della tripartizione dei periodi) individuano alcuni cambiamenti che caratterizzano questa fase:

- attenuazione del meccanismo della selettività nell'esposizione del cittadino-telespettatore in quanto in tv appaiono tutti i leader politici, grandi e piccoli;
- la possibilità di raggiungere anche quei segmenti dell'elettorato che erano scarsi consumatori dei vecchi media;
- con l'informazione televisiva si adottano tecniche per sfruttare al meglio questo mezzo, anche attraverso una comunicazione più attenta ai climi di opinione e l'organizzazione "scientifica" delle campagne elettorali.

3° fase: DAGLI ANNI 90 AD OGGI. Grande proliferare dei mezzi di comunicazione. Per Blumler e Kavanagh si assiste a una mutazione genetica secondo cinque direttrici:

- 1) professionalizzazione del rapporto con l'opinione pubblica (es. spin doctors) così che l'arte del governare si trasforma nell'arte di gestire l'informazione pubblica. Metodi rigettati da alcuni media che li ritengono tecniche manipolatorie.
- 2) Aumentata competizione tra contenuti dei media e comunicazione/informazione politica: molta informazione giornalistica è sempre più attenta al business, alla moda, al pettegolezzo per la crescente commercializzazione dei sistemi di

comunicazione. I media cambiano quindi la loro visione della politica: aumento di talk-show o varietà con passerelle di politici.

- 3) Populismo: prima le issues dell'agenda politica erano discusse tra politici, oggi con il declino delle ideologie, correnti di populismo attraversano la società, i media, i territori della politica. I media puntano sempre più sui sentimenti, sul privato, popolarizzano anche la politica, con lo scopo di renderla più conforme ai gusti e alle mode correnti. Il ruolo delle elite di detentori della competenza politica sta tornando al pubblico che sembra giocare un ruolo più attivo nella costruzione dei significati sociali e politici traendo spunti dalla narrativa mediatica.
- 4) Comunicazione centrifuga: la moltiplicazione dei canali e la frammentazione dei pubblici permette agli attori politici di confezionare e indirizzare i propri messaggi a determinate nicchie di destinatari. Una comunicazione per conquistare il consenso di fasce di elettori distratti dai media nazional-popolari. Contribuiscono a questa forma le indagini di mercato, l'individuazione dei profili degli elettori, la posta elettronica e l'informazione via siti web.
- 5) Consumo occasionale di comunicazione politica: la politica è sempre più diluita nella programmazione televisiva, in una specie di contaminazione con altri generi.

CAP. 2 – SISTEMA POLITICO E MASS MEDIA

1. La mediatizzazione della politica

Secondo quanto detto, dunque, la comunicazione politica è il prodotto dello scambio fra i tre attori dello spazio pubblico: il sistema politico, il sistema dei media, i cittadini-elettori. Uno scambio che, avvenendo in massima parte attraverso i canali della comunicazione di massa, presuppone un ruolo centrale dei media.

Molti parlano di cittadino spettatore più che attore, considerato che lo scambio è sbilanciato a favore di sistema politico e media.

Nel modello pubblicitario-dialogico i media sono al centro dell'interazione tra gli altri due attori; nel modello mediatico i media sono lo spazio dove viene rappresentata la politica e dove avviene lo scambio tra i tre attori.

I media acquistano una centralità nell'arena politica, grazie al fatto che hanno conquistato il ruolo di **agenzia di socializzazione** sempre più al posto di quelle tradizionali (chiesa, scuola, partito). Per questo prima della mediatizzazione della politica avviene quella della società. L'avvento della televisione, mezzo che somma in sé le funzioni di intrattenimento e di svago del cinema e di informazione della stampa, rappresenta meglio di qualsiasi altro l'insediamento dei media nel tessuto sociale e culturale.

I media hanno assunto un carattere di necessità, con queste caratteristiche:

- **Fonte di potere:** strumento di influenza, controllo e innovazione nella società, fonte di informazione indispensabile al funzionamento di quasi tutte le istituzioni sociali;
- **arena** dove si svolgono molti fatti della vita pubblica nazionale e internazionale;
- **fonte di immagini della realtà sociale**, dove si costruiscono, conservano e manifestano i cambiamenti culturali e i valori della società e dei gruppi;
- **chiave** per raggiungere visibilità pubblica;
- **fonte di significati** per la sfera pubblica.

Questa centralità ha fatto vedere i media come quarto ramo del governo, dopo i poteri esecutivo, legislativo e giudiziario. Tanto più che i media non fanno solo da tramite tra politici e cittadini, ma il sistema politico deve sempre più negoziare con essi tempi, modalità, registri e contenuti.

Hanno grande potere in quanto interlocutori e/o controllori del potere politico.

Anche la politica è necessaria ai media per tre ragioni:

- 1) loro attività oggetto di regolamentazione
- 2) spesso parte della stessa elite di potere
- 3) dipendenza dalle fonti politiche per l'informazione politica.

Si dice che c'è videocrazia quando si assiste a una supplenza dei media o a una confisca da parte degli stessi di funzioni proprie del sistema politico.

2. La comunicazione degli attori politici

PROPAGANDA quando i comunicatori sono soggetti politici impegnati nella competizione per il potere.

COMUNICAZIONE PUBBLICA quando i soggetti politici rivestono funzioni istituzionali, quindi fanno conoscere l'azione di governo.

IL PRESIDENTE. Grande peso della comunicazione del presidente negli Stati Uniti per la forte personalizzazione che contraddistingue questa carica politica e istituzionale.

L'azione di comunicazione presidenziale, per poter stabilire un contatto diretto ed efficace con il pubblico, segue due strategie: l'**aggiramento** (ovvero evitarli) e l'**imbonimento** (atteggiamento amichevole e collaborativo) dei news media. E' il classico **media management** che, nel caso americano, prende le forme della A) concessione o rifiuto ai giornalisti di essere ammessi alla presenza del presidente, B) della scaltra gestione del segreto per alcuni giornalisti (poco collaborativi, spesso *attack dogs* ovvero cani d'assalto) e delle indiscrezioni per altri (più accomodanti).

IL GOVERNO. La comunicazione prodotta dal potere esecutivo si distingue tra comunicazione pubblica e comunicazione politica. Come nel caso delle presidenze americane e francesi, l'azione di governo non è disgiunta dall'interesse della propria parte politica. Le decisioni del potere esecutivo, la *policy*, che attiene all'interesse pubblico, deve avere una traduzione comunicativa e di pubblicizzazione (es. Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del consiglio e, a livello locale, Urp).

Dal punto di vista della comunicazione politica, due sono le strategie comunicative:

media management: consiste nello stabilire rapporti collaborativi con il sistema dei media del Paese per avere la massima visibilità dei ministri e politici (conferenze stampa, partecipazioni a trasmissioni tv, comunicati stampa, etc.).

Information management o news management: consiste in metodi di palese od occulta manipolazione dell'informazione da parte dei politici al potere. Si va dalla censura al tentativo di influenzare le nomine, dalle pressioni personali a quelle indirette (sussidi e sgravi fiscali).

Tra le strategie più diffuse, quella che nei Paesi anglosassoni è chiamata *spin doctoring*: lo **spin doctor** è un consulente del leader di governo che ha il compito di "massaggiare il messaggio", cioè di estrarre il meglio da qualsiasi situazione in cui è implicato il leader. Si tratta di una figura che opera ai confini tra il sistema della politica e quello della comunicazione, sa anticipare, simulare e stimolare l'azione del giornalista.

Marketing elettorale = quando, negli anni 60, si comincia ad applicare alla politica le regole della pubblicità. Il termine spin doctor viene introdotto definitivamente nel 1992, con il candidato democratico Bill Clinton. Le regole

dello spin doctor attengono a: messaggio, portamento, portavoce, amici (trattamento di favore), avversari, preparazione.

IL PARLAMENTO. E' la sede dove si attua concretamente la sovranità popolare, espressa attraverso l'istituto della rappresentanza.

La comunicazione che attiene al parlamento è complessa e si distingue in:
comunicazione istituzionale = pubblicità del dibattito in aula e delle leggi;
comunicazione informale = dialettica tra gruppi parlamentari, fuori dall'aula;
comunicazione giornalistica = per eco informativa che certe decisioni hanno sui mass media.

Comunicazione istituzionale: è il primo prodotto comunicativo elaborato dagli organi direttivi e amministrativi dei parlamenti, attraverso pubblicazioni degli atti, bollettini ufficiali, comunicati stampa e briefings. E' una comunicazione certificata perché la fonte è pubblica e immediatamente accessibile a tutti i cittadini.

Comunicazione informale: prodotto non ufficiale, non pubblico e accessibile solo ai giornalisti. Ne fanno parte interpretazioni, indiscrezioni, veline. Hanno finalità di parte e spesso manipolatorie.

Si crea una simbiosi tra politici e giornalisti, di vita comune, di brotherhood.

La stampa assume un potere di filtro, decide la notiziabilità di un evento al posto del parlamento. Questo anche perché i parlamenti sono incapaci di comunicare se stessi, se non a un pubblico di iniziati. Un modo per aggirare la mediazione giornalistica è la diretta tv dal parlamento.

I PARTITI.

Si ha un declino delle reti e dei modelli di comunicazione interna ai partiti di massa, con la migrazione di parte della dialettica **intrapartitica** sui mass media. Effetto che ha riguardato anche la dialettica **interpartitica** passata dalle aule parlamentari alle pagine dei giornali o nei talk show televisivi.

Crescita di importanza e di potere dei leader e dei personaggi con buone abilità comunicative.

Il **partito mediale** non ha radicamento né storico né organizzativo per cui il consenso proviene dalla sua forza mediatica (es. Forza Italia). Ha una gerarchia interna meno burocratica di quella dei partiti tradizionali, mancando i meccanismi di mobilità verticale e applicando modelli aziendali legati alla performance.

Forza Italia viene anche definito **partito personale** perché ha al suo vertice una forte leadership personalizzata che trae forza dal carisma personale, dalla costante visibilità assicurata dai media, dalla mancanza di dialettica interna.

I GRUPPI DI INTERESSE E I GRUPPI DI PRESSIONE.

Con attori politici si intende l'insieme dei soggetti che interagiscono in un sistema politico allargato, anche se non sono subito identificabili come politici:

gruppi di interesse: associazioni di categoria, sindacati (come rappresentanze di interessi svolgono attività di pressione sui decisori pubblici);

gruppi con finalità politiche:

gruppi e movimenti che agiscono nella legalità e manifestano pubblicamente e pacificamente le proprie idee e posizioni (No Global, Greenpeace, ambientalisti, pro diritti civili)

gruppi e movimenti che operano nell'illegalità e a volte nella clandestinità: movimenti terroristici (Ira, Brigate Rosse professano ideologie politiche) o fondamentalisti religiosi (Al Qaeda esercitano la violenza per sovvertire l'ordine pubblico e per colpire modelli di civiltà)

I gruppi di interesse e di pressione, politici e non, sono *resource poor*, ossia svantaggiati nell'accesso alle risorse medianiche.

Todd Gitlin distingue tra copertura informativa dei media e accesso ai media (potere di definizione degli eventi).

I movimenti fanno spesso ricorso a: immagine del leader maltrattato dai media, manifestazioni spettacolari di dissenso, linguaggio trasgressivo, etc.

Populismo dei media: stampa e televisioni tabloid puntano a sensazionalismo, titolazioni shock, scandalismo (c'è concordanza di bisogni tra queste testate e i movimenti).

Media mainstream, al contrario, indica i media di qualità, attenti alle posizioni delle élite intellettuali e politiche (attenzione allo status quo).

Rapporto tra movimenti terroristici e media: Picard (1986) obiettivi dei terroristi nella ricerca della copertura dei media: ottenere pubblicità, acquistare legittimità, status, consenso, eliminare gli oppositori, scatenare effetto contagio per indurre altri gruppi e individui ad associarsi, forzare le autorità a negoziare.

Tipologie del terrorismo:

TERRORISMO DICHIARATIVO: rende pubbliche le proprie posizioni

TERRORISMO CON POST-SCRIPTUM: ad atti fa seguire spiegazione

TERRORISMO ERMENEUTICO: nasconde le proprie ragioni, lascia nel dubbio per ingenerare maggiore senso di insicurezza.

LA MAGISTRATURA.

In Italia (dove procuratori e giudici sono formalmente indipendenti dagli altri poteri e scelti attraverso concorsi pubblici) si assiste a un rapporto a tre: politica/giustizia/mass media.

Si è realizzato un circuito mediatico-giudiziario che ha esaltato il potere politico della magistratura italiana.

La magistratura ha attivamente cercato l'attenzione e i riflettori dei media oltre che l'appoggio morale e politico.

Un circuito nel quale si pongono anche le commissioni parlamentari di inchiesta, talvolta oggetto di strumentalizzazioni.

I rapporti tra l'avvocato penalista e i media sono improntati all'interesse del cliente più che all'etica professionale (codice di comportamento dell'avv. Shapiro).

3 - I mass media

Lo studio sul rapporto tra mass media e politica ha nell'istituzione della Commission on Freedom of the Press (1947) un importante punto di partenza.

Si analizza innanzitutto il ruolo dei media nella società.

1) Il ruolo dei media nella politica

Si possono distinguere - secondo Robinson e Levy - quattro grandi concezioni teoriche da cui partire per comprendere la formazione del quadro normativo, i poteri e i limiti dei media nella società politica statunitense.

Teoria libertaria - o teoria della libera stampa - si basa sulla filosofia politica di John Milton e John Stuart Mill. Poteva nascere un nuovo ordine sociale solo se venivano a cadere i vincoli innaturali e artificiali (es. censure) imposti dall'autorità tradizionale.

Teoria del mercato delle idee - o teoria liberistica - le idee possono essere trattate come beni che possono essere comprati o venduti in un mercato aperto e così le idee migliori avranno la meglio sul mercato.

Il giornalismo impegnato - la caccia agli scandali politici, ai malaffari, agli abusi fu una ideologia che ha lasciato una traccia profonda nella professione giornalistica americana.

Teoria della responsabilità sociale - fu formalizzata dalla Commission on Freedom of the Press, attraverso dei criteri cui dovrebbe attenersi la stampa (resoconto completo, tribuna per lo scambio delle opinioni, etc.).

Si assiste a una progressiva crescita dell'autoconsapevolezza dei diritti e doveri dei media.

Queste le principali funzioni dei mass media in relazione al sistema politico:

- informazione oggettiva
- far comprendere a tutti le cose politiche (*advocacy journalism* per fare il cittadino partecipe della vita politica)
- informazione attiva, di indagine e sorveglianza nei confronti del potere politico (giornalismo come *watchdog* ovvero cane da guardia)
- intervento diretto nel dibattito politico, tematizzando le questioni (*issues*)
- resistenza ai tentativi dei soggetti politici di limitare l'indipendenza
- tenere i conti economici in pareggio, anche come garanzia di libertà

Questi i motivi di frizione tra media e politica:

- compromesso tra indipendenza/accesso alle voci della società e obiettivo di seguire i gusti del pubblico
- far parte di una sorta di elite (“Millecinquecento lettori” di Enzo Forcella)
- competizione di altre informazioni ed esigenza di spettacolarizzare

Un contributo al dibattito sulle funzioni dei media nella società e nella sfera politica è stato quello della **scuola di Birmingham dei Cultural Studies**. Una prospettiva, di ispirazione marxista, che ha influenzato la ricerca sui mass media in Gran Bretagna e in diversi altri Paesi. Respinge l'idea che i media devono presentare apertamente una ideologia o controllare i comunicatori per conservare lo status quo. Al contrario, sostiene che lo status quo viene assicurato da una sottile influenza sulla cultura pubblica e in particolare sul linguaggio.

Stuart Hall, caposcuola dei Cultural Studies, osserva che i moderni media permettono l'emergere di un “foro pubblico” in cui vengono discussi i problemi della società ma che può essere controllato e manipolato per rispondere agli interessi delle elite.

E' certo che l'apparato teorico e normativo sul ruolo dei media, conferisce loro una centralità e un potere che hanno avuto importanti conseguenze sulla vita democratica di molti Paesi.

2. La stampa

Il giornale è il più antico strumento di informazione politica, un attore importante dell'arena politica. A differenza di radio e tv (servizio pubblico) la carta stampata è sempre stata più faziosa, libera di riflettere solo alcune opinioni, di essere portavoce di alcuni interessi economici, sociali, politici, regolata solo dalle leggi del mercato e da quelle dell'adesione politica ed ideologica.

I vari tipi di stampa hanno un peso diverso nel mercato politico:

- **giornali di qualità:** riflettono le opinioni e le posizioni delle elite culturali e politiche
- **tabloid:** giornali popolari che non hanno ambizioni culturali, seguono i gusti del pubblico, ha obiettivi esclusivamente commerciali, unisce gli ingredienti della narrativa popolare, ovvero storie di vita, scandali, pettegolezzo, spettacolo, disastri e tragedie, crimine e violenza, cioè il sensazionale. La ricerca critica dei *Cultural Studies* ha dimostrato come questa stampa rafforzi nel pubblico o il disimpegno, la disaffezione, l'avversione alla politica, o contribuisca a diffondere correnti di opinione quali il favore per la pena di morte, la discriminazione etnica, idee populiste, etc.

Il macro-genere di news di questo tipo di stampa è l'informazione-spettacolo (**infotainment**) che è praticato soprattutto dal mezzo televisivo, tutt'altro che politicamente asettico.

3. La televisione

La televisione è di volta in volta:

- **co-protagonista** assieme ai grandi attori che l'hanno usata o strumentalizzata
- **testimone** a volte suo malgrado, di drammi spaventosi o di eventi eccezionali
- **agente** dei piccoli e grandi cambiamenti che hanno modificato gli scenari politici nazionali e mondiali

La televisione ha cambiato profondamente la politica e la leadership politica a tal punto che non è esagerato affermare che l'invenzione della televisione è stata una delle pietre miliari della storia della politica e della democrazia (al pari di eventi come la rivoluzione francese e la caduta del muro di Berlino).

Il fatto che la televisione è contemporaneamente mezzo di intrattenimento e di informazione finisce per condizionare il funzionamento della politica.

La televisione ha giocato un ruolo importante per il sistema politico grazie anche alla sua funzione di fonte primaria di informazione e di formazione politica per il pubblico generale dei cittadini-elettori.

La televisione vive una rivoluzione tecnologica non solo per la sua nascita ma soprattutto per la tecnologia digitale che, oltre a moltiplicare i canali e i contenuti, consente una interattività.

Effetti della televisione digitale:

- la frammentazione dei canali potrebbe portare a quella del potere della televisione
- maggiore difficoltà dei politici a conquistare visibilità pubblica
- il pubblico verrebbe a frammentarsi in tante nicchie con caratteristiche imprevedibili e sempre mutevoli
- la televisione frammentata perderebbe quindi la sua antica funzione di fonte unica o primaria di informazione politica.

4. I nuovi media

Insieme eterogeneo di mezzi di comunicazione: Internet, televisione via satellite, reti civiche, pay-tv, numeri verdi, talk show, etc.

I nuovi media permettono ai cittadini di accedere più agevolmente all'informazione politica e di partecipare più attivamente.

Il ruolo principale spetta ad Internet che ha, tra le altre cose, stimolato nuove forme di aggregazione del consenso e di mobilitazione politica, ha reso possibili forme di democrazia diretta, ha tolto il monopolio dell'informazione al giornalismo tradizionale, ha offerto spazi inediti al terrorismo, ha aggravato il divario tecnologico-culturale tra chi può e ha e chi non può e non ha.

Se Internet prenderà sempre più spazio, ci sarà un indebolimento del potere di negoziazione del sistema dei media tradizionali nei confronti della politica e un rafforzamento del potere di propaganda e mobilitazione dei partiti, candidati,

gruppi di pressione che avranno sempre più a disposizione strumenti flessibili, rapidi e interattivi con i quali stabilire contatti e scambi con i pubblici di riferimento.

5. I commentatori e gli esperti di politica

Si tratta dei c.d. politologi od opinion makers, ovvero intellettuali, accademici, giornalisti con alle spalle frequentazione di palazzi della politica, ex diplomatici ed ex politici.

La figura del commentatore politico è l'evoluzione moderna del consigliere del principe.

L'hanno studiata in particolare i politologi Nimmo e Combs nel volume "The Political Pundits", dove **pundit** significa uomo di scienza, maestri.

Tipi di opinion makers:

- **sacerdoti**: membri delle élite politiche e culturali, i loro interlocutori sono gli altri membri di quelle élite. Es. editorialisti le cui analisi sono indirizzate ai governanti o ai leader politici;
- **bardi**: parlano un linguaggio più populista, utilizzano appelli emotivi, sono romantici, guardano con sospetto coloro che detengono il potere. Parlano delle élite e con le élite ma non per esse, anzi tendono a parlarne male. Una delle loro forze è l'umor;
- **oracoli**: hanno capacità o presunzione di prevedere gli eventi. Sono ex politici o leader di minoranze politiche con scarso seguito popolare ma con prestigio personale, oppure esperti di grande richiamo che possono dare consigli a beneficio delle élite e dell'opinione pubblica.

A questi tre "pundits venerabili" che traggono la loro forza dal prestigio di ceto o di esperienza e la esibiscono attraverso i media, si aggiungono i tre tipi di "trendy pundits" che invece sono creature dell'industria dello spettacolo:

- **pensatori**: intellettuali diventati star televisive;
- **parlatori**: spesso gli stessi pundits della categoria precedente ma presenze fisse in tutti i talk show televisivi;
- **critici**: dei media che a loro volta commentano i commentatori e i politici oggetto dell'attenzione dei media.

Nimmo e Combs considerano questa particolare attività di comunicazione politica come un "quinto potere", essendosi trasformata in "una industria della conoscenza, in una forza politica che reclama di essere riconosciuta, capita e ascoltata".

CAP. 3 – MODELLI ED EFFETTI DELL'INTERAZIONE MEDIA-POLITICA

1. Parametri e dimensioni

Si prende in esame l'interdipendenza tra politici e professionisti dei media e quindi una serie di parametri e modelli del rapporto tra mezzi di informazione e mondo della politica.

Parametro sistemico-normativo (analizza il fenomeno dal punto di vista della subordinazione-autonomia dei media in un dato sistema politico) - prevede quattro diversi gradi di integrazione tra giornalismo e potere politico:

1. il grado di **controllo statale** sulle istituzioni medialia
2. il grado di **partisanship** dei media
3. il grado di **integrazione** nell'élite politico-mediale
4. il grado di **convincimento** circa la funzione sociale e politica della professione giornalistica.

1. CONTROLLO STATALE: fa differenza se il governo possiede strumenti istituzionali o di altra natura per tenere sotto stretta vigilanza il sistema dei media oppure se allo stato è inibita qualsiasi politica di limitazione della libertà dei media.

Aree del controllo governativo-politico/strategia difensiva dei media:

- nomine dei vertici delle organizzazioni dei media (giornali pubblici e privati, case editrici, istituzioni culturali, emittenti pubbliche e commerciali, agenzie di stampa);
- finanziamenti e agevolazioni fiscali;
- linee editoriali delle testate.

2. PARTISANSHIP: Blumler e Gurevitch individuano cinque livelli di intensità del grado di partigianeria/affinità politica/parallelismo politico:

1. massimo grado: partiti direttamente coinvolti nelle imprese editoriali come proprietari, amministratori, finanziatori (stampa di partito);
2. forte grado: influenza indiretta dei partiti per la prossimità ideologica dei professionisti dei media (fiancheggiamento, giornalismo dimezzato);
3. grado medio: appoggio per un dato partito sulla base di una valutazione critica dell'operato dei politici;
4. basso grado: l'appoggio varia a seconda delle evoluzioni delle vicende politiche (es. in Italia, movimento referendario pro-divorzio nel 1974);
5. grado zero: piena autonomia politica ed editoriale, sino al punto di evitare prese di posizione che possano convergere con quelle di un qualsiasi partito.

3. INTEGRAZIONE TRA ELITE: condivisione degli stessi interessi, coincidenza di ruoli (giornalisti che fanno attività politica e parlamentari che vengono dai ranghi del giornalismo), frequentazione degli stessi ambienti che contribuisce a rafforzare amicizie e complicità, rendendo gli attori più sensibili alle reciproche esigenze.

4. COSCIENZA PROFESSIONALE: livello di consapevolezza che i professionisti dei media hanno della funzione del giornalismo nella democrazia liberale e il grado di adesione agli statuti normativi ed etici di questa professione.

Parametro mass mediale (orientamento professionale dei news media). Da un lato un atteggiamento laico della professione giornalistica (distacco ideale e comportamentale dalle logiche della politica), dall'altro un'informazione mediale più attenta alle logiche e alle esigenze della politica.

1. ORIENTAMENTO PRAGMATICO: proprio del giornalismo che persegue le finalità della logica dei media e che applica i criteri di selezione e di produzione tipici del newsmaking (interessi pubblico).
2. ORIENTAMENTO SACERDOTALE: giornalismo sensibile ai bisogni del sistema politico e solo secondariamente alle finalità commerciali (giornalismo paladino dello status quo).

2. Modelli di interazione

Questi i principali modelli delle relazioni che i media intrecciano con i soggetti politici:

- Il modello avversario** – è quello della letteratura romantica sul giornalismo paladino dei cittadini contro i potenti, del giornalismo watch-dog (cane da guardia) o advocacy (portavoce della cittadinanza). Si ha un maggiore cinismo, disprezzo anti-politico, derisione, ricerca dello scandalo e del sensazionale. L'atteggiamento di cane da guardia non è determinato da un'ostilità strutturale del mondo dell'informazione verso il mondo della politica ma è una funzione dell'autoconsapevolezza del proprio potere come distinto da quello politico e quindi di difenderlo dai tentativi di media management. Le pressioni dei politici vanno dalle proteste c/o i direttori, alle minacce di togliere le agevolazioni fiscali, dalle denunce penali ai favoritismo verso i più accomodanti. La strategia di contrattacco dei media può essere di rendere pubbliche queste pressioni.
- Il modello del collateralismo** – quando vi è concordanza di interessi e scopi, giornalismo schierato, portavoce di gruppi e partiti. Un parallelismo che può sfociare nel giornalismo plagiato. I media non si pongono permanentemente e primariamente come controparti degli attori politici, Lance Bennett parla dell'*indexing*, pratica che consiste nel criticare i partiti solo quando vi sono divisioni nella compagine governativa o sconti tra governo e parlamento. Riguardo al giornalismo italiano, Giampaolo Pansa

definì, alla fine degli anni 70, giornalismo dimezzato quella posizione collaborativa nei confronti di questa o quella parte. I media, dunque, non sono un quarto potere in sé e per sé, perché non sono al di sopra degli interessi politici ed economici ma in questa subalternità del sistema dell'informazione è evidente la centralità del sistema politico.

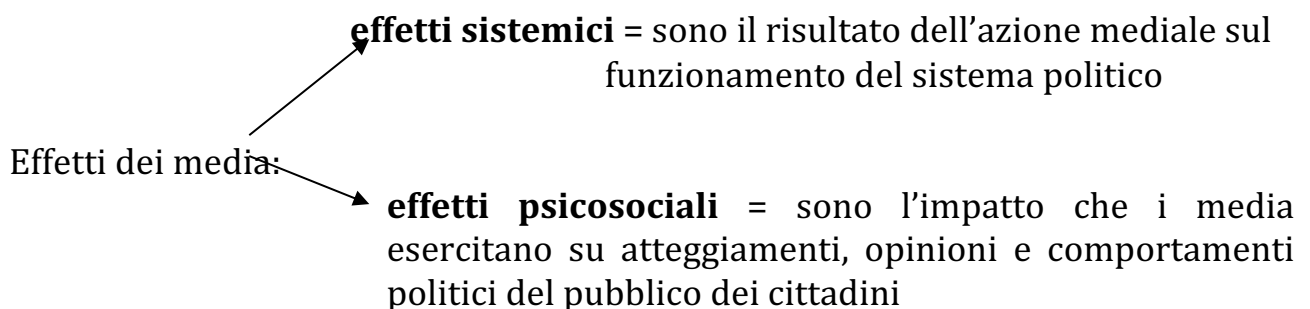
- c) **Il modello dello scambio** – I politici hanno bisogno dei media e viceversa, quindi questa reciproca necessità induce entrambi a preferire al conflitto il negoziato, lo scambio di risorse. Questo modello prevede che l'interdipendenza sia compatibile con la preservazione delle distanze tra i due attori, quindi si connota come il “modello normale” dell'interazione media-politica: i politici, ricercando l'accesso ai canali di comunicazione, ricorrono agli strumenti normali delle pressioni e concessioni, mentre i giornalisti, alla ricerca di materiali informativi freschi, barattano l'ottenimento di quelle con la concessione dell'accesso ai canali.
- d) **Il modello della competizione** – E' improntato alle idee del confronto e della sfida tra il potere dei media e quello politico. C'è una visione che presuppone la ricerca da parte dei media di un potere di influenza politica alternativo a quello che in democrazie detengono istituzioni e soggetti politici. Esistono molte imprese editoriali e molte testate giornalistiche che fanno politica, cioè scendono sullo stesso terreno su cui si muove l'attore politico, contendendogli lo spazio. Lo schema della competizione configura una parità tra i due soggetti e talvolta una presunzione di superiorità dei media rispetto ai partiti e agli attori della politica. In Italia, ad es., la Repubblica e L'Espresso si comportano come veri e propri partiti, in grado di mobilitare l'opinione pubblica su determinate issues.
- e) **Il modello del mercato** – In America si ha il distacco dei media da chi comanda, a differenza della simbiosi tra media e politica in molti Paesi europei, per la lunga storia di giornalismo impegnato nelle battaglie politiche. I giornali americani si sono sviluppati in un contesto di concorrenza per il profitto, quelli europei hanno coniugato politica e mercato, con una prevalenza della prima ma, con il tempo e dopo la fine della guerra fredda, con una riscoperta del mercato e della concorrenza. Tre sono gli effetti della logica commerciale:
- Valutazione commerciale sull'opportunità di trattare temi politici
 - Il modo di trattare la politica viene coniugata con l'esigenza di intrattenere il pubblico, tanto da dare vita all'*infotainment* che è il risultato di una politica editoriale sensibile agli indici dell'Auditel. Quindi si assiste a una maggiore inclinazione di giornali e telegiornali a trattare le soft news (notizie leggere)
 - La posizione politica di una testata commerciale può essere dettata dall'interesse aziendale ad ottenere dall'interlocutore politico favori legislativi (es. antitrust, esenzioni fiscali, agevolazioni finanziarie, etc.).

LA TABLOIDIZZAZIONE DELL'INFORMAZIONE POLITICA

Howard Kurtz indica tre elementi che contraddistinguono il processo di tabloidizzazione:

- 1) un generale decadimento degli standard del giornalismo
- 2) una diminuzione delle notizie "hard" come la politica e l'economia a fronte di un aumento delle notizie "soft" come pettegolezzi, scandali, etc.
- 3) un generale cambiamento nella definizione che i media danno di ciò che i cittadini vogliono sapere per giudicare l'idoneità di una persona a cariche politiche.

3. Gli effetti sistemici della mediatizzazione



Si parla di politica mediata in quanto i media hanno fornito al sistema politico lo spazio, gli strumenti e i canali necessari al suo funzionamento.

Il potere dei media è dato dalla capacità di incidere sul corso degli eventi, sui personaggi, sulla formazione dell'opinione pubblica, insomma i media non esercitano il potere ma possono influire sull'esercizio dello stesso.

La mediatizzazione è quindi l'insieme degli effetti, empiricamente osservabili, prodotti dai media sul sistema politico.

Gli effetti sistemici si dividono in:

- a) **effetti mediatici** ossia quelli che riguardano prevalentemente gli aspetti mediatici della comunicazione politica:
 - spettacolarizzazione
 - costruzione dell'agenda politica
 - frammentazione dell'informazione politica

- b) **effetti politici** che toccano il modo di essere e di porsi del sistema politico:
- personalizzazione
 - leaderizzazione
 - selezione delle elite politiche.

GLI EFFETTI MEDIATICI

Vengono presi in considerazione i cambiamenti del discorso politico, nelle modalità di produzione, articolazione e diffusione del messaggio politico.

Prima dell'avvento dei mass media il discorso politico era un processo comunicativo a circuito chiuso tra le elite politiche. Poi con la nascita di una sfera pubblica borghese, con l'aumento della scolarizzazione e con l'estensione del suffragio universale, il circuito si apre ad input esterni. Il XIX° secolo segna il passaggio dalla politica delle elite alla democrazia di massa. Nella seconda metà del secolo, le masse vengono organizzate dai primi partiti operai e socialisti che attuano un'opera di formazione politica utilizzando gli strumenti di comunicazione allora disponibili: stampati, manifesti, giornali, bollettini.

Con la televisione, poi, si introduce una sintassi completamente diversa che finisce per annullare la distanza tra pubblico e attore. La comunicazione politica in televisione è obbligata ad adattarsi alla naturalezza del linguaggio televisivo e ad adottare i codici e le convenzioni di questo mezzo. Si arriva ad una commercializzazione della politica con successi elettorali di celebrità, partecipazione a film di politici, etc. A dimostrazione che comunicazione politica non è solo trasferire informazioni o persuadere ma anche catturare l'immagine popolare, dare importanza simbolica alle azioni e alle idee.

L'effetto di spettacolarizzazione: comunicazione di massa e cultura popolare hanno raccolto un'eredità narrativa plurisecolare e si sono coniugate con la realtà politica che ha spiccata suscettibilità alla drammatizzazione (Erodoto, Plutarco, Dante, Manzoni, Shakespeare, Hugo). L'attività politica è stata costretta ad adattare le sue forme tradizionali di comunicazione ai nuovi canoni, ad un sistema in cui gli obiettivi sono sempre più commerciali e dove bisogna soddisfare la richiesta di contenuti politici che siano attraenti, divertenti, sensazionalistici. E' un processo circolare dove i media drammatizzano la vita politica e gli attori politici stanno al gioco attraverso strategie di comunicazione che assicurano l'attenzione dei media.

L'effetto di costruzione dell'agenda politica (o di tematizzazione): si distingue l'*agenda setting* - (McCombs e Shaw) che sta a significare l'influenza dei media sulle percezioni dei temi sociali e politici da parte dei cittadini (effetto non sistemico ma cognitivo) – dall'*agenda building* di natura sistemica in quanto si riferisce all'impatto dell'informazione politica sulla politica e sui politici e non

sul pubblico. Indica il ruolo dei media nella selezione e determinazione dei temi al centro del dibattito pubblico con i quali i politici devono misurarsi.

L'effetto di frammentazione del discorso politico: si ha l'effetto chiamato *sound bites* ovvero pezzetti di dichiarazioni, battute ad effetto, brevi citazioni. La riduzione dello spazio riservato alla politica, l'estrema semplificazione della realtà, è una causa della banalizzazione della politica.

GLI EFFETTI POLITICI

Questi effetti riguardano le conseguenze dell'influenza dei media e delle logiche produttive mediali sugli attori politici e sull'azione politica.

L'informazione commerciale preferisce le gesta dei leader al bla-bla del dibattito politico e quando questo è inevitabile, i media cercano di drammatizzarlo, trasformandolo in scontro tra personalità.

L'effetto di personalizzazione della politica: la televisione ha cambiato il modo di conduzione della politica e il come viene percepita, condotta ora in termini di personalità, attraverso la costruzione del politico come persona con le proprie peculiarità individuali piuttosto che come rappresentante di un partito o di una ideologia. In Italia il fenomeno è da ricondurre all'eclissi, negli ultimi venti anni, della centralità dell'organizzazione-partito e quindi dell'ascesa della politica personalizzata. Processo favorito anche dalla commercializzazione del sistema televisivo (sempre più privilegiate le figure dei candidati) e dai cambiamenti nei meccanismi istituzionali (preferenza unica, maggioritario, elezione diretta dei sindaci e dei governatori). Come per la spettacolarizzazione, gli attori politici si sono progressivamente adeguati ai registri comunicativi dei mass media.

L'effetto di leaderizzazione: Luciano Cavalli spiega che esistono due tipi di democrazie e cioè una con leader cioè con leadership personalizzata e una democrazia acefala o dei partiti. Quella con leader è quella che più si attaglia ai processi di modernizzazione dell'occidente e in questo i media sono variabili cruciali. In Italia si riscontra la tendenza alla leaderizzazione del dibattito elettorale: 1994 Berlusconi-Occhetto ma anche nel 1983 Berlinguer-De Mita. La leaderizzazione degli anni 80 e 90 hanno in comune il fattore televisivo. La differenza sta nel fattore istituzionale: negli anni 80 c'era il voto proporzionale, negli anni 90, poi, con i referendum e la preferenza unica sul maggioritario con l'elezione diretta dei sindaci e i collegi uninominali, la leaderizzazione già ricercata dai media ha ricevuto una forte spinta istituzionale. 1996 e 2001: Polo e Ulivo.

L'effetto di selezione delle elite politiche: un'altra conseguenza della mediatizzazione della vita politica e della perdita di peso dell'organizzazione partitica, è il trasferimento dei meccanismi di reclutamento del ceto politico dalle macchine di partito ad agenti esterni al sistema partitico. I media preferiscono i personaggi telegenici, abili nella dialettica, pronti alla battuta. Tanto più un politico ha un profilo mediatico, tanto maggiori sono le sue chances di emergere come candidato o leader. Nella ricerca americana si fa riferimento

all'effetto-setaccio dei candidati nella fase delle primarie. I riflettori vengono puntati sui più media-genici, sino a creare candidati-personaggi. Setaccio dunque come opera di selezione, sostituendosi così a quanto facevano i partiti.

CAP. 4 - LINGUAGGI, RITUALI E SIMBOLI DELLA POLITICA

1. Linguaggio e comunicazione politica

Gli studi ci mettono di fronte a una visione interdisciplinare e integrata del linguaggio politico che vede l'apporto di varie discipline.

David Kertzer sostiene che va superata la classica visione della politica come conflitto di interessi perché infondata e troppo riduttiva in quanto non ci può essere politica senza simboli e relativi riti.

2. Il linguaggio politico

Che cos'è il linguaggio politico...

Linguaggio indica una complessità di fenomeni che le varie discipline analizzano da diverse visuali. Spesso linguaggio politico viene usato al posto di discorso politico o messaggio politico e il senso vero è legato al contesto in cui vengono espressi.

Il concetto di discorso politico è contiguo con quello di linguaggio, da cui deriva.

Il riferimento principale è alle particolari declinazioni grammaticali, testuali, contestuali, stilistiche espresse nell'uso del linguaggio. Gli aspetti retorici, strutturali, modalità e strategie conversazionali sono tipiche dell'analisi del discorso.

La letteratura scientifica più recente critica la tendenza della manualistica del settore a concentrarsi sugli aspetti fonetici, grammaticali e sintattici, ignorando i rimandi sociali e politici.

Il linguaggio politico è da intendersi, oltre che come fenomeno in sé, come una categoria analitica della comunicazione politica.

Politica e attività discorsiva come confronto, come forma di governo aperto e democratico che poggia sulla persuasione piuttosto che sulla forza.

C'è poi l'impossibilità di separare la politica dalla parola visto che non occupano sfere separate ma che si sovrappongono.

Affermare che il linguaggio politico è un potente fattore politico,

che i politici e i cittadini si avvalgono di esso per fare politica,

è affermare che la RETORICA, i SIMBOLI e i RITUALI POLITICI sono fatti cruciali della comunicazione politica,

che le istituzioni, i partiti, i soggetti politici sono immersi nel simbolismo, comunicano attraverso i simboli,

celebrano i rituali per legittimare se stessi e per confermare il proprio ruolo nella società,

e che la cittadinanza è sensibile a questo tipo di comunicazione e partecipa ai grandi e piccoli rituali che rassicurano (o sfidano) l'ordine politico.

Alcune declinazioni di linguaggio politico...

Edelman opera una classificazione non molto apprezzata per il carattere critico-normativo della sua opera in cui è chiaro il proposito di demistificare la politica.

Una teoria definita di scarsa scientificità anche perché basa la visione della politica quasi esclusivamente sulla categoria simbolica. Si nota il tentativo di svelare la natura manipolatrice del linguaggio del potere e di renderne consapevoli soprattutto i destinatari perché si attrezzino a rispondervi criticamente.

Edelman considera l'intero processo comunicativo e non solo il lessico; le variabili che analizza sono relative all'emittente, all'argomentazione e al destinatario.

Individua quattro tipi di linguaggio politico:

1. **linguaggio esortativo**
2. **linguaggio giuridico**
3. **linguaggio amministrativo**
4. **linguaggio della contrattazione**

Emittenti e contesti politici vanno oltre gli attori e i confini dell'arena politica, interessando anche tribunali, amministrazione pubblica, sindacati. La politica, così, assume una dimensione trasversale a tutte le sfere dell'attività umana. **Il linguaggio non è politico perché lo usano i politici ma perché è linguaggio del potere e dei rapporti di potere.**

1. IL LINGUAGGIO ESORTATIVO

E' il linguaggio politico per eccellenza, di campagne elettorali, pubblicità, marketing.

Ne sono parte integrante la drammatizzazione e l'emotività per conquistare l'attenzione del pubblico.

2. IL LINGUAGGIO GIURIDICO

Largamente usato nella comunicazione politica soprattutto di tipo istituzionale. La sua sintassi consiste in definizioni e imperativi. E' caratterizzato da flessibilità o ambiguità: le interpretazioni variano con il mutare dei giudici, dei tempi, del contesto e degli interessi in gioco. Obiettivi sono l'omologazione del pubblico all'ideologia e alle scelte delle elite che controllano il potere. Un linguaggio che trova forte resistenza nella comunicazione di massa in quanto il linguaggio dei media è assai lontano da quello giuridico. (es. processo Cubani e scandalo Clinton-Lewinsky).

3. IL LINGUAGGIO AMMINISTRATIVO

E' una derivazione del precedente e somiglia anche perché coloro che lo utilizzano - pubbliche amministrazioni e burocrati - cercano di stabilire una distanza con i destinatari. La reazione del pubblico è di irritazione e burla al "burocratese" visto come ostacolo alla comunicazione trasparente.

4. IL LINGUAGGIO DELLA CONTRATTAZIONE

E' la comunicazione *back-stage*, dietro le quinte, ovvero quella utilizzata in ambiti sottratti alla conoscenza del pubblico e dei mass media. Es. negoziati per formazione liste elettorali, intese tra deputati in commissione parlamentare, corruzione. Sono cioè scambi comunicativi che ricorrono agli stili espressivi della contrattazione tra soggetti che in partenza non condividono gli stessi valori o gli stessi interessi e che quindi cercano di trovare posizioni di equilibrio-compromesso per una reciproca soddisfazione. Può esserlo anche un dibattito televisivo.

Un'altra tipologia del linguaggio politico è quella proposta da Cedroni e Dell'Era (2002) che individuano tre categorie in cui ritroviamo le forme principali del linguaggio della politica:

- a) **linguaggi rivoluzionari**, strumento di cambiamento politico e sociale
- b) **linguaggi totalitari**, denotano il cambiamento e vi hanno un'influenza diretta
- c) **linguaggi della crisi**, nuovismo che si è imposto nel linguaggio della politica italiana, anche con un lessico di rottura (es. Lega Nord).

L'analisi linguistica...

Approccio che privilegia le caratteristiche e le funzioni della parola e delle sue combinazioni sintattiche e semantiche.

La lingua dei politici (quella della politica è tecnico-scientifica) è una lingua settoriale, cioè non ha un lessico specifico né regole convenzionali ma attinge spesso alla lingua comune e ad altre importandone parole, espressioni e

metafore. (es. parole che il linguaggio politico ha mutuato dal lessico militare, medico, marinaresco).

Un metodo per lo studio del linguaggio è l'ACL, ovvero **l'analisi delle corrispondenze lessicali** che consente di fare una mappa dell'uso dei termini secondo determinate caratteristiche, personali, politiche, ideologiche da cui evincere le strategie comunicative.

Altro sistema è la **critical discourse analysis** che considera il discorso non solo come insieme di retoriche ma anche di pratiche linguistiche, dove il discorso è una costruzione sociale della realtà e forma di conoscenza.

Giorgio Fedel analizza il linguaggio di Berlusconi che dismette il politichese a favore di un linguaggio facile, diretto e assertivo. Tra i registri retorici, l'anafora (ripetizione delle prime parole nelle frasi successive) o il poliptoto (ripetizione delle forme verbali, riprese e coniugate in tempi diversi nella stessa frase), tra i motivi tematici la simbolizzazione del nemico, la riduzione dicotomica della realtà, l'argomento di autorità.

3. I rituali politici

Definire il rituale politico...

Non c'è politica senza rituali, tanto che molti accostano i rituali della politica a quelli religiosi. Anche il rituale è un tipo di linguaggio politico, essendo un modo di comunicare fortemente formalizzato e ordinato da regole espressive che riflettono le strutture culturali di una società o di un contesto politico.

LuKes definisce il rituale "un'attività regolata di natura simbolica che concentra l'attenzione dei suoi partecipanti su oggetti cognitivi ed affettivi che essi ritengono particolarmente significativi".

Per Navarini il rituale come dispositivo politico ha almeno quattro dimensioni:

1. il rituale politico impiegato per raccogliere solidarietà, cioè in funzione di integrazione sociale;
2. impiegato per mostrare un potere, cioè per rendere tangibile la forza, lo status e la legittimità di chi esegue la pratica rituale;
3. utilizzato per costruire il significato delle azioni che una collettività sta compiendo;
4. per distruggere l'immagine pubblica di un nemico o per attribuirgli la responsabilità di qualche disgrazia che ha colpito la società.

Propone un lavoro di sistematizzazione delle forme rituali della politica, passando dalle forme medievali di sacralità della politica (sovrano come unto del Signore), al dispositivo rituale durante l'assolutismo francese, al culto della patria e della nazione (= religione civile) con liturgie politiche. Oltre alle cerimonie che hanno al loro centro il leader politico, un classico è l'elezione: la scheda è un oggetto carico di significati culturali e istituzionali.

Dall'integrazione al conflitto...

Il rituale ha un carattere istituzionale, ovvero non è frutto dell'attività psicologica dell'individuo ma ha forma standardizzata, è creato dalla società e presentato agli individui. I riti hanno natura fondamentale conservatrice ma anche un potenziale innovativo. Ecco tre esempi di ritualità dirompente:

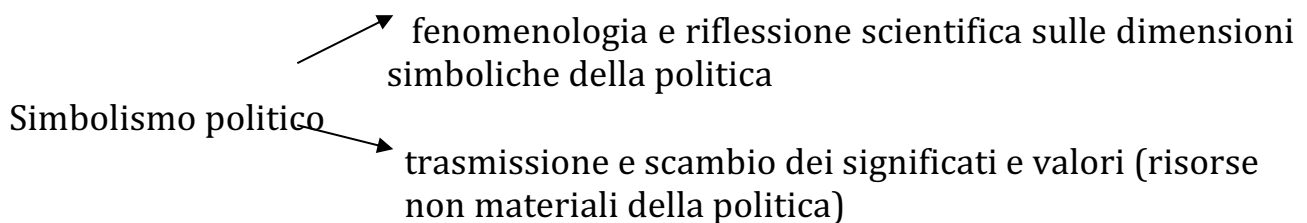
1. processi di tangentopoli (processo Cusani). Ritualità di degradazione, di delegittimazione politica dell'intera classe politica coinvolta negli scandali. Sono un duplice processo di de-identificazione e re-identificazione, con un grande rito di passaggio dalla prima alla seconda Repubblica;
2. manifestazioni della Lega Nord: cerimonie di identificazione e al contempo di disgregazione, momenti di spiccata teatralità
3. Sexate di Clinton, desacralizzazione di un leader potente.

Conservazione e cambiamento sono due motori fondamentali della dinamica politica: **il rituale politico può essere considerato come il linguaggio attraverso il quale si manifesta in modo tangibile, visibile e anche teatrale la competizione per il potere.**

4. Il simbolismo politico

Se non c'è politica senza rituali, non c'è rituale senza simboli (*p-r/r-s*).

I simboli sono la parte oggettiva del rituale, veri e propri oggetti, come i totem e le bandiere, che materializzano l'idea astratta della sacralità dell'ordine sociale.



L'esercizio del potere richiede sempre pratiche simboliche e, quanto ai simboli, la politica non si distingue dalla religione.

Nella letteratura politologia due autori rappresentano i poli opposti della riflessione sul concetto di simbolo e sul ruolo del simbolo nella società politica:

Lasswell – interpreta i fenomeni della politica come un insieme di categorie tra le quali vi è anche quella simbolica. Ritiene che la natura complessa del potere non sia esauribile nella seppure importante categoria simbolica. I simboli sono risorse di potere ma il potere ha a disposizione anche altre risorse.

Edelman – adotta una teoria simbolica della politica. Definisce “simbolo” qualsiasi cosa a patto che produca gli effetti psicologici indicati.

5. La retorica politica

La retorica come arte e disciplina di comunicazione nella polis greca. Il declino che l'ha portata ai margini della comunicazione politica è da ricercare anche nella separazione della dialettica, arte dell'argomentazione fondata sul ragionamento, dalla retorica ridotta a mezzo di espressione ricercato e gradevole, tanto da avere assunto quasi una connotazione dispregiativa.

Nel secondo dopoguerra è nata una **nuova retorica** che ha assunto nuove forme nell'incontro con i mezzi di comunicazione di massa, incorporando tutte le forme moderne del discorso persuasivo e non, come la pubblicità, il manifesto, il cinema, la musica.

Hovland è iniziatore della **nuova retorica scientifica**, un manuale moderno del persuasore, con suggerimenti pratici di carattere linguistico-formale per rendere efficace la comunicazione:

- a) il messaggio deve attirare l'attenzione di colui che lo riceve;
- b) il ragionamento del messaggio devono essere compresi dal destinatario;
- c) chi riceve il messaggio deve assimilare gli argomenti contenuti in esso e accettarli come veri.

La retorica non è strumento obsoleto ma si preferiscono i termini di propaganda e di pubblicità che sono applicazioni innovative delle tecniche della retorica.

6. Linguaggi della politica e mass media

La comunicazione politica mediata e mediatizzata riveste il maggiore interesse ma quella immediata è fondamentale per la piena comprensione dei fenomeni.

L'avvento dei mass media ha offerto ai riti e ai simboli della politica nuovi modelli, linguaggi, fruitori e dunque nuovo potere di integrazione e di legittimazione sociale e politica. La delocalizzazione del simbolismo politico avviene quando i riti della politica, originati in un determinato contesto culturale e istituzionale, vengono officiati davanti a un pubblico più vasto di quello presente. L'ingegneria simbolica fornisce una sorta di anello di congiunzione concettuale tra il campo dei linguaggi della politica e quello delle logiche della comunicazione di massa. I media trasformano i gesti in simboli.

La realtà dei riti è la sua rappresentazione mediatica, ovvero riti, cerimonie e celebrazioni assumono un posto nella memoria collettiva del pubblico televisivo non nella forma in cui sono officiate ma in quella in cui sono trasmesse.

Kertzer: la comprensione politica è mediata attraverso i simboli e il rituale, come potente forma di rappresentazione simbolica, è un utile strumento per la nostra costruzione della realtà politica.

CAP. 5 – LA COMUNICAZIONE DI CAMPAGNA: PUBBLICITA' E MARKETING ELETTORALE

1. Comunicazione elettorale e comunicazione politica

L'elezione è un momento simbolico forte, tanto che il fenomeno della comunicazione elettorale somma in sé quasi tutto il campo della comunicazione politica. Senza considerare che ci troviamo dinanzi a una campagna permanente, per il carattere elettoralistico dell'azione politica di partiti e governo anche nei normali periodi di legislatura.

Sono tre i caratteri delle campagne elettorali che hanno determinato la loro popolarità:

1) agonismo e natura drammatica – si utilizzano termini di origine sportiva (gara, match, partita) in un frame drammaturgico in cui si organizzano eventi spettacolari, attori di richiamo, trucchi, colpi di scena, polemiche e insulti;

2) analogia della competizione partitica con quella di mercato – applicazione del modello economico all'analisi dei fenomeni politici. Le elezioni come un enorme mercato in cui la domanda dei cittadini-consumatori si incontra con l'offerta dei partiti-imprenditori. Anche nel contesto politico si hanno tattiche di persuasione e vendita, negoziazione, guerra tra le parti, rifiuto o conclusione dell'affare;

3) spazio dove si misura la capacità dei media di incidere sulla politica – impatto diretto e indiretto nelle dinamiche concorrenziali del mercato elettorale. Si studiano gli effetti dei media sugli elettori e quindi sugli esiti elettorali. Le campagne elettorali sono innanzitutto campagne di comunicazione.

Le campagne elettorali, essendo un fenomeno strettamente legato alla comunicazione, si sono evolute parallelamente alla diffusione dei mass media.

Si passa dall'uso dei manifesti e comizi nei primi decenni del secolo scorso, a radio, televisione e nuovi media.

Pippa Norris (2000) ha studiato i processi di modernizzazione delle campagne elettorali in molti Paesi occidentali tracciando la seguente periodizzazione:

- **campagne premoderne** (metà 1800 - anni 50) – si distinguono per tre caratteristiche:
 - a) interazione diretta tra candidati ed elettori
 - b) gli organi di informazione partigiana fungono da intermediari tra partiti e cittadinanza
 - c) elettorato fortemente ancorato all'identificazione e all'adesione ai partiti;
- **campagne moderne** (anni 60 -80) nella fase del boom televisivo la tv sostituisce la piazza. Emergono le figure professionali dei consulenti politici, degli esperti di marketing, dei sondaggisti politici, dei pubblicitari, una massa di nuovi costruttori di immagine. Lo spot televisivo è l'emblema delle campagne moderne, come i dibattiti televisivi. Grazie al

linguaggio televisivo dell'immagine, la persona del candidato scalza velocemente il partito dal centro della comunicazione;

- **campagne post moderne** (dagli anni 90 in poi) si ha la professionalizzazione di tutte le attività di pianificazione e gestione della comunicazione. L'elettorato viene segmentato e studiato in profondità, si individuano i target, si fa uso del marketing elettorale così da contattare ogni singolo elettore. Norris osserva che gli esperti diventano attori comprimari con i politici. L'elettore-target delle campagne post-moderne è molto più distaccato che nei periodi precedenti dall'identificazione con i partiti: è più fluttuante e più influenzabile.

La campagna elettorale è il prodotto delle attività comunicative dei due principali soggetti della comunicazione politica: il sistema politico e quello dei media.

La campagna elettorale si osserva da due prospettive:

a) campagna dei soggetti politici

- ✓ ha natura di comunicazione mirata per ottenere il voto degli elettori
- ✓ emittenti i candidati/partiti
- ✓ destinatari gli elettori
- ✓ messaggio è di tipo persuasorio (categoria propaganda o pubblicità)

b) copertura mediatica

- ✓ non è mirata a convincere il destinatario ma ad informarlo/intrattenerlo
- ✓ funzione informativa/critica ma non persuasoria
- ✓ emittenti le varie organizzazioni medialì
- ✓ destinatari i pubblici ed i soggetti politici

2. La campagna elettorale di partiti e candidati

Esistono due modelli teorici di campagna elettorale (fenomeno in continuo mutamento):

- 1. campagna di posizione:** schema "noi contro loro", il partito/candidato fa leva su un elettorato che sa essere già suo e si serve dei media in funzione simbolica, per affermare e difendere il proprio territorio piuttosto che per ampliarlo;
- 2. campagna di conquista:** schema "la conquista di tutti", nei sistemi con deboli identità e organizzazioni partitiche, dove l'elettorato è una massa indifferenziata politicamente, con i media si cerca di imporre la propria esistenza e le proprie posizioni.

La televisione ha moltiplicato le capacità di comunicazione di partiti e candidati, le dimensioni del loro uditorio, la possibilità di far giungere, amplificato, il proprio appello a segmenti dell'elettorato mai raggiunti in precedenza.

Il genere più noto di propaganda elettorale è lo spot che rappresenta la modernizzazione delle campagne elettorali dagli anni 70.

I fattori di modernizzazione delle campagne elettorali:

- 1) **la secolarizzazione della politica** ovvero la graduale perdita di peso della stessa, delle ideologie, delle appartenenze, negli anni 80 e con la caduta del muro di Berlino, con una vera e propria de-fidelizzazione e disaffezione dell'elettorato. Processo accompagnato da una grande trasformazione in senso commerciale del sistema dei media e degli stili di vita, con una mediatizzazione della leadership, dell'azione e della comunicazione politiche.
- 2) **La moltiplicazione delle risorse medial**i è l'aumento della disponibilità dei canali di comunicazione di massa e dei nuovi media, ampliando quindi lo spazio del mercato elettorale. Le campagne sono così diventate mediatizzate, con costi elevati per l'utilizzo dei canali. Pluralità di canali non è comunque garanzia per un maggiore pluralismo.
- 3) **La professionalizzazione della politica**: la complessità delle campagne elettorali e la dispersione degli elettori su territori vastissimi o intensamente popolati, impongono ai candidati un approccio più sistematico e una pianificazione delle strategie di comunicazione, tanto da ricorrere a professionisti non politici e affidare loro l'elaborazione della strategia e la gestione dell'intera campagna. Ciò sta anche all'origine dello sviluppo e della diffusione del marketing politico.

3. Il fenomeno del marketing politico-elettorale

Si tratta della "trinità" TELEVISIONE – SONDAGGI – PUBBLICITA'.

In Italia apparvero alcune forme di marketing politico negli anni '70, favorite dal diffondersi delle emittenti private. Un vero marketing elettorale, con consulenti, strategie, sondaggi, pubblicità, lo si registra solo con le elezioni del 1994. Il marketing politico ed elettorale raggiunge la sua maturità nell'era televisiva.

Elementi di distinzione tra:

MARKETING POLITICO: attività di comunicazione durante la legislatura, finalizzata al rafforzamento delle posizioni.

MARKETING ELETTORALE: campagna di comunicazione persuasoria finalizzata alla conquista di voti.

MARKETING SOCIALE: campagna di comunicazione per la sensibilizzazione dell'opinione pubblica su problemi di interesse sociale.

Michel Bongrand, consulente politologo francese, dà una definizione di marketing:

"Il marketing è un insieme di tecniche aventi l'obiettivo di adattare un prodotto al suo mercato, farlo conoscere al consumatore, creare la differenza con i prodotti

concorrenti e, con un minimo di mezzi, di ottimizzare il profitto che deriva dalla vendita”.

E quindi:

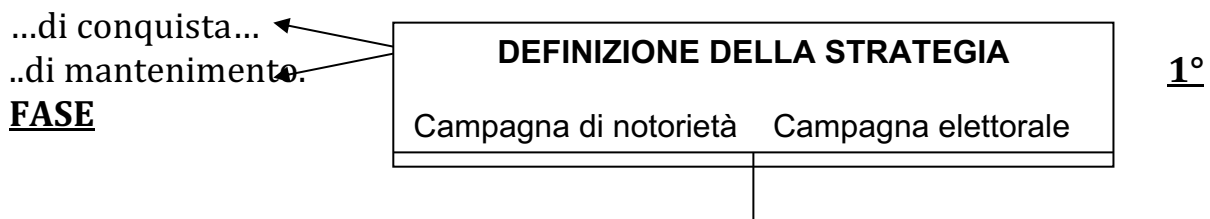
“Il marketing politico è un insieme di tecniche aventi come obiettivo di favorire l’adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, di farlo conoscere al maggior numero di elettori e a ciascuno di essi in particolare, di creare la differenza con i concorrenti e gli avversari e con un minimo di mezzi, di ottimizzare il numero di suffragi che occorre guadagnare nel corso della campagna”.

Il concetto di partito = saponetta non è scandaloso se riferito a tecniche di vendita dell’uno e dell’altro prodotto. Il marketing politico deve “sedurre informando”.

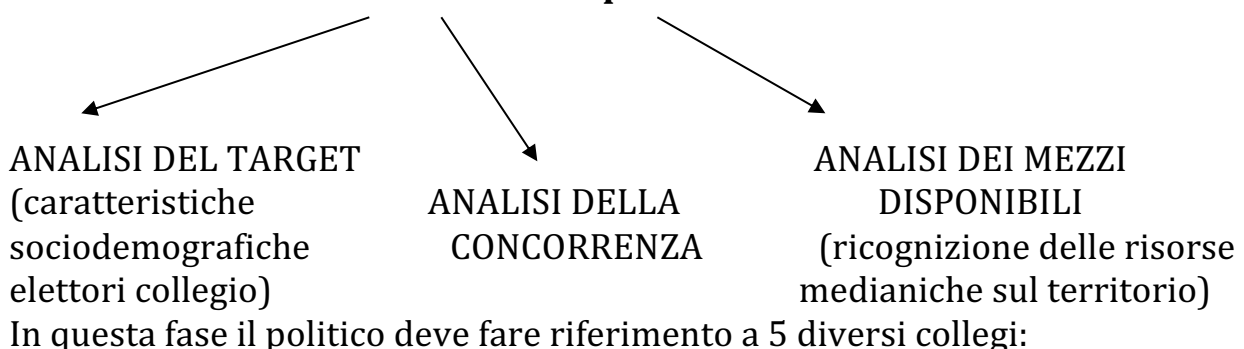
Negli ultimi anni in campo commerciale e politico, si sta verificando un riallineamento delle strategie di marketing che mettono al centro non il prodotto ma il cliente/elettore, guardando alla soddisfazione dei bisogni. L’acquisizione di clienti sempre nuovi ha lasciato spazio alla cura e al mantenimento del parco clienti già acquisito (Cattaneo e Zanetto).

Il politologo francese Philippe Maarek identifica la comunicazione politica con il marketing politico perché le campagne elettorali si sono sempre più identificate con le strategie, i piani e gli strumenti del marketing. Infatti le campagne dei politici riflettono sempre più la pianificazione strategica e adottano gli strumenti del marketing commerciale.

Ecco le principali **fasi del marketing politico**:



2° FASE: analisi dello scenario competitivo



1. **collegio fisico:** territorio definito dalla legge elettorale (L.1993: per le elezioni politiche collegi di circa 100 mila abitanti);
2. **collegio politico:** il partito, la segreteria, la cerchia dei politici nazionali e locali con cui coltivare un rapporto diretto e di fiducia;
3. **collegio di categoria:** la categoria sociale/economica/culturale di cui il candidato fa parte per garantirsi una dote di voti;
4. **collegio atipico dei media:** organi di informazione e operatori della comunicazione, depositari di un potere di influenza sull'opinione pubblica;
5. **collegio della concorrenza:** il candidato deve confrontarsi ogni giorno con gli altri concorrenti per valutare la forza delle proprie strategie comunicative.

Ogni collegio è un target diverso e quindi richiede tecniche di analisi differenziate. Tra i cinque target è il collegio fisico, ossia l'insieme dei votanti, ad esigere l'approccio conoscitivo più scientifico.

La conoscenza della domanda avviene attraverso il sondaggio che Cattaneo e Zanetto individuano di tre tipi:

- A) benchmarking è la ricerca preventiva che un possibile candidato fa per valutare se ha delle chances entrando in gara. C'è anche quello valoriale, per scoprire temi e problemi più sentiti dagli elettori e dunque da sfruttare nei piani di comunicazione;
- B) il s. di tracking è una serie cadenzata di sondaggi per osservare le fluttuazioni degli orientamenti degli elettori nel corso della campagna e nelle fasi finali;
- C) i quick-response sono sondaggi svolti immediatamente dopo eventi, trasmissioni televisive per conoscere la reazione del proprio elettorato;
- D) il focus group è l'alternativa meno costosa dei sondaggi campionari. Consente di costruire un profilo più completo del target e nella campagna può consentire di correggere eventuali errori di rotta.

3° FASE: fase tattica - una volta definite le caratteristiche della domanda vengono messe a punto le varie attività e modalità di comunicazione del prodotto:

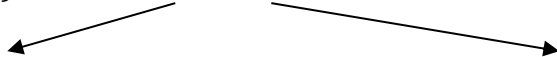


4° FASE: fase operativa – azione sul campo con il controllo continuo ed eventuali correzioni della comunicazione. Spesso viene anticipata rispetto all’inizio della campagna.

GLI STRUMENTI DEL MARKETING POLITICO-ELETTORALE

Maarek li divide in tre categorie:

a) tecniche tradizionali



tecniche interattive
(porta a porta, cene, comitati,
propaganda
incontri, comizi)

tecniche unidirezionali
(stampa per i militanti, stampa per
esterna, manifesto, gadget)

b) tecniche audiovisive legate soprattutto al mezzo televisivo con spot, tribune autogestite, dibattiti, talk show, programmi di approfondimento, di intrattenimento)

c) tecniche di marketing diretto invio di materiale propagandistico o lettere a indirizzi mirati, a target selezionati, il telemarketing con l’ausilio del telefono.

Il manifesto politico in Italia dal 1945 agli anni '90

Forte capacità d’impatto visivo;
uso limitato nell’immediato dopoguerra (timori per Togliatti di accuse finanziamento da Mosca; Fanfani non credeva nelle sue potenzialità);
primi manifesti DC: simbologia cattolica;
primi manifesti PCI: figure di donne sensuali, simbolo di libertà;
elezioni 1953: poster DC figure femminili eleganti e difesa figli dal diavolo bolscevico;
botta e risposta tra i due schieramenti: PCI caricature
1956: legge per regolamentare l’uso manifesti (cm. 70 x 100)
elezioni 1963: utilizzo slogan e immagini simili a pubblicità tv quindi uso tecniche di marketing;
1965: Ugo La Malfa (PRI) architetto per nuova immagine partito, a seguire PSI;
referendum 1970 su divorzio;
1980: rivoluzione da cui rimase fuori il PCI. Manifesti che, sulla scia inglese e francese, ritraggono le foto dei leader politici.

I CONSULENTI POLITICI

Si tratta di esperti, specialisti, personaggi del marketing commerciale, di istituti demoscopici, agenzie di pubblicità, giornalismo, mondo ricerca e università, media, relazioni pubbliche.

La consulenza politica nasce in Francia e Gran Bretagna negli anni '60, in Italia invece all'inizio degli anni '80 ma rimane marginale fino alla campagna del 1994. Il primo caso di consulenza politica professionale risale al 1934, nella campagna per governatore della California.

Dagli anni '70 le campagne diventano sempre più lunghe, più complesse, più costose e i candidati diventano "perpetui", così che la consulenza politica diviene permanente.

"War room" e consulenza politica nella campagne postmoderne

Centralizzazione delle decisioni;
nella war room interagiscono tutte le competenze professionali,
per la pianificazione e risposte in tempi brevi alle mutate
contingenze della competizione;
Blair/Berlusconi (riunioni lunedì/tavolo per l'Italia);
il tavolo per l'Italia stabilisce le linee guida della
comunicazione, è una sede accentrata di decisione in grado di
pianificare la campagna sul lungo tempo e di adattarla ai
mutamenti in corso;
ruolo di primo piano dei sondaggi.

4. Strategie di immagine

Niccolò Machiavelli ha dato la definizione del marketing dell'uomo politico, sostiene infatti che il principe per procurarsi stima deve *"fornire un'eccezionale immagine di se stesso..... di uomo grande e di ingegno eccellente.....deve anche distrarre il popolo con feste e spettacoli"*.

Quindi gli ingredienti essenziali della moderna strategia di campagna elettorale erano già stati individuati: IMMAGINE e SPETTACOLO.

Quanto all'immagine si distingue tra:

immagine proiettata: il profilo di un soggetto politico costruito e diffuso direttamente o attraverso i media;

immagine percepita: è un costrutto mentale soggettivo influenzato dai messaggi proiettati, dunque la rappresentazione mentale condizionata dagli stimoli sensoriali

L'immagine è una delle risorse strategiche nel mercato elettorale. Thompson sostiene che i leader devono sottomettersi alla legge della visibilità e rinunciare al controllo della propria immagine trasmessa dai media equivarrebbe a un suicidio politico.

5. Pubblicità elettorale televisiva

La televisione, al di là dello spot come strumento di marketing, è il mezzo privilegiato della comunicazione elettorale moderna. Il primo e immediato effetto è di legittimazione del candidato agli occhi degli elettori.

Gli spot elettorali nascono nel 1952 nella campagna presidenziale di Eisenhower.

Tipi di spot secondo la classificazione di Patrick Devlin:

- ✓ spot mezzobusto (solo candidato che parla)
- ✓ spot negativi (contro i concorrenti)
- ✓ spot cinema-verità (momenti della vita reale del candidato)
- ✓ spot documentario (cosa ha fatto in politica e professione)
- ✓ spot intervista alla gente (dichiarazioni a sostegno di persone comuni)
- ✓ spot testimonial (personaggi celebri pro candidato)

In Italia lo spot ha fatto ingresso nelle campagne con le prime televisioni locali nel 1970 e 1980 e nella campagna elettorale per le politiche del 1983. (sino al 1996 senza regolamentazione).

La prima volta degli spot

Campagna politica 1983: stili riconoscibili.

Dc: spot brevi riconducibili al genere giallo (situazione di tensione e attesa per poi soluzione positiva).

Pci: fiction sui problemi della gente comune (alternativa al partito di governo).

Pri: punta, con il Psi, alla personalizzazione (figura di Spadolini).

Psi: al centro Craxi e altri leader del partito, testimonial del mondo dello spettacolo, dello sport, dell'imprenditoria

LA PUBBLICITA' NEGATIVA

Accusare un avversario non significa fare pubblicità negativa, essendo legittimo criticare pubblicamente la condotta di un politico.

Dove sta il confine tra dialettica e comunicazione contro?

Il **tono del messaggio**, la **drammatizzazione**, se associato ad **accuse estranee** alla dialettica politica, messaggi **senza contraddittorio**.

6. La riflessione critica

Spesso motivata dalla passione civica tipica dell'intellettuale.

La **televisione** frequente bersaglio dei critici. Giovanni Sartori la ritiene colpevole di aver trasformato la politica in videopolitica, preoccupato della videodipendenza delle forze politiche, con i politici che si rapportano sempre meno a eventi reali e sempre più a eventi mediatici.

Anche la **pubblicità elettorale** è spesso criticata per la sua eccessiva vicinanza allo spot commerciale sia per l'insistenza sui registri emotivi dell'elettore-acquirente.

Il contenuto sembra privilegiare l'immagine e penalizzare la sostanza, ignorando o banalizzando questioni importanti. Ulteriore preoccupazione per l'impiego di denaro che la produzione e trasmissione di pubblicità televisiva richiede.

Viene criticato anche il **marketing politico**.

Pippa Norris esprime preoccupazione per le campagne post moderne che farebbero fuggire gli elettori per la diminuita comunicazione faccia a faccia, per la diffusione di pratiche come l'enfasi dell'informazione negativa e ipercritica, il giornalismo sensazionalistico e la banalizzazione del dibattito elettorale.

Voce fuori dal coro delle critiche, Samuel Popkin il quale contesta che gli elettori rimangano ingannati dalla pubblicità e dal marketing.

Si tende, secondo alcune correnti di pensiero, a sostenere che non è scientificamente corretto attribuire a certi fenomeni, come la televisione e la pubblicità elettorale, il marketing politico e la comunicazione spettacolare, che fanno parte di un processo più generale di modernizzazione delle campagne elettorali dei partiti, il torto di aver peggiorato il processo democratico.

CAP. 6 – I “NEWS MEDIA” E L’INFORMAZIONE POLITICA ED ELETTORALE

1. *Informazione e “media campaign”*

I news media, rispetto ai partiti, hanno un ruolo più di informazione che di persuasione del pubblico. La loro azione ha influenzato le modalità espressive della politica e delle campagne elettorali.

Comunicazione propagandistica e informazione (ovvero politici e media) operano su due piani distinti ma si intersecano continuamente.

I news media possono neutralizzare o potenziare l’impatto dei temi.

Oggi la politica non può prescindere dai media e il ruolo che questi hanno di definizione della realtà e di formazione e circolazione delle opinioni, è ineludibile per i candidati.

Chi è già noto o cerca visibilità nazionale non possono fare a meno dei grandi media.

Si parla quindi di **media campaign**, ovvero la campagna condotta dai politici sotto i riflettori dei media e la campagna raccontata dai media. Il concetto indica l’influenza reciproca tra sistema dei media e sistema della politica nelle campagne. Una campagna si dice mediatizzata quando la lotta tra partiti e candidati avviene in gran parte sui media e attraverso i media, quando cioè i media sono il luogo in cui prende forma la contesa.

Media campaign è dunque sinonimo di potere dei media, un potere di costruzione e di framing della realtà politica.

Con l’avanzare della terza fase della comunicazione politica, l’industria dei media si converte sempre più alle logiche di mercato e inizia a guardare all’arena politica con calcolo commerciale. Quattro sono le conseguenze:

- 1) la copertura giornalistica politica spesso si trova a rispondere prima agli imperativi commerciali e agli interessi aziendali;
- 2) visto che l’approccio sacerdotale non è più adatto, la politica si deve conquistare un posto nella programmazione in competizione con altre offerte più appetibili;
- 3) visto che la competizione si sposta sull’intrattenimento, l’approccio di infotainment è quello vincente, anche nel campo degli avvenimenti della politica (meno in Italia dove vige il rispetto sacerdotale per la politica);
- 4) c’è l’esigenza di fare audience, quindi si privilegiano gli aspetti scandalistici e sensazionalistici delle vicende politiche, cioè le indiscrezioni fanno più notizia dei veri eventi.

INFORMAZIONE POLITICA E NEWS MANAGEMENT

Avviene una negoziazione tra news media e politica, tra gli imperativi commerciali e le esigenze della sfera politica.

L'informazione è oggi molto più centrata sul giornalista (c.d. comunicatore primario) che nel passato, è il giornalista che detiene il controllo del prodotto informativo.

Problema: come assicurare la distinzione tra informazione attenta all'audience e propaganda elettorale.

La consapevolezza del potere mediatico di strutturare il clima di opinione in una campagna, porta gli attori politici a considerare e trattare i news media come un elettorato alternativo, un collegio atipico di cui si cerca di interpretare domande e clima, di influirvi attraverso strategie indirizzate ad assicurarsi una copertura informativa favorevole.

Le tecniche di **news management** sono quelle che i politici adottano per ottenere visibilità, tenendo al contempo le distanze dai media per evitare attacchi pericolosi.

Tra le tecniche più diffuse:

- portavoce e addetti stampa (spin doctor)
- conferenze stampa
- incontri e manifestazioni (creare eventi)
- adeguato flussi di materiale informativo
- informazioni riservate o anticipazioni al miglior offerente
- offrire assistenza ai corrispondenti nei trasferimenti
- attacchi clamorosi agli avversari per attirare l'attenzione dei media

I giornalisti, dal canto loro, adottano controstrategie per impedire l'invasione di campo dei politici e per evitare che siano loro a condurre il gioco.

Le teorie sociologiche del lavoro giornalistico spiegano perché i mezzi di comunicazione di massa sono variabili indipendenti, ossia fattori casuali nell'ambito della comunicazione politica.

I MEDIA E LA COSTRUZIONE DELLA REALTA' POLITICA

La centralità dei media è data dalla loro capacità di strutturare il sistema dei significati che guida l'azione degli individui.

Una delle implicazioni più importanti è la **capacità di framing**.

L'approccio costruttivista prende in considerazione la prima parte del processo comunicativo, ossia quella dell'emittente che costruisce la realtà.

Per realtà politica si intende:

1. la realtà **oggettiva**, ossia gli eventi, le persone, le azioni (es. leggi e decisioni di un governo);
2. la realtà **sogettiva**, cioè la stessa realtà come percepita dagli attori e spettatori;

3. la realtà **costruita**, ovvero gli eventi che diventano visibili, percepibili e quindi assumono senso solo in quanto coperti dai mass media. E', in altri termini, il prodotto dell'attenzione e dell'elaborazione da parte dei media di elementi della realtà oggettiva.

La notizia serve a definire certe definizioni di persone, eventi e situazioni.

La copertura mediale di soggetti politici, di issues e di eventi, comporta la loro reificazione mediatica, attraverso vari meccanismi:

- il **framing** narrativo e interpretativo della campagna elettorale e dei suoi protagonisti;
- l'**agenda-building**, cioè la tematizzazione di issues, attorno alle quali istituzioni e partiti devono dibattere e prendere posizione;
- la **visibilità** conferita a personaggi, movimenti o partiti a volte sconosciuti, che li trasforma in celebrità politiche.

C'è poi il problema del **bias**, della distorsione, che è inevitabile nel processo di creazione. La distorsione può essere di tipo involontario o intenzionale.

La distorsione strutturale prevale sulla distorsione politica.

Entman parla di distorsione produttiva (che si oppone a quella valutativa cioè intenzionale o politica), analoga a quella involontaria e strutturale è indotta dagli imperativi del mercato.

LA PRODUZIONE DELLA NOTIZIA E LA "LOGICA DEI MEDIA"

La produzione della notizia è detta newsmaking, ossia le pratiche professionali che guidano le varie fasi della selezione e del trattamento degli eventi e infine del loro confezionamento in forma di notizia da parte di un'impresa mediale.

La logica dei media è *l'insieme dei formati narrativi ed espositivi attraverso i quali gli eventi sono presi in considerazione, trattati e dotati di senso per arrivare ad un tipo di presentazione e comprensione compatibile con le esigenze organizzative, le finalità di intrattenimento e le immagini del pubblico.*

La logica dei media è strettamente legata alla logica commerciale delle imprese di comunicazione. La ricerca del successo di vendite e di profitti è l'obiettivo primario di ogni azienda che opera sul mercato.

La mediatizzazione della politica è l'influenza della logica dei media sul comportamento comunicativo dei soggetti politici.

2. Caratteristiche e generi dell'informazione politica ed elettorale

Il sistema dei media, soprattutto con l'avvento della televisione, si è orientato alla spettacolarizzazione dell'informazione politica. In genere si tende ad adottare: drammatizzazione – semplificazione – personificazione.

Visto che la politica è una componente essenziale per la produzione della notizia quotidiana, non può essere ignorata e quindi è necessario escogitare strategie narrative tali da rendere più appetibile la notizia politica.

Una di queste tattiche è il profilo agonistico che si affianca a quello militare. La copertura informativa di tipo agonistico punta su tre dimensioni della competizione elettorale:

il **campo**, le **gare** (o tappe) e le **classifiche**.

Personalizzazione – l'attenzione dei media alle persone dei candidati è più forte nei sistemi elettorali basati sul voto maggioritario.

Frammentazione del discorso politico – c'è la riduzione dei contenuti del confronto ai formati espressivi dei vari news media, con scarsa attenzione alle argomentazioni politiche. Si ricorre così ai *sound bites*, ovvero le brevi dichiarazioni dei politici.

I GENERI DELL'INFORMAZIONE ELETTORALE

Stampa:

- *cronaca* avvenimenti e dibattito
- *intervista* a candidati/esperti
- *inchiesta* o reportage speciale su problemi di carattere politico o di interesse
- *cronaca di colore* e/o satirica
- *informazione di servizio*, es. calendario eventi
- *editoriale* e commento

Televisione:

- *telegiornali*
- *interviste*: danno visibilità ma riservano anche dei rischi. I ricercatori hanno elencato undici tecniche di evasione:
 - 1) ignorare la domanda
 - 2) riconoscerne il senso senza rispondere a tono
 - 3) chiedere chiarimenti
 - 4) smontare le premesse su cui si basa la domanda
 - 5) attaccare l'intervistatore
 - 6) rifiutare di rispondere
 - 7) alzare cortina fumogena di ragionamenti politici
 - 8) dare risposta incompleta
 - 9) ripetere risposta a domanda precedente
 - 10) affermare che domanda ha già avuto risposta
 - 11) chiedere scusa
- *conferenze stampa*
- *dibattiti* (rilancio con la televisione)
- *talk show*, così come il dibattito è nato negli Stati Uniti. Unisce informazione, intrattenimento e partecipazione diretta del pubblico

NUOVI MEDIA E INFORMAZIONE ELETTORALE

Portali Internet, Internet Forum, possono annullare la mediazione giornalistica, bypassando la fase di selezione degli eventi e quella di trasformazione in notizia. Si tratta di un tipo di informazione che arriva a pubblici ben definiti. I limiti (Bentivegna) stanno nell'impegno e tempo necessario per acquisire notizie, nel rischio che non siano vere e nello scetticismo sul fatto che sia davvero possibile una interazione tra cittadini-elettori e politici.

3. I contenuti della copertura informativa

Il **messaggio elettorale** è l'insieme delle posizioni, valutazioni e proposte di un attore politico in relazione a determinati temi e problemi.

L'agenda, cioè l'ordine di importanza, è determinato dal rapporto di forza tra i diversi attori in campo.

TEMI E PROBLEMI

Issue = argomenti, temi e problemi attorno ai quali si sviluppa il dibattito politico.

Un tema rimane sostanzialmente di scarso peso politico fino a quando non viene registrato e rilanciato dal sistema della comunicazione, cioè sino a quando non conquista la visibilità e la rilevanza pubblica.

Le issues si possono distinguere in:

- a) **pure**: temi legati a eventi spontanei (non prodotti né dal sistema politico né da quello dei media)
- b) **riflesse** (dai media): quelle create dai partiti e su cui cercano di convogliare l'attenzione dei media. Può trattarsi di pseudo-eventi come messa in scena per attirare l'attenzione
- c) **indotte** (dai media): i temi che gli attori dell'informazione (giornalisti, conduttori di talk show, editorialisti) selezionano e pongono al centro del dibattito pubblico.

Per quanto riguarda il significato, le issues si possono distinguere in:

- a) **political issues**: temi tratti dal confronto politico-elettorale, cioè visioni ideologiche, logiche di schieramento;
- b) **policy issues**: questioni relative alle politiche governative, amministrative e legislative, problemi concreti;
- c) **personal issues**: vita ed attività degli esponenti politici;
- d) **campaign issues**: dimensioni strategiche ed organizzative delle campagne elettorali.

In Italia si registra, a fronte di una costante diminuzione delle personal e campaign issues, un forte balzo nella trattazione delle policy issues.

Nei primi anni 80, con la nascita delle reti private, la ricerca dello spettacolo era l'indicatore per eccellenza della trasformazione mediatica della comunicazione elettorale;

oggi c'è un modello che ha la capacità di uscire dall'autoreferenzialità della politica tradizionale e di orientarsi al pubblico con la tematizzazione delle policy issues.

I SONDAGGI PREELETTORALI NEI MEDIA

Il moderno sondaggio nasce negli anni 30, dal matrimonio tra l'industria delle previsioni sociopolitiche e il giornalismo.

I news media trattano il sondaggio come un evento-notizia che peraltro è utile anche per differenziare il prodotto informativo rispetto alla concorrenza.

Tre sono gli elementi che spiegano la fortuna dei sondaggi preelettorali:

- 1) la natura semplificatrice
- 2) capacità di fornire classifiche e graduatorie
- 3) monitoraggio continuo dell'evoluzione degli orientamenti.

L'effetto *bandwagon* si ha quando la pubblicazione dei sondaggi commissionati dai media rappresenta un tipo di informazione temuta dai soggetti politici, per l'eventuale spostamento di voti sul candidato che appare vincente.

Molti Paesi ne hanno regolamentato la pubblicazione durante le campagne elettorali ma nell'epoca di Internet si può aggirare l'ostacolo con la pubblicazione sulle pagine on line.

4. Gli effetti dell'informazione elettorale sugli attori politici

Tutti i prodotti giornalistici sono fattori di condizionamento.

Per quanto appunto gli attori politici, un primo effetto è la **personalizzazione** del dibattito elettorale per la centralità della persona nell'evento-campagna.

La personalizzazione e la leaderizzazione implicano la conduzione di una campagna all'insegna dello scontro tra persone piuttosto che della battaglia sulle issues.

In Italia, negli ultimi due decenni, si è passati dalla primazia del partito alla messa in scena del leader grazie alle riforme elettorali e alla progressiva mentalità commerciale dei media.

Ulteriore effetto politico dell'informazione massmediale è la **selezione delle élite politiche**: alcuni personaggi con particolari abilità comunicative riescono ad emergere su altri (avviene il c.d. effetto setaccio).

Infine avviene la **delocalizzazione**: il trasferimento del luogo dell'azione politica messa in scena per il pubblico più vasto della comunicazione di massa. E' alla televisione che avviene il fatto politico.

5. La riflessione critica

E' comune l'accusa ai news media di essere complici del potere politico nel manipolare l'informazione e dunque nell'inquinare il processo elettorale.

Il dibattito, negli ultimi anni, si è spostato sul piano del conflitto di interessi, sulla messa al bando delle voci critiche, sulla censura ai programmi satirici.

Spesso si parla di subalternità dei media alla politica, per due motivi:

- a) i giornalisti fanno parte della stessa elite dei politici: reciproca visibilità e prestigio;
- b) il mondo dell'informazione è diviso, impegnato in una feroce concorrenza commerciale: i vincoli produttivi lo obbligano a dipendere dalle fonti politiche.

Accuse:

- di complicità (attività di informazione come tradizione alla funzione civica del giornalismo)
- eccessi della media logic (trattazione sensazionalistica della politica come fattore di distorsione. La corsa agli indici di ascolto fa perdere di vista ai media il loro ruolo civico e non permette la formazione di un'opinione pubblica informata e politicamente sensibile)
- eccessivo coinvolgimento dei news media come attori nella partita elettorale: confusione dei ruoli
- attivismo politico: vizio opposto al commercialismo, mira la stima e la fiducia degli elettori. Si nota spesso un ipercriticismo di molti organi di informazione che tendono a mettere in evidenza gli aspetti negativi (per cinismo, snobismo, rivalsa contro manipolazioni politica)

I media sono amplificatori del sentimento antipartitico.

- Routine di selezione degli eventi-notizia politici senza chiedersi se ciò corrisponde all'interesse dei lettori e telespettatori
- Il potere di selezione dei news media può essere pericoloso in quanto dà notorietà a chi buca il video, indipendentemente da tante altre valutazioni. Infatti l'effetto setaccio seleziona una classe politica con qualità che non corrispondono necessariamente a quelle di buoni amministratori della *res publica*.
- Stesso discorso per quanto concerne i sound bites: si preferiscono brevi battute ad effetto e aspetti agonistici.

CAP.7 – INFLUENZA E RICEZIONE

1. Il terzo attore della comunicazione politica

Gli effetti sistemici sono quelli che le comunicazioni politiche producono sui sistemi della politica e dei media, mentre quelli psicosociali attengono alla rete dei rapporti tra politica, media e cittadino-elettore.

Il cittadino-elettore è il perno attorno al quale ruotano e si sviluppano le azioni e le interazioni dei soggetti politici e dei professionisti dei media. Infatti i soggetti politici, senza il consenso popolare, non possono accedere alla gestione del

potere, mentre i professionisti dei media hanno bisogno del pubblico per avere identità e legittimità.

2. Le fonti dell'influenza

Il modello trasmissivo dell'influenza prevede

- una fonte che emette dei messaggi
- i quali sono ricevuti ed elaborati dal destinatario
- che decide l'utilizzo o meno delle informazioni acquisite

L'essere umano, anche se vive isolato, elabora forme di comunicazione molto sofisticate che soddisfano il bisogno di interazione con i propri simili.

L'ambiente comunicativo in cui il cittadino sta, è formato da tre grandi fonti di comunicazione e di influenza: i **media**/l'**interazione sociale**/i **oggetti politici**.

I MEDIA

Letteratura sterminata sull'azione dei mass media sull'individuo.

Il modello centripeto della comunicazione dà spazio ad un sistema centrifugo, per la sovrabbondanza di canali e di mezzi di informazione e divertimento e con una conseguente frammentazione del consumo mediale. Quindi molti comunicatori usano molti mezzi per rivolgersi a molti target che a loro volta partecipano attivamente nella produzione e diffusione di molteplici contenuti politici (es. via web).

I fattori relativi alla comunicazione mediale (poi quelli interazione sociale e oggetti politici): i media si possono considerare sotto tre diversi profili:

- 1) come fonti di conoscenze e di informazioni politiche
- 2) come fornitori di chiavi interpretative (frames) della realtà politica
- 3) come possibili strumenti di persuasione

1) I media fonte di conoscenza politica - Preponderanza della comunicazione televisiva; stampa mezzo di formazione e informazione politica privilegiato dalle élite culturali e politiche. In ogni caso è chiara *l'indispensabilità, per il cittadino di oggi, dei media quali veicoli prioritari e comunque influenti di conoscenza della realtà politica.*

I media possono essere:

- iniziatori del processo di conoscenza
- fattori intervenienti nella discussione avviata su tematiche politiche
- fattori di potenziamento o di distorsione della comunicazione prodotta dai politici

2) I media fornitori di chiavi interpretative (frames) della realtà politica - Frames

significa alla lettera incorniciamento. La teoria del frames è stata utilizzata per la

teoria del prospetto ovvero il modo con cui i media prospettano le probabili soluzioni ad un determinato problema condiziona la decisione del soggetto.

MODELLO DEI PROCESSI DI FRAMING:

Le fonti costruiscono i frames che ne riflettono ideologia, posizione politica, etc., confezionati secondo orientamenti e schemi narrativi propri;

le notizie così incorniciate sono trasmesse al pubblico;

i contenuti vengono rielaborati a livello individuale;

questi effetti sono l'eventuale cambiamento di opinione su un certo tema.

Si ipotizza un bottom-up dei frames individuali verso il sistema dei news media, con il rafforzamento e riproposizione delle medesime cornici che le fonti originarie avevano costruito e trasmesso.

3) I media possibili strumenti di persuasione – Ecco le variabili principali:

- Le variabili relative alla fonte sono **credibilità** e **attrattività**.

Vedere è credere; prestigiose figure del giornalismo televisivo.

Puntare sull'attrattività della propria offerta così da innescare meccanismi di fidelizzazione.

- Le variabili relative al messaggio prendono in considerazione:

salienza dei contenuti (grado di importanza o interesse)

intensità e **frequenza** dell'emissione (agenda setting)

differenziazione del messaggio (rispetto ai concorrenti)

unilateralità/dialetticità (arte della retorica)

ordine di presentazione (legge della primacy o legge della recency)

LA COMUNICAZIONE INTERPERSONALE (C.D. INTERAZIONE SOCIALE)

Insieme ai mass media, la comunicazione interpersonale è riconosciuta come una fonte importante di conoscenza della realtà politica e con i media condivide un forte potere di influenza sulla costruzione dei quadri cognitivi e dei convincimenti che a loro volta influenzano le scelte politiche dei cittadini elettori.

3 sono i livelli di influenza:

- 1) INFLUENZA DIADICA:** meccanismo di leadership di opinione, ossia di trasmissione di conoscenze tra un individuo e un altro;

2) INFLUENZA ALL'INTERNO DI UN GRUPPO: il gruppo fornisce all'individuo una rete di relazioni, una identità sociale. Il grado di coesione aumenta la forza di influenza del gruppo. Oggi il concetto di gruppo sta subendo un aggiornamento perché deve includere nuovi modelli di interazione come le chat, i blog, i forum on line, la posta elettronica (c.d. reti informali).

3) INFLUENZA DEL CLIMA DI OPINIONE SULL'INDIVIDUO: Noelle-Neumann – teoria della spirale del silenzio: è il contesto delle opinioni politiche che circolano sui media a creare un quadro di riferimento (clima) per gli individui che, per non sentirsi isolati nella società, si conformano alle opinioni e alle posizioni che percepiscono come dominanti.

Le campagne locali (scarsa attenzione da parte dei media) sono quelle che spingono gli elettori a fare max ricorso alle reti informali della comunicazione interpersonale.

Come avviene con i frames dei media, anche lo scambio di opinioni tra le persone e gruppi creano frames interpretativi.

Comunicazione interpersonale = scambio o competizione tra frames.

I SOGGETTI POLITICI

La comunicazione dei politici è finalizzata a:

- far conoscere al cittadino le proprie posizioni
- mobilitare i cittadini su certi temi od obiettivi politici
- convincere l'elettore a dare o confermare il suo sostegno

Si tratta di comunicazione a carattere propagandistico e/o persuasorio.

Forme e strategie della propaganda elettorale: marketing politico, strategie di immagine, pubblicità.

Molte comunicazioni dei politici hanno funzione informativa e formativa.

3. La problematica degli effetti

Si parla di una cumulatività degli stimoli: *il comportamento politico di un individuo è la risultante probabile di un insieme di **influenze mediali e non mediali**, in cui giocano un ruolo cruciale di filtro e di riformulazione le **caratteristiche psicosociali dell'individuo** in un quadro temporale di medio-lungo periodo.*

E' innegabile che i media sono la principale – ma non necessariamente la più potente – fonte di influenza anche per il terzo attore della comunicazione politica.

LE TAPPE DELLA RICERCA E DELLA TEORIA

Le prime indagini scientifiche sull'influenza dei media furono finanziate dall'industria (esiti comunicazione pubblicitaria); tra gli istituti di ricerca, la Columbia University, diretto da Paul Lazarsfeld (padre della sociologia della comunicazione).

Anni 40: sviluppo di conoscenze e di tecniche per migliorare l'efficacia della propaganda.

Spesso le teorie sono in contrasto le une con le altre.

La prospettiva della società di massa e del comportamentismo. Si fa risalire il via agli studi sugli effetti dei mezzi di comunicazione di massa alla teoria dell'ago ipodermico (t. del proiettile magico). Il comportamentismo si protrasse dagli inizi del secolo sino a dopo la seconda guerra mondiale.

Premessa teorica dell'ago ipodermico: visione meccanicistica delle influenze sociali e concezioni della società di massa secondo cui i gruppi (massa, folla) sono portati a comportamenti irrazionali e sono facilmente manipolabili (potere irresistibile dei nuovi mezzi di massa).

Effetti diretti sul modo di pensare della gente e che producessero comportamenti prevedibili.

La Scuola della Columbia University. Ricerche sul comportamento politico in rapporto con l'influenza dei media. Vennero utilizzate per la prima volta le tecniche dell'inchiesta sociologica, quali il sondaggio per mezzo di panel rappresentativi di soggetti, intervistati a più riprese e su un arco di tempo per evidenziare i cambiamenti rispetto all'emissione di messaggi. (Vengono osservate comunità prese come rappresentative, a differenza della Michigan School che adotta invece un campione probabilistico nazionale).

I risultati della Columbia School si possono riassumere in **4 teorie** (dimensioni sociologiche e psicologiche):

- 1) **Determinismo sociale:** il pensiero politico di una persona è il riflesso della sua collocazione sociale. La tendenza all'omogeneità sociale porta a votare come i familiari, amici, colleghi.
- 2) **Effetto limitato delle campagne elettorali:** ci sono tanti altri fattori. Gli interessati e gli indecisi tendono ad esporsi maggiormente ai media.
- 3) **Influenza sociale:** le idee che partono dai mass media arrivano ai leader di opinione che fungono da tramite verso settori meno attivi dell'elettorato.
- 4) **Selettività:** gli elettori selezionano, percepiscono e memorizzano solo le informazioni che sono coerenti al proprio orientamento politico.

Queste teorie ridimensionano quelle comportamentistiche (e apocalittiche).

Il Survey Research Center dell'Università del Michigan. I ricercatori del SRC furono molto critici verso il determinismo sociale di Lazarsfeld e proposero in alternativa uno "psicologismo sociale". Il comportamento elettorale era considerato come la risultante di un campo di forze psicologiche: non bastava rilevare gli orientamenti ma indagare il significato del voto, cioè *partire dalla psicologia personale dell'elettore piuttosto che dall'appartenenza di gruppo, dalle percezioni politiche piuttosto che dalle caratteristiche socioculturali.*

Fattore chiave era l'identificazione partitica, mentre la comunicazione interpersonale e l'uso dei media furono ritenuti minimi nelle dinamiche elettorali (come la Scuola di Columbia).

Le ricerche del SRC, comunque, non sono tanto sugli effetti dei media quanto sulla dinamica della decisione di voto.

LE CORRENTI DI RICERCA PIU' RECENTI

Dagli anni 70 c'è la riscoperta del ruolo importante dei mezzi di comunicazione politica (informazione e pubblicità), nei processi individuali e collettivi, inerenti l'azione del cittadino-elettore nell'arena civica e politica.

Filoni più significativi della ricerca degli ultimi decenni:

- teoria usi e gratificazioni e prospettiva del pubblico attivo
- influenze incrociate tra i vari attori sociali e teoria della dipendenza dai media
- teoria dell'information processing
- prospettiva costruttivista sui meccanismi di ricezione, decostruzione e rielaborazione da parte del pubblico dei contenuti mediati.

La teoria degli usi e gratificazioni e la prospettiva del pubblico attivo:

esigenza dei ricercatori di dimostrare che la natura della comunicazione di massa non è sinonimo di gregarietà e manipolabilità del pubblico.

Pubblico attivo: selettività, utilitarismo, intenzionalità, refrattarietà all'influenza, coinvolgimento emotivo, valutazione (gradimento o rifiuto).

C'è il rovesciamento dell'impostazione comportamentista: più che guardare a che cosa fanno i media al pubblico, occorre vedere che cosa fa il pubblico con i media.

Dove gli emittenti (comunicatori politici) sanno rispondere ai bisogni e attese del pubblico (cittadini-elettori), il potere di influenza della comunicazione mediata può aumentare notevolmente.

La teoria della dipendenza dai media: proposta da Ball-Rokeach e De Fleur nel 1976, sostiene che nelle forme contemporanee di società, la sfera dell'esperienza vissuta direttamente dall'individuo è limitata in confronto alla parte di realtà sociale che ciascuno di noi conosce solo attraverso la mediazione della comunicazione di massa.

L'approccio dell'information processing: si parte dall'affermazione di Lippmann secondo cui ciò che l'individuo fa si fonda non su una conoscenza diretta e certa ma su immagini che egli forma o che gli vengono date.

L'information processing è il modo in cui i cittadini-elettori raccolgono, elaborano e organizzano in strutture di conoscenza l'informazione politica.

C'è una elaborazione dell'informazione che prevede che gli elettori abbiano a loro disposizione un campionario di strategie di raccolta, elaborazione e

organizzazione dell'informazione politica che vengono attivate a seconda delle caratteristiche dell'individuo e del contesto.

Avviene una selezione dell'informazione.

Gli individui non avrebbero gli schemi mentali sufficienti, tanto da scartare molte notizie ritenendole astratte o complicate. La gente ha capacità di apprendimento solo quando è interessata e motivata.

La Graber parla di barriere: scarto tra informazione elettorale prodotta ed effettivi interessi dei cittadini; cattivo confezionamento dell'informazione; non corretta rilevazione del reale livello di conoscenze politiche dei cittadini. Per questi motivi Graber sostiene che la comunicazione interpersonale può supplire a questi limiti.

Altro fattore che aiuta i cittadini a elaborare o recuperare l'informazione politica, è l'interesse.

La teoria del costruttivismo sociale: considera i media non come strumenti per diffondere credi ma come strumenti capaci di costruire significati.

Vi rientrano l'agenda setting, il framing e priming.

Agenda setting: i media hanno la capacità di stabilire cosa è importante che la gente sappia (McCombs e Shaw). La gente non solo viene a conoscere le issues attraverso i media ma apprende quanta importanza dare loro grazie all'enfasi che i media pongono su di esse.

Le agende (da alcuni criticate per il semplicismo del modello S-R) non sono solo quelle dei media ma anche quelle del pubblico e della politica.

Framing e Priming sono fenomeni distinti ma da collocare nell'ambito dei processi di elaborazione dell'informazione da parte del pubblico dei media.

Framing: incorniciamento che i media fanno di una storia, di un evento, di un personaggio politico. Non c'è automatica corrispondenza tra media frames e audience/individual frames in quanto intervengono gli schemi interpretativi dei soggetti, ossia le strutture cognitive basate su conoscenze o esperienze precedenti che condizionano l'elaborazione delle nuove informazioni.

Priming: significa innesco o facilitazione: richiamando l'attenzione su alcuni argomenti e ignorandone altri, l'informazione televisiva influenza i criteri con i quali la gente giudica governi, presidenti, politiche e candidati.

Mentre l'agenda setting registra l'impatto della copertura informativa sulla percezione dell'importanza delle issues nazionali;

il priming si riferisce all'impatto della copertura informativa sul peso assegnato a determinate issues nei giudizi politici.

Il priming è legato al giudizio che il cittadino-elettore dà sulla performance degli amministratori politici.

CONCLUSIONE

Ci si domanda se con la frammentazione dei canali mediali e dei pubblici l'incorniciamento della realtà sia ancora funzione dei mass media.

Negli ultimi anni:

- 1) rivalutazione del meccanismo della esposizione selettiva (Lazarsfeld)
- 2) perseguimento di politiche identitarie
- 3) frammentazione delle agende politiche per rincorsa a issues alternative (es. gruppi di protesta e movimenti populistici e nazionalisti)
- 4) ciber-politica: impiego massiccio di Internet anche con giornalismo on line
- 5) divario culturale tra cittadini istruiti e cittadini che fanno uso di informazioni di carattere popolare-tabloid
- 6) il proliferare dei canali di comunicazione spezza il monopolio tradizionale delle elite e dei loro mezzi di informazione.

CAP. 8 – GLI EFFETTI DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

Con il modello comunicativo tradizionale di tipo top-down, il cittadino-elettore è visto come destinatario della comunicazione prodotta dal sistema politico e dal sistema dei media.

Tuttavia le tendenze rilevate da Blumler e Kavanagh, come tipiche della terza fase della comunicazione politica, sono segnali di una trasformazione centrifuga attraverso cui il cittadino-elettore viene a disporre di nuovi spazi e nuovi mezzi per interagire alla pari con gli altri due attori della polity.

Si parla sempre più di una democrazia elettronica nella quale politici, media e cittadini si potranno confrontare in un ciber-spazio pubblico. Ma a ciò si frappone il *digital divide*, ovvero la distanza delle elite tecnocratiche dalla maggioranza dei cittadini.

1. Gli effetti sulla socializzazione politica

Improvvisa attenzione nel 1959, lungo periodo di indifferenza, esplosione di interesse nel decennio 1974-1983, lento declino.

La SOCIALIZZAZIONE POLITICA è il processo attraverso il quale i bambini acquisiscono gli atteggiamenti ed i modelli di comportamento appropriati al ruolo di futuri cittadini, e il processo attraverso il quale vengono trasmessi da una generazione all'altra i valori politici. (= apprendimento e trasmissione di identità sociale).

Il bambino dispone di agenzie di socializzazione quali la famiglia, la scuola, la chiesa, i mass media. Interiorizza le conoscenze e le mette in relazione con il bagaglio culturale già acquisito.

Anche sentimenti ed emozioni sono motori della socializzazione in quanto motivano gli individui ad acquisire credenze politiche e ad agire in basi a tali credenze.

Le **interazioni sociali primarie** sono l'ambiente in cui il bambino e l'adolescente vengono a contatto per la prima volta con la realtà politica.

L'influenza del gruppo primario è particolarmente significativa perché fornisce ai membri i codici linguistici e simbolici e le chiavi di lettura del mondo circostante.

Assieme alle tradizionali agenzie di socializzazione, i news media (cinema, musica pop, videogiochi, mezzi di intrattenimento) occupano un posto sempre più centrale nella formazione degli atteggiamenti politici dei minori.

Quanto agli studi sulle influenze che i bambini hanno dinanzi ai temi politici, Connell ha periodizzato in diverse fasce d'età il processo di costruzione dell'universo politico cognitivo e affettivo dei minori:

- **età prescolare:** non c'è la consapevolezza della politica come sfera distinta della vita umana. C'è solo una distinzione tra ambiente vicino (luoghi e persone direttamente conosciute) e ambiente più distante e vasto (personaggi di fiabe, leggende, eroi, divi del cinema e dello sport, autorità politiche);
- **intorno ai 7 anni:** il bambino comincia ad avere l'idea di ruolo politico, distingue i personaggi politici da altri e comincia a percepirlili importanti perché comandano;
- **verso i 9-10 anni:** vengono a conoscenza delle elezioni;
- **verso gli 11 anni:** acquisiscono l'idea di ordinamento politico, cioè di una gerarchia di comando;
- **intorno ai 12 anni:** sanno che in politica si prendono decisioni e c'è discordanza tra i soggetti politici;
- **15-16 anni:** conflitti tra gruppi con interessi contrastanti e ideologie diverse.

Modelli di socializzazione politica: Jennings e Niemi hanno proposto 4 modelli per il processo di socializzazione, che tengono conto delle dinamiche cognitive, emotive, ambientali.

- 1) **Modello dell'acquisizione permanente:** ciò che il bambino apprende si mantiene sostanzialmente inalterato per tutta la vita;
- 2) **Modello dell'apertura permanente:** i valori politici acquisiti da bambini non hanno alcun impatto sugli atteggiamenti politici nella vita adulta;
- 3) **Modello del ciclo di vita:** visione intermedia;
- 4) **Modello generazionale:** ammette la regola della persistenza ma certi movimenti sociali o politici, certe epoche o eventi (vedi 11 sett. 2001) hanno un impatto notevole sul sistema delle credenze e delle opinioni politiche abbozzate nei primi anni di vita.

In tutti questi modelli c'è **la forza dell'imprinting politico dei primi anni** che rimane più o meno latente anche nel cittadino adulto.

LA SOCIALIZZAZIONE NELL'ETA' GIOVANILE

La comunicazione politica come meccanismo di socializzazione permanente. Se famiglia, scuola e mezzi di intrattenimento sono le agenzie principali della

socializzazione politica del minore, nelle **fasce d'età giovanili (18-29 anni)** la funzione di trasmissione della cultura politica è svolta prevalentemente dai media e dall'associazionismo. La generazione giovanile si è de-localizzata in mille rivoli di attività, è divenuta più astratta e globale, ha sviluppato forme di solidarietà *micro* (volontariato) o *macro* (il pianeta, il terzo e quarto mondo, la pace, i diritti umani), ma ha lasciato cadere le forme di solidarietà *meso* (diritti e doveri di cittadinanza nel contesto dello Stato nazionale). Libro bianco della Commissione UE del 2001: 50% dei giovani europei non impegnati in alcuna forma di associazione; 28% nelle associazioni sportive; 6% in associazioni culturali; 4% in partiti politici e sindacati; 2% in movimenti per i diritti civili. Si assiste al declino del partito come agenzia di socializzazione, in un'epoca di secolarizzazione della sfera politica (anche per l'azione dei mass media) e di crescente individualismo.

GLI EFFETTI SULLA CONOSCENZA POLITICA

La democrazia rappresentativa prevede l'istituto della delega.

La democrazia partecipativa richiede una cittadinanza informata e attiva.

Il cittadino pigro. Due limiti della democrazia rappresentativa sono la distanza tra l'ideale di sovranità popolare e il governo, di fatto in mano ad elite (infatti sono le minoranze informate a partecipare alla vita della democrazia – c.d. democrazia elitaria) e il fatto che il cittadino non è informato ne' attivo. Downs propone l'interpretazione del cittadino razionale: considerato che informarsi costa, si informa quanto basta, anche attraverso scorciatoie informative. Una di queste è l'utilizzo di informazione prodotta da chi è specialista; lo sono le ideologie dei partiti che impacchettano l'informazione rendendola fruibile; la scelta di fonti come famiglia, amici, colleghi.

Popkin la chiama razionalità a bassa informazione.

Una pigrizia derivante dai limiti cognitivi dell'individuo e dal fatto che la politica è spesso percepita come qualcosa di marginale rispetto alla vita privata e professionale.

Cittadino monitorante o cittadino informato? Schudson: il cittadino monitorante è quello che tiene costantemente d'occhio gli avvenimenti anche se in modo superficiale e che quando nasce un problema si attiva e sa focalizzare le informazioni. E' un cittadino vigile (es. dei bambini in piscina).

Si serve dell'informazione in pillole.

Zaller propone un nuovo modello di standard giornalistico, c.d. dell'antifurto: produce le soft news, cioè l'informazione drammatizzante, spettacolarizzante, sensazionalistica, divertente, che è però capace di suonare l'allarme su alcuni problemi di interesse generale.

Graber parla dell'impossibilità del modello di cittadino informato, in quanto la complessità della vita sociale rende arduo il compito di tenersi informato.

Barber: cittadinanza sottile è quella a bassa razionalità e basso impegno conoscitivo, informata quel tanto che occorre ma che non è per questo sinonimo di disaffezione e di antipolitica.

Norris: informazione pratica è quella che fornisce un ampio spettro di informazione politica, in diversi formati e a differenti livelli, così che i cittadini possono scegliere i tipi di informazione pratica che più occorre.

I LIVELLI DI CONOSCENZA POLITICA

Il cittadino riceve gli stimoli cognitivi ed affettivi, costruisce le proprie opinioni e organizza i propri comportamenti nell'ambiente comunicativo formato dai media, dalle reti informali e dalla comunicazione proveniente dal mondo politico.

Tre livelli di conoscenza politica (Delli Carpini e Keeter):

- 1) **DEMOCRAZIA ELITARIA:** distribuzione a piramide, tipica della democrazia elitaria. Una minoranza di cittadini in possesso di ottima competenza politica, a fronte di una grande maggioranza con scarsa conoscenza politica.
- 2) **DEMOCRAZIA FORTE:** piramide rovesciata, rappresenta la democrazia partecipativa, dove è la maggioranza dei cittadini ad essere bene informata e ad impegnarsi nella polis.
- 3) **DEMOCRAZIA PRAGMATICA:** distribuzione a diamante, risultante di una cultura politica in cui l'acquisizione dell'informazione politica è una norma civica. E' una informazione abbastanza accessibile attraverso la scuola e i media, con i cittadini in possesso di sufficienti motivazioni e abilità cognitive per apprendere. Sembra rispondere al **tipo di cittadino contemporaneo a bassa razionalità informativa e informato quanto basta.**

Segatti: coloro che sono più interessati sono anche più informati.

La televisione detiene il primato di fonte principale di informazione per la maggior parte dei cittadini; sono poi rilevanti le reti informali.

Pasquino: l'elettorato di centro-destra (minore conoscenza politico-istituzionale) sembra riflettere il modello a piramide della democrazia elitaria. L'elettorato di centro-sinistra invece presenta una distribuzione più bilanciata tra molto informati e poco informati.

I dati confermano una relazione positiva tra l'esposizione frequente a televisione, radio e giornali e la corretta conoscenza (consapevolezza cognitiva) delle issues trattate.

3. Gli effetti sulla partecipazione politica

Il tema della partecipazione politica è, insieme a quello sulla decisione di voto, uno dei più frequentati dalla scienza politica.

L'interrogativo è quale impatto abbiano i fattori mediali e comunicativi sui comportamenti che rientrano nella definizione di partecipazione.

Concetto e forme della partecipazione politica = insieme di atti e atteggiamenti diretti ad influenzare, in maniera più o meno diretta e più o meno legale, le decisioni dei detentori del potere nel sistema politico o in singole organizzazioni. Con la prospettiva di conservare o modificare la struttura del sistema di interessi dominante.

Gianfranco Pasquino distingue tra:

- a) **partecipazione visibile** = quella che si può osservare e studiare nei comportamenti
- b) **partecipazione latente** = presenza di un'opinione pubblica interessata alla politica ed informata ma che si attiva raramente e in maniera non continuativa.

La partecipazione politica si può distinguere in:

- strumentale (in vista di vantaggi personali concreti)
- espressiva (motivazioni di tipo ideale/ideologico)

News media e partecipazione politica – si contrappongono i critici pessimisti (i media producono una pseudopartecipazione) a quelli più ottimisti (media come strumenti di crescita civile e democratica per i cittadini).

Lazarsfeld e Merton vedono nei media un nemico dell'impegno civico, parlando di "disfunzione narcotizzante" dei mass media. A loro avviso, dosi crescenti di comunicazione di massa possono distogliere l'energia degli individui dalla partecipazione attiva alla fruizione passiva.

Putnam, anche lui critico assieme ad altri come Sartori, reputa la televisione responsabile di privatizzare la nostra attività civica e di scoraggiare le interazioni sociali e l'impegno politico individuale. Sostiene che la teledipendenza è incompatibile con un impegno significativo nella vita politica.

L'elettorato italiano risulta diviso in 3 grandi gruppi di cittadini:

- 1) opinione pubblica attenta (1/5 del campione)
- 2) gruppo con grado di inserimento vicino alla media (poco meno del 50%)
- 3) persone molto marginali o periferiche rispetto ai flussi della comunicazione (30% elettori)

La partecipazione elettorale degli italiani è in costante diminuzione, nonostante l'introduzione della legge maggioritaria.

Mannheimer: mobilitazione drammatizzante sul quesito "si o no a Berlusconi".

I media, in particolare la televisione, trasformano il cittadino in spettatore, non sempre recuperabile all'azione, anche quella di recarsi alle urne. Avviene una partecipazione virtuale.

Contrariamente agli autori di cui sopra, Norris sottolinea come l'uso dei news media non sia solo associato positivamente con gli indicatori di conoscenza politica ma anche alla fiducia e alla mobilitazione politica.

Di sicuto la tecnologia ha reso disponibili nuove e inedite forme di comunicazione tra i diversi attori dello spazio pubblico.

Forme non convenzionali di partecipazione: la rete si sta rivelando una risorsa eccezionale di mobilitazione anche su scala mondiale, con l'organizzazione on line di manifestazioni di protesta come Seattle e Genova. Proprio grazie all'accesso libero ed economico alla rete, sono nati network mondiali di attivismo politico.

4. Gli effetti sulle scelte di voto

Numerosi studi sono rivolti a questo tema ed hanno analizzato le determinanti cognitive, culturali e ambientali della scelta di voto.

Le determinanti delle scelte di voto

La struttura della scelta elettorale si basa su una serie di fattori che ne determinano l'espressione in rapporto alle circostanze e agli stimoli ambientali o comunicativi.

Sia i news media, sia la propaganda mediatica dei soggetti politici, sia l'interazione sociale, sia l'universo simbolico-rituale dell'arena politica, contribuiscono alla formazione delle convinzioni politiche e all'attivazione dei meccanismi cognitivo-affettivi che governano i comportamenti elettorali dei cittadini.

Fattori che influenzano le scelte elettorali:

- **identificazione partitica** cioè vicinanza psicologica e affettiva dell'elettore con il partito che rappresenta le proprie visioni e convinzioni (è anche una scorciatoia decisionale)
- **posizioni dei partiti e dei candidati sulle issues** è fattore di tipo cognitivo, la cui forza è direttamente proporzionale al livello di conoscenza da parte degli elettori dei programmi
- **preferenza politica negativa** cioè l'avversione a votare per un qualche partito
- **identificazione di area** sul continuum destra-sinistra, al di là delle identificazioni con un partito
- **immagine del leader** fattore diventato cruciale

- **informazione** come bagaglio di conoscenze che l'elettore si è costruito e come flusso informativo attraverso i canali mediali

Il peso dell'informazione sulla scelta di voto

Il focus sui media e sulla comunicazione interpersonale, non prescinde dall'esame delle variabili psicologiche utilizzate dai vari approcci degli usi e gratificazioni, dell'agenda setting, dell'information processing, della dipendenza dai media, etc.

TEORIA DEL PROSPETTO: la decisione del soggetto è fortemente condizionata dal modo in cui gli si prospettano i diversi possibili esiti delle alternative decisionali.

I media, infatti, giocano una parte importante nel prospettare, cioè nel presentare al cittadino-elettore, attraverso i vari frames dell'informazione, della pubblicità dei candidati o dei partiti, del dibattito pubblico, le diverse opzioni che entreranno nella sua valutazione personale e nella decisione di votare per l'offerta politica che riterrà più favorevole.

Tipologia degli elettori (Baldini, Bucchi e Fava) in base ai processi decisionali e alle scelte di esposizione alla comunicazione elettorale e ai diversi issues:

- ❖ **impegnati**: elettori che fanno uso intenso dei media
- ❖ **orfani**: ricerca di stimoli informativi
- ❖ **abitudinari**: già idee chiare su chi votare
- ❖ **alienati**: disinteressati alla politica

Ci sono poi altri meccanismi, come quello della **NEGOZIAZIONE LIMINALE** dei significati in cui non è in gioco solo il voto ma vengono sottoposti a rielaborazione e manipolazione di significati le immagini dei partiti e dei candidati.

Nel caso dell'informazione partitica, l'elettore opera la sua selezione a monte dei canali informativi: le informazioni sono accettate se congruenti con la propria identità politica.

Nel caso dell'informazione veicolata dai mass media, la selezione avviene più a valle, laddove l'elettore deve reagire in vari modi alla pluralità dei messaggi.

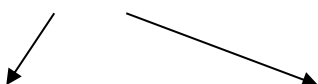
Modello Converse-McGuire:

elettori malleabili (più facili da convincere a cambiare voto) sono quelli più interessati alla politica;

quelli poco interessati sono molto influenzabili ma difficilmente raggiungibili;

elettori molto interessati, facili da raggiungere ma più refrattari a messaggi che contrastano con le loro convinzioni.

Elettore indeciso: max n° per crisi partiti e indebolimento appartenenze sub-culturali.



Fluttuanti

Reticenti, incerti, potenziali astensionisti

In entrambi si scorgono effetti di attivazione (conferma schieramento) e di conversione (passaggio ad altro schieramento).

Televisione e voto

Gli effetti possono essere diversi a seconda categorie persone.

Studio di Luca Ricolfi: 4 milioni di telespettatori-elettori cambiato schieramento in seguito all'esposizione alla televisione.

La rielaborazione dei messaggi da parte del telespettatore, è condizionata anche dal contenuto e dalla quantità dei messaggi che riceve.

L'esposizione alla televisione è uno dei molti fattori individuali e collettivi, cognitivi e affettivi, ambientali e istituzionali.

La ricerca italiana ha lavorato, dal 1994, sull'ipotesi: più televisione = più voti?

Seppur dinanzi a tanti fattori (molteplicità delle variabili caratteristiche dei canali, effetti a lungo o breve termine, etc.) ci sono segnali di una correlazione abbastanza forte tra esposizione a certi canali televisivi e orientamenti di voto.

LA probabilità maggiore di cambiare voto è più elevata fra chi utilizza come fonti informative entrambi le reti televisive Rai e Mediaset.

La fedeltà di network è associata quindi non al cambiamento ma alla stabilizzazione del voto.

Modelli interpretativi sulla relazione tra preferenze televisive e orientamento di voto:

il modello dell'influenza prevede che le preferenze televisive causano quelle politico-elettorali.

Il modello dell'incapsulamento, invece, prospetta una relazione nella direzione opposta: le preferenze televisive sono effetto delle preferenze politiche.

5. Gli effetti sull'opinione pubblica

L'opinione pubblica è una forma di partecipazione invisibile, cioè un pubblico interessato e informato sulla politica senza che però sia attivato in maniera continuativa.

L'opinione pubblica non esiste nella realtà, non ha le caratteristiche di un gruppo organizzato, è una sorta di entità virtuale.

Opinione pubblica e comunicazione

La comunicazione è un fattore primario della formazione, esplicitazione (attraverso i sondaggi) e della pubblicizzazione dell'opinione pubblica.

L'opinione pubblica può essere vista come fenomeno individuale (=aggregato di opinioni di un certo segmento della popolazione) o comportamento collettivo.

Le basi psicologiche dell'opinione:

- schemi (strutture cognitive che conservano e organizzano l'informazione)
- valori (credenze di natura valutativa e prescrittivi)
- identità di gruppo (guidano la costruzione del concetto di sé).

Quando le fonti (mass media, reti sociali, comunicazione politica) presentano al soggetto stimoli informativi (ad es. una issue), gli schemi, i valori e le visioni condivise si attivano per dare forma e sostanza ad una posizione mentale, ad un'opinione su quel determinato problema.

Il momento dell'esternazione è il più importante perché è da quel momento che l'opinione inizia a diventare merce pregiata per lo scambio politico.

Tipi di pubblico e di opinione pubblica:

- **il pubblico generale** esprime la somma delle opinioni degli individui di quella popolazione definita tramite sondaggi, referendum, elezioni. E' composto dal pubblico non informato, a bassa razionalità informativa, più esposto all'azione plasmante dei media
- **il pubblico attento** è composto dai cittadini veramente informati sugli affari pubblici, la cui opinione è legata ad una issue ben precisa. Si tratta di pubblici molto sensibili e informati, minoritari nell'arena pubblica
- **il pubblico attivo** è quello che, oltre a mantenere un'opinione, partecipa di persona nel dibattito pubblico e nella vita politica o di partito. E' una ristretta elite ed è il pubblico meno esposto all'influenza dei media proprio perché culturalmente attrezzato e in possesso di opinioni forti e ben radicate
- **il pubblico degli elettori** è il pubblico più sondato
- **l'opinione pubblica latente** è la forma più importante di opinione, reale, vera, di difficile misurazione
- **la maggioranza percepita** è il tipo di opinione che più si identifica con le proiezioni dei news media e dei politici, è la realtà virtuale.

Opinione pubblica, sondaggi e media

I sondaggi svolgono una funzione di pubblicizzazione dell'opinione, attraverso l'eco dei grandi mezzi di comunicazione di massa.

Il momento della pubblicazione è il catalizzatore che trasforma l'opinione pubblica da entità virtuale in realtà.

I sondaggi permettono di rilevare e trasmettere la domanda politica, comunicare l'offerta politica e verificare il consenso.

Produce due fenomeni: la produzione di opinione e l'influenza sul voto.

Effetti politici dei sondaggi:

- a) effetto sui politici
- b) effetto di legittimazione degli stessi
- c) influenza sugli elettori

Effetti sul voto: BANDWAGON (saltare sul carro vincitore) e UNDERDOG (votare per il perdente).

La sondomania, con i numerosi casi di strumentalizzazione e di prefabbricazione, ha eroso molto del potere di influenza dei sondaggi. Molti li considerano ormai come propaganda.

Spesso il vero obiettivo di un sondaggio non è convincere la gente ma influenzare i media che a loro volta influenzano i lettori.

Effetti dubbi: la pubblicazione dei sondaggi nelle campagne non produce automaticamente tali effetti in quanto le capacità di filtro e di rigetto che il pubblico possiede nei confronti dell'informazione sono notevoli.

I risultati resi noti sono spesso contraddittori, ingenerando confusione nel pubblico e provocando piuttosto un effetto cancellazione a livello di percezione e memorizzazione.

Più interessante l'ipotesi che la pubblicizzazione dell'opinione pubblica sui canali della comunicazione di massa produca, accanto al clima di opinione mediale (che nasce dall'informazione elettorale più generale) un clima di opinione mediato che nasce dai sondaggi di opinione. I media non si limitano ad orientare ma producono un ulteriore "effetto di realtà", pubblicizzando i risultati dei sondaggi di opinione".

Questo aspetto permette di spiegare se, e come, i sondaggi influenzano l'acquisizione di cognizioni politiche, la partecipazione e la decisione elettorale e la stessa opinione pubblica di cui essi sono l'espressione.