

# La comunicazione politica

## I Il campo della comunicazione politica

### 1. Un settore dagli incerti confini

L'espressione comunicazione politica dietro l'apparente semplicità di comprensione presenta una realtà di difficile definizione, poiché la comunicazione politica sconfinava in più territori: dalle scienze della comunicazione alla psicologia alla retorica, alla pubblicità. Da ciò si comprende il carattere interdisciplinare della comunicazione politica. Nella sua storia nonostante i vari tentativi di relativizzare questa disciplina essa ha conquistato una propria identità scientifica.

### 2. Uno sguardo alla storia: dalla retorica alla video politica.

La storia della comunicazione politica inizia nello stesso momento in cui la filosofia greca inizia a riflettere sul concetto di potere autorità e democrazia e dunque per la prima volta si tocca il problema della **comunicazione** tra gli stessi membri e tra i vari strati sociali che compongono la polis. Già Platone e Aristotele pur non usando mai il termine comunicazione, dibattevano sull'**effetto del discorso persuasorio sul pubblico**. Era cioè argomento di dibattito tra i filosofi greci il potere della retorica.

La retorica era l'arte della persuasione e le sue tecniche furono applicate alla politica. Si può affermare che la comunicazione politica precede la stessa riflessione sul suo uso. Nel mondo romano abbiamo altri esempi di comunicazione politica durante il periodo della repubblica quando il governo era retto dai magistrati eletti dai cittadini: le numerose elezioni a Roma sono espressione di sofisticate tecniche di comunicazione. L'esempio romano è diventato paradigmatico per le campagne elettorali di molti secoli dopo. I termini candidato e comizio risalgono all'epoca romana. Dopo l'epoca della repubblica romana, dalla nascita dell'impero fino alla fine delle monarchie assolute la democrazia elettorale ha conosciuto una lunga parentesi. Solo dopo la rivoluzione americana con la rivoluzione francese, e con la rinascita degli ideali di libertà e democrazia, possiamo ritrovare forme di comunicazione politica.

È solo con il ventesimo secolo che si può parlare di comunicazione politica in senso pieno.

Solo con la nascita dei mezzi di comunicazione di massa: cinema radio e televisione si creano le condizioni per lo sviluppo e la maturazione di tutti gli strumenti di comunicazione applicabili alla sfera politica. Tra le due guerre mondiali lo sviluppo della comunicazione politica ha subito una battuta d'arresto. Il più grande laboratorio della comunicazione politica sono stati gli Stati Uniti. La dialettica tra potere politico e potere dei media ha rappresentato un ideale da rappresentare per molti paesi.

Oggi difficilmente la politica può fare a meno dei mass media soprattutto della televisione. La video politica è diventata il volto più noto e anche più popolare della politica.

### 3. Sfera pubblica e comunicazione politica.

Nello sviluppo del concetto di comunicazione politica hanno avuto origine e si sono trasformati i concetti di **spazio pubblico** (come lo chiama Arendt 1958) e **sfera pubblica borghese** (Habermas 1962).

I concetti di spazio pubblico e di sfera pubblica vengono spesso utilizzati nella riflessione teorica sulla comunicazione politica, perché permettono di definire meglio le ascendenze storiche del fenomeno. Appare evidente il legame della comunicazione politica con il contesto e le regole della democrazia, infatti lo scambio di risorse simboliche per la conquista del potere, la dialettica tra le parti sono possibili solo in un contesto di libertà. Così si può distinguere tra **propaganda e comunicazione politica** perché nel primo caso c'è la manipolazione di grandi masse da parte di gruppi ristretti nel secondo caso l'opinione pubblica è informata e critica e favorisce la partecipazione consapevole dei cittadini.

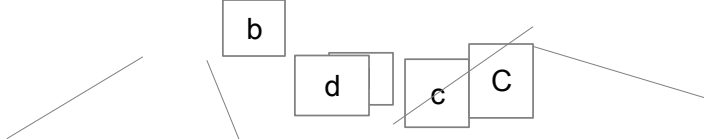
Dahlgren distingue la nozione di sfera pubblica di Habermas in **sfera pubblica culturale e sfera pubblica politica**. La prima è quella in cui circolano le idee le discussioni sulla letteratura e sulle arti e non è necessariamente in relazione con la democrazia e la politica.

Il concetto Habermasiano richiama un concetto anglo americano di mercato delle idee, secondo il quale il cittadino grazie all'accesso ad una pluralità di fonti informative e all'esposizione ad opinioni differenti sulle questioni pubbliche può formarsi proprie idee sulle issues più importanti.

Oggi nell'era della società di massa lo stesso Habermas riconosce che i salotti i caffè e la stampa non sono più luoghi e strumenti di dibattito pubblico e che la commercializzazione ha soppresso la funzione democratica dei media. Qsto pessimismo di stampo Francofortese è ancora molto diffuso nei critici della società di massa che vedono nell'azione dei moderni mass media commercializzati un impedimento alla crescita dell'informazione dei cittadini e alla loro consapevolezza critica.

Altri tra cui spicca Meyrowitz, sostengono al contrario che con i moderni media si realizza effettivamente uno spazio pubblico allargato, che supera i confini ristretti dell'interazione fra pochi eletti dell'epoca della stampa, e ammette anche chi non sa leggere alla partecipazione alla vita politica. Secondo qsto autore cn la diffusione dei media elettronici abbiamo una cultura pubblica più democratica e accessibile.

Bisogna soffermarsi sul ruolo che hanno i mass media nello spazio pubblico odierno. Il concetto di spazio pubblico fa da substrato a quello più contemporaneo di **spazio pubblico mediatizzato**. Lo spazio dei mass media non esaurisce lo spazio pubblico, perché esiste un territorio, quello della società civile che Habermas definisce periferico al centro politico, al cui interno nascono sensibilità verso issues ( la pace, il nucleare, il terzo mondo e il femminismo), e si sviluppa un dibattito tra intellettuali, piccoli gruppi, viene diffuso da associazioni e da una stampa specializzata e raggiungendo per mezzo dei mass media l'opinione più ampia, interessando lo spazio pubblico generale.



**4. Modelli della comunicazione politica.**

*4.1. Il modello pubblicistico dialogico.*

Gli attori dello spazio pubblico sono 3: **istituzioni politiche, mass media, cittadini.**

**Le istituzioni politiche (P)** (governo, partiti, leader o candidati nelle elezioni) interagiscono con i cittadini (C) e qsti con le istituzioni politiche. Dalla comunicazione (P/C) nasce lo spazio condiviso (a).

Dalla comunicazione del sistema politico (P) con il sistema dei media (M) nasce lo spazio comunicativo (b).

I media a loro volta si relazionano anche con (C) in uno spazio comunicativo di tipo informativo (c).

**I tre spazi comunicativi a, b,c, costituiscono la comunicazione politica.**

Lo spazio (d) creato dalla sovrapposizione di a, b, c ossia quando lo scambio comunicativo coinvolge contemporaneamente tutti e tre gli attori costituisce invece **la comunicazione politica mediatizzata**. Possiamo definire qsto **come il modello pubblicistico dialogico** della comunicazione politica. In qsto modello il ruolo dei media appare di natura accidentale rispetto alla sostanzialità della presenza degli altri due attori.

COMUNICAZIONE POLITICA

MEDIATIZZATA

SISTEMA DEI MEDIA

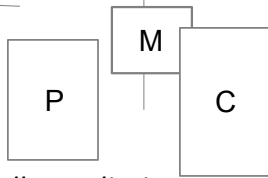
D

P

a

SISTEMA POLITICO

CITTADINI



#### 4.2. Il modello mediatico

SISTEMA

CITTADINI

POLITICO

#### SISTEMA DEI MEDIA

Cn l'avvento della televisione ci sono stati cambiamenti: nella vita istituzionale, nei modelli di interazione tra i soggetti politici, nelle dinamiche di formazione dell'opinione pubblica e nelle forme di comunicazione.

Oggi l'azione politica pubblica avviene all'interno dello spazio mediale o dipende in misura rilevante dall'azione dei media xciò si parla di mediatizzazione della politica.

La figura raffigura la funzione inclusiva dei media: i soggetti politici (P), ossia le istituzioni, le forze politiche, i leader e i candidati, comunicano tra di loro con i cittadini elettori (C) e viceversa in un contesto mediale (M). Qsto modello che possiamo definire mediatico presuppone che la comunicazione politica tra i tre attori si verifichi all'interno dello spazio pubblico mediatizzato.

Sotto qsto profilo la comunicazione politica è il prodotto dell'interazione e della competizione tra i diversi attori nello spazio pubblico mediatizzato. La mediatizzazione della politica non è soltanto ricorso massiccio ai media ma un processo che modifica le forme e la sostanza della comunicazione tra i due attori.

#### 5. Attori e forme della comunicazione politica.

Soffermandoci sull'identità dei tre attori possiamo distinguere i diversi soggetti.

**Il sistema politico:** Per sistema politico o sistema della politica, si intende l'insieme delle istituzioni politiche: Parlamento, governo, magistratura e capo dello stato.

La comunicazione che qsti attori attivano è di tipo principalmente istituzionale.

Fanno parte del sistema politico anche i partiti i movimenti, gruppi di pressione competono e interagiscono cn gli altri due grandi attori per conquistare il potere o imporre determinate scelte. La comunicazione che qsti attori attivano si può definire comunicazione politico- partitica.

**Il sistema dei media:** è l'insieme delle istituzioni mediali che svolgono attività di produzione e distribuzione del sapere. Essi sono i grandi mass media: la televisione, la radio, la stampa, il libro, il cinema ma anche i nuovi media primo fra tutti internet. Tutti qsti media si rapportano cn il sistema della politica secondo modalità diverse in funzione delle imprese editoriali che li possiedono o li gestiscono.

**Cittadino elettore:** il terzo attore della comunicazione politica non è immediatamente identificabile anche se i cittadini possono far sentire la propria voce creando gruppi e associazioni. L'opinione pubblica e l'elettorato sono più nominalistiche che reali. L'opinione pubblica non esiste di per se se non nel momento in cui viene rilevata attraverso un sondaggio su un determinato argomento, ma anche l'elettorato è una realtà che esiste nel momento del voto. Quindi la definizione di qsto attore è piuttosto problematica.

### *5.1 I flussi e le forme della comunicazione politica*

**Dal sistema politico al sistema dei media.** La comunicazione proveniente dal sistema politico verso il sistema dei media può essere vista come espressione di un rapporto di potere con il quale il sistema politico mira ad estendere la sua influenza e il suo controllo, ossia l'imporre i suoi criteri di selezione e costruzione della realtà. Il flusso di comunicazione che dall'attore politico va verso il sistema dei media può assumere qste diverse forme:

- **Regolamentazione:** consistente nelle politiche pubbliche che governano l'attività dei media nell'arena politica (legge Gasparri)
- **Media e news management:** Quando il sistema della politica cerca di condizionare l'attività dei media: le forme di qsto management vanno dalle azioni di relazioni pubbliche, alle conferenze stampa.
- **Fonte di informazione:** laddove alcune componenti del sistema politico stabiliscono rapporti di collaborazione o di scambio con i news media.

**Dal sistema politico al cittadino elettore.** Quando il flusso della comunicazione originato dal sistema politico e diretto verso il cittadino elettore, esso può assumere le forme della:

- **Comunicazione pubblica o istituzionale,** se a comunicare sono le istituzioni politiche.
- **Contatto personale,** quando i politici nelle campagne elett incontrano e interloquiscono direttamente cn i cittadini.
- **Propaganda pubblicità,** quando i partiti o i candidati si rivolgono all'opinione pubblica o all'elettorato per persuaderli della bontà delle proprie proposte.

**Dal cittadino elettore al sistema politico.** Il flusso di ritorno bottom-up, si sviluppa sulla risposta del cittadino- elettore ai messaggi provenienti dal sistema politico attraverso tre modalità:

- **Il voto**

- **Il dibattito pubblico:** consiste nella partecipazione alla discussione sulle questioni e sui problemi di interesse generale
- **L'interazione diretta:** incontri con i candidati

Una quarta modalità di comunicazione tra cittadini e politici è il sondaggio di opinione ma molte sono le critiche e i dubbi su questo strumento considerato perlopiù una forma impropria di comunicazione.

**Dal sistema dei media al sistema politico.** La comunicazione politica mediale si manifesta come:

- **Informazione**
- **Vigilanza/ critiche:** quando i media assolvono la funzione di portavoce e difensori del cittadino
- **Partigianeria:** laddove al contrario, il sistema dei media si fa portavoce di partiti e di interessi
- **Mediatizzazione:** quando i media impongono i propri linguaggi e i propri formati alla comunicazione di attori politici.

**Dal sistema dei media al cittadino- elettore.** La comunicazione che dai mass media si dirige al cittadino elettore si concretizza nelle forme della:

- **Informazione**
- **Informazione partigiana** il prodotto dell'eventuale faziosità dei media che veicolano messaggi che rispondono innanzitutto 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.

**Dal cittadino elettore al sistema dei media.** La comunicazione di ritorno al sistema dei media assume le forme di un generico feedback. 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 anche il sondaggio di opinioni svolto da o per conto delle testate giornalistiche è una modalità di comunicazione.

## **6. Definizione della comunicazione politica**

Possiamo definire la comunicazione politica **lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico politico prodotti dal sistema politico dal sistema dei media e dal cittadino elettore**, questa definizione contiene i fattori del processo della comunicazione politica (emittenti/attori contenuti dello scambio destinatari), ma non rende giustizia alla complessità del fenomeno comunicazione pubblica. Una complessità che è da attribuire alla sua natura ibrida, di fenomeno che si colloca tra due grandi sfere dell'attività umana la comunicazione e la politica.

Tra le diverse concettualizzazioni ci sono state quelle che hanno privilegiato gli aspetti relativi alla sfera politica al contrario gli approcci comunicazionisti hanno evidenziato il versante relazionale.

Un contributo interessante è stato quello di Wolton, sociologo della comunicazione. La comunicazione politica secondo Wolton è lo spazio dove si scambiamo i discorsi contraddittori dei tre attori che hanno la legittimità di esprimersi sulla politica e che sono gli uomini politici, i giornalisti e l'opinione pubblica attraverso i sondaggi.

Nimmo e Swason osservano che è improbabile che possa emergere una **master theory** che comprenda tutti i diversi approcci usati per studiare la comunicazione politica. Secondo questi la comunicazione politica è fonte di potere ed di emarginazione, prodotta e consumata dai cittadini. Gerstlè afferma che la comunicazione politica è l'insieme delle tecniche e delle strategie usate dagli attori politici per gestire e sedurre l'opinione politica.

### **7.1 Origini e sviluppo della disciplina.**

La comunicazione politica è nata negli Stati Uniti e dopo il riconoscimento nel 1981 le aree di interesse scientifico della comunicazione politica che hanno acquistato maggiore consistenza negli anni della crescita sono stati:

- Gli studi di retorica
- L'analisi della propaganda
- Gli studi sul voto
- Il rapporto tra governo e organo di informazione
- L'analisi funzionalista
- I cambiamenti nelle tecnologie.

10 anni dopo le aree di interesse risultano:

- -La comunicazione elettorale
- -la comunicazione politica di informazione
- -la retorica politica
- -L'informazione e gli atteggiamenti e comportamenti politici

Secondo gli autori il contributo europeo alla ricerca di una comunicazione politica si può riassumere in 8 elementi

1. Superamento del modello Lazasfieldiano degli effetti limitati
2. Prospettiva olistica che ha rivolto l'attenzione non solo all'elettore individuale e al membro del pubblico ma ha preso in considerazione il processo nella sua interezza: l'emittente, il

contenuto, il ricevente ed anche le relazioni tra sistema dei media e sistema della politica;

3. Approccio cognitivo misto
4. Tendenza ad incorporare le prospettive normative nell'analisi del funzionamento del sistema dei media nell'arena politica
5. Interazione tra sistema dei media e sistemi politici e sull'influenza politica
6. Influenza americana sulla ricerca sul pubblico
7. Analisi longitudinale delle tendenze e dei cambiamenti nei processi della comunicazione politica
8. Focalizzazione ancora troppo interna e nazionale di molte ricerche.

### **8. Le tre fasi della comunicazione politica**

Blumler e Kavanagh propongono di guardare agli sviluppi della comunicazione politica da una prospettiva temporale individuando tre grandi fasi dal secondo dopoguerra ad oggi.

Le tre fasi si riferiscono soprattutto al contesto anglo- americano, ma si possono applicare agevolmente anche all'esperienza europea.

#### **La prima fase il dopoguerra e gli anni 50**

Negli anni del dopoguerra a dominare la scena politica erano soprattutto i partiti. La comunicazione politica, attraverso i partiti avveniva fra il sistema politico e i cittadini. Accadeva che pur essendo pochi i cittadini che risultavano capaci di comprendere i temi dell'agenda politica, essi tendevano a votare sulla base di identificazioni di gruppo

#### **La seconda fase dagli anni 60 agli anni 80**

È la stagione della diffusione del nuovo mezzo televisivo e il periodo del progressivo allentamento delle tradizionali fedeltà partitiche. In alcuni paesi la proliferazione dei canali televisivi aumentò le opzioni di attenzione del pubblico verso i diversi leader politici. La televisione rese possibile il raggiungimento di segmenti dell'elettorato che erano scarsi consumatori dei vecchi media e quindi si sottraevano alla comunicazione dei partiti. I governi i partiti e gli esponenti partitici iniziavano ad adottare tecniche e trucchi per sfruttare al meglio il mezzo televisivo.

#### **La terza fase dagli anni 90 ad oggi**

è una fase ancora in fieri che ha come caratteristica l'abbondanza dei mezzi di comunicazione. La televisione come veicolo di informazione politica si è moltiplicata in mille canali.

Accanto alla televisione stanno conquistando una funzione di informazione altri media quali



Internet ed attività che in Internet si sono sviluppate. La comunicazione politica della terza fase secondo Blumler e Kavanagh subisce una mutazione genetica secondo 5 direttrici: uno professionalizzazione del rapporto con l'opinione pubblica. I politici sono sempre più costretti a ricorrere a professionisti della comunicazione per comunicare a rischio zero con i media ma anche con i cittadini. Si registra il cambiamento di visione della politica da parte dei media in chiave di infotainment: talk show o varietà con passerelle di politici, programmi scandalistici telegiornali rosa ecc... Una terza direttrice è il **populismo**. Fino a qualche anno fa il flusso della comunicazione politica era essenzialmente top down: le issues dell'agenda politica erano discusse tra politici, esperti, giornalisti ecc.. davanti ad un pubblico passivo. Oggi i media si popolarizzano puntando sui sentimenti e sul privato e popolarizzano anche la politica con lo scopo di renderla più conforme ai gusti e alle mode correnti. Una quarta direttrice è rappresentata dalla **comunicazione centrifuga** cioè da una comunicazione dal centro alla periferia, per conquistare fasce di lettori distratti dai media. Le indagini di mercato, la posta elettronica e l'informazione sui siti web contribuiscono a questo flusso centrifugo della comunicazione politica. La quinta ed ultima direttrice riguarda il **consumo occasionale di comunicazione politica** si osserva l'emergere di abitudini di consumo della politica che assomigliano alle modalità di acquisto in un supermercato. La politica infatti appare sempre più diluita nella programmazione televisiva, nel cinema nella stampa ecc..

## II. CAPITOLO

### *Sistema politico e mass media*

#### **1. La mediatizzazione della politica**

La comunicazione politica è il prodotto dello scambio fra i tre attori dello spazio pubblico: sistema politico, sistema dei media e cittadini elettori. Tale scambio avvenendo attraverso i canali della comunicazione di massa presuppone un ruolo centrale dei media. Nonostante ciò lo scambio tra i tre attori è sbilanciato a favore dell'interazione dei primi due, il sistema politico e i media, mentre il terzo attore, il pubblico dei cittadini, ha un ruolo residuale.

Nel modello pubblicistico-dialogico i media sono al centro dell'interazione fra gli altri due attori, informando con la loro presenza la natura dello scambio. Nel modello mediatico, i media sono lo spazio dove avviene lo scambio tra i tre attori. I media si sono diffusi rapidamente con grande successo occupando il posto delle altre agenzie tradizionali, chiesa scuola partito. Prima di una mediatizzazione della politica viene dunque una mediatizzazione della società. L'avvento della televisione che intrattiene e informa rappresenta meglio di qualsiasi altro l'insediamento dei media nel tessuto sociale influenzando e diffondendo idee e conoscenze. La mediatizzazione della politica è stato un processo graduale ma inevitabile.

È attraverso la comunicazione di massa che pochi emittenti, le istituzioni e i politici possono raggiungere il grande pubblico dei cittadini elettori. Qualche autore è arrivato a ritenere che i

media possano essere considerati come un quarto potere accanto ai tre tradizionali.

Questa interdipendenza è l'elemento che ci fa escludere l'eventualità di una videocrazia ossia dell'assunzione da parte dei media di funzioni proprie del sistema politico: politica mediatizzata non è sinonimo di governo dei media.

## 2. La comunicazione degli attori politici

La natura della comunicazione proveniente dal sistema politico è duplice: da un lato propagandistica volta a mantenere il consenso conquistato con le elezioni; dall'altra è espressione della funzione di pubblicità dell'azione di governo e quindi comunicazione informativa ed educativa per la cittadinanza, ossia comunicazione pubblica. Nella pratica questa distinzione risulta difficile.

### 2.1 Il presidente

La ricerca sulla comunicazione del presidente è ovviamente statunitense. La centralità della persona del presidente è motivo del grande interesse dei mass media per la figura presidenziale. I presidenti governano come se fosse sempre campagna elettorale. Negli ultimi decenni la presidenza americana ha subito una trasformazione, se ieri il presidente doveva passare attraverso la mediazione delle organizzazioni dei media e dell'informazione giornalistica per far conoscere le sue posizioni, oggi la strategia dei presidenti è going public cioè un modo per sfruttare le opportunità offerte dai media al fine di cambiare i rapporti di forza tra la presidenza e le altre istituzioni e i cittadini. Tulis ha definito questa trasformazione presidenza retorica cioè un sistema di governo che fonda la propria legittimazione nella comunicazione diretta tra il presidente e i cittadini. Questo contatto diretto con il pubblico segue due importanti strategie: **l'aggiramento e l'imbonimento** dei news media. I media sono obiettivamente un intralcio ai tentativi del presidente di raggiungere direttamente l'opinione pubblica, perché impongono alla comunicazione presidenziale un pedaggio in termini di trattamento editoriale. La storia recente della presidenza americana ci offre innumerevoli casi di tentativi di evitare il filtro dei media. Il presidente Nixon affermò che i presidenti devono saper padroneggiare l'arte di manipolare i media non solo per vincere, ma anche per promuovere le cause in cui credono, ma devono nel contempo evitare di essere accusati di manipolare i media. L'imbonimento consiste nell'atteggiamento amichevole e collaborativo della presidenza con gli interlocutori dei media, giornalisti, testate ecc per ottenere una copertura benevola.

Forme di media management sono la concessione o il rifiuto ai giornalisti di essere ammessi alla presenza del presidente; scaltra gestione del segreto per alcuni giornalisti che sono poco collaborativi e delle indiscrezioni per altri (più accomodanti).

In ambito europeo soltanto la Francia ha un sistema presidenziale che differisce profondamente da quello statunitense nonostante molte analogie per ciò che riguarda la comunicazione.

Diversamente dal presidente degli Stati Uniti il presidente francese detiene un maggior controllo dei canali della comunicazione. Ciò gli permette di contenere i danni di una caduta di immagine nelle crisi. Le caratteristiche del sistema nazionale dei media tendenzialmente reverenziale si sommano le qualità personali dei leader che ricoprono la carica. La televisione è grande alleata del presidente.

In ambito italiano la presidenza della repubblica negli ultimi due decenni ha cercato di apporre un'impronta di forte personalizzazione.

## 2.2 Il governo

La comunicazione prodotta dal potere esecutivo si distingue tra comunicazione pubblica e comunicazione politica. Le decisioni proprie del potere esecutivo, decreti regolamenti nomine ecc. attiene alla sfera dell'interesse pubblico ed è oggetto di comunicazione pubblica, generalmente gestita da strutture organizzative istituite ad hoc.

In questa sede interessa la comunicazione dei governi relativa all'aspetto politico, ossia dei rapporti con le forze di coalizione o di opposizione e con il sistema dei media che abbiamo identificato come comunicazione politica.

Il **mediamanagment** e l'**information managment** sono le due strategie comunicative di un governo. La prima strategia consiste nello stabilire rapporti collaborativi con il sistema dei media del paese, con obiettivo di massimizzare la visibilità dell'intera compagine governativa e dei singoli ministri (partecipazione programmi televisivi conferenze stampa interviste ecc.) L'information o news management si avvale invece dei metodi di palese o occulta manipolazione dell'informazione da parte dei politici al potere. L'informazione è un'arma politica potente e la sua selettiva diffusione restrizione o distorsione da parte dei governi è un elemento decisivo nel controllo dell'opinione pubblica. Una strategia molto diffusa è quella chiamata con un termine intraducibile in italiano **spin-doctoring**. Lo spin doctor è solitamente un membro della squadra di consulenti dei leader di governo e ha il compito di massaggiare il messaggio, cioè di estrarre il meglio da qualsiasi situazione in cui è implicato il leader. Gli **spin doctor** sono personaggi che operano tra sistema della politica e sistema della comunicazione.

## 2.3 Il Parlamento

In tutte le democrazie, il Parlamento è la sede dove si attua concretamente la sovranità popolare, attraverso l'istituto della rappresentanza. Il Parlamento è il luogo naturale del confronto del confronto e del dibattito pubblico, la sua attività è pubblica perché i cittadini hanno il diritto di conoscere ciò che i loro rappresentanti discutono o decidono. La natura complessa di questa istituzione spiega la complessità della comunicazione che proviene dal parlamento. Oltre alla distinzione **tra comunicazione istituzionale**, ossia la pubblicità del dibattito in aula e delle leggi, e **comunicazione informale**, relativa alla dialettica, tra gruppi parlamentari, partiti e leader, c'è la **comunicazione giornalistica** che si intreccia con le prime due a causa del fatto che la pubblicità è assicurata dall'eco informativa che certe decisioni hanno sui giornali e in televisione e che la

dialettica politica oggi è mediatizzata. La mutua dipendenza media- politica raggiunge nel caso della comunicazione dal e del parlamento la sua massima intensità. La centralità dei media per la comunicazione parlamentare è messa in evidenza dai meccanismi che governano i rapporti tra lavoro parlamentare e lavoro giornalistico e che rendono di fatto i giornalisti arbitri del flusso di input- output informativo.

Alcuni autori hanno sottolineato che l'informazione parlamentare è stata penalizzata a causa della prevalente mentalità commerciale dei media e forse anche ad una diffusa incapacità dei parlamenti di comunicare se stessi. Il risultato è un appannamento dell'immagine e del ruolo dell'istituzione-parlamento con effetto dannosi per la stessa democrazia rappresentativa. Tra le soluzioni escogitate per aggirare la mediazione giornalistica vi è quella di trasmettere in diretta il dibattito in aula. Tuttavia anche un canale televisivo che trasmetta tutti i lavori parlamentari e lunge dal rappresentare un recupero della comunicazione diretta con i cittadini data l'esiguità del pubblico che vuole o può seguire i lavori.

## 2.4 I partiti

Con l'eccezione degli Stati Uniti, dove sono stati eclissati dalla figura presidenziale e dove i membri del congresso impersonano una contrapposizione tra i due grandi blocchi di repubblicani e democratici, negli altri paesi occidentali i partiti hanno sempre avuto un ruolo cruciale nell'evoluzione politica e culturale quale portavoce degli interessi concreti della società.

Oggi la loro tradizionale funzione è un po' in crisi dappertutto, con importanti implicazioni anche nel campo della comunicazione. Ci sono stati mutamenti nella dialettica intra e interpartitica.

La comunicazione prodotta dai partiti è oggi largamente modellata sulle esigenze dei media con l'adattamento dei registri comunicativi dei partiti alla sintassi dei mezzi di comunicazione di massa. In molti paesi i leader e i partiti più importanti hanno un filtro con il sistema dei media, un portavoce, sia per influire sulle notizie sia per prevenire gli attacchi- critiche, ricorrendo alle medesime tecniche dello spin-doctoring. Spesso queste figure vengono scelte all'interno del sistema dell'informazione, sono cioè giornalisti.

Uno sviluppo recente nella mediatizzazione della comunicazione del partito è la nascita del cosiddetto **partito mediale** (Forza Italia 1994). Diversamente dal partito tradizionale che ha una struttura gerarchica consolidata e una organizzazione radicata e generalmente radicata nel territorio, il partito mediale, essendo costituzionalmente un partito leggero, non ha un radicamento né storico né organizzativo sul territorio per cui il consenso elettorale gli viene dalla sua forza mediatica.

## 2.5 I gruppi di interesse e i gruppi di pressione

Esistono molte associazioni di categoria ma anche sindacati che non hanno finalità primariamente di natura politica. Tuttavia essendo **rappresentanze di interessi** sono spesso impegnati nell'attività di lobbying o comunque di pressione e di influenza sui decisori pubblici.

Oltre a questo tipo di **gruppi di pressione** vi è un secondo tipo che invece persegue finalità di natura

politica e vi possiamo distinguere:

- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> Gruppi e movimenti che agiscono nella legalità e manifestano pubblicamente le proprie idee e posizioni;(No-global e Green peace)
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> Gruppi e movimenti che invece operano nell'illegalità e a volte nella clandestinità. (Movimenti terroristici, mafia B.R.)

Tutti i gruppi di interesse e di pressione sono in varia misura **Resource poor** , ossia svantaggiati nell'accesso alle risorse mediatiche.

Una recente analisi della comunicazione dei movimenti populistici ha messo in luce varie strategie di attenzione mediatica messe in atto soprattutto dai loro leader:

- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> Far passare un'immagine di **Underdog** dei media, ossia di leader maltrattato dalla stampa e dalla televisione
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> Inscenare manifestazioni spettacolari di dissenso
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> Sfruttare la pubblicità gratuita dei media ottenuta nella copertura delle provocazioni
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> Il ricorso a esperti.

I mass media sono consapevoli di essere in qualche modo usati e in un certo senso ciò è inevitabile perché esiste una concordanza dei bisogni: gli uni si appoggiano agli altri per raggiungere scopi diversi.

Un percorso opposto sembrano mostrare i **media mainstream** tradizionalmente più attenti a riflettere le posizioni dell'élite intellettuali e politiche.

## 2.6 La magistratura

**Negli ultimi anni** la ricerca internazionale sulla comunicazione politica ha rivolto l'attenzione anche all'intreccio tra sistema giudiziario e mezzi di informazione, nella convinzione che la magistratura è non soltanto una **branch of government** , ma essa stessa un potere politico.

Questo rapporto ha realizzato un **circuito mediatico giudiziario** che ha esaltato il potere politico della magistratura italiana. Proprio in questo connubio è possibile scorgere la dimensione di comunicazione politica che riguarda l'ambito della giustizia all'interno dell'arena politica.

La presenza delle telecamere nelle aule dei tribunali è uno strumento potente e temibile che può essere facilmente usato per favorire o danneggiare i vari attori del processo. Proprio perché strumento potente che può influenzare l'opinione pubblica sulla convinzione di colpevolezza o meno degli imputati, più dello stesso verdetto finale, la televisione è il mezzo più corteggiato da tutti gli attori coinvolti in un processo: giudici, imputati, avvocati.

## 3 I mass media

Contemporaneamente alla crescita di potere dei mass media, si è sviluppata nei mezzi d'informazione una forte coscienza di uno speciale ruolo nella società e nella sfera pubblica. Occorre partire proprio dalla riflessione del ruolo dei media nella società per identificare lo specifico ruolo che i media svolgono nelle arene politiche

### 3.1 Il ruolo dei media nella politica

Esistono diverse teorie riguardanti il rapporto tra media e politica:

- <sup>35</sup><sub>17</sub> La prima è la cosiddetta **teoria libertaria** o della libera stampa, che si basava sulla filosofia politica di John Milton e John Stuart Mill, secondo cui un nuovo ordine sociale poteva nascere soltanto se veniva no a cadere i vincoli innaturali e artificiali (le censure) imposti dall'autorità tradizionale.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> La seconda teoria di tipo liberistico chiamata anche **teoria del mercato delle idee**, sosteneva che le idee possono essere trattate alla stregua di beni che possono essere comprati o venduti in un mercato aperto, per cui come avviene che i beni commerciali migliori vincono la concorrenza di quelli meno buoni, così le idee migliori avranno la meglio sul mercato.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> **La teoria della responsabilità sociale**, invece, ispira le regolamentazioni del sistema dei media adottate dal congresso e dall'amministrazione e la filosofia della prestazione della professione giornalistica.

Possiamo riassumere **le principali funzioni dei mass media** in relazione al sistema politico come segue:

- <sup>35</sup><sub>17</sub> La raccolta e la presentazione di informazione oggettiva, ossia il trattamento imparziale e meno prevenuto possibile. Interpretazione della notizia per poter far comprendere ai cittadini meno esperti di cose politiche l'importanza delle informazioni che si ricevono (è il ruolo della advocacy journalism)
- <sup>35</sup><sub>17</sub> La rappresentazione dei cittadini per mezzo di una formazione attiva, di indagine e di sorveglianza nei confronti del potere politico (è il ruolo del giornalismo watchdog cane da guardia)
- <sup>35</sup><sub>17</sub> La mobilitazione dei cittadini nell'arena politica producendo conoscenza pratica, simulando l'interesse e l'impegno civile. Funzione che i media condividono con i partiti ed altre agenzie di socializzazione politica
- <sup>35</sup><sub>17</sub> L'intervento diretto nel dibattito politico, tematizzando le questioni issues più scottanti e influenzando le politiche del governo
- <sup>35</sup><sub>17</sub> La resistenza ai tentativi dei soggetti politici di limitare l'indipendenza e di minacciare la correttezza degli organi d'informazione
- <sup>35</sup><sub>17</sub> L'ultima funzione è quella ineludibile delle istituzioni medialità che vogliono rimanere sul

mercato, di fare profitti e di tenere i conti economici in pareggio, anche come garanzia di libertà

### 3.2 La stampa

Il giornale è il più antico strumento d'informazione politica e anche il primo mezzo che si è confrontato e scontrato con il potere politico. Proprio perché più antica, la stampa quotidiana e periodica affonda le sue radici nelle peculiarità politiche e sociali di un paese e ne riflette i gusti e le tendenze. Per questi motivi è difficile tracciare delle generalizzazioni universalmente valide sul ruolo politico della stampa.

*La carta stampata è stata lasciata libera di riflettere solo alcune opinioni, di essere potavoce di alcuni interessi economici, sociali o politici, regolata unicamente dalle rigide leggi del mercato e da quelle più volatili dell'adesione politica ed ideologica*

Esistono 2 grandi categorie d'informazione a stampa:

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> **Giornali di qualità** che riflettono le opinioni e le posizioni delle élite culturali e politiche

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> **Tabloid** ossia giornali popolari, che non hanno dichiarate ambizioni culturali e che perseguono obiettivi puramente commerciali: alte tirature, alti profitti

### 3.3 La televisione

Ogni grande svolta è come segnata dalla presenza della televisione. Essa è di volta in volta:

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> **Coprotagonista** insieme ai grandi attori che l'hanno usata

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> **Testimone** di drammi spaventosi o eventi eccezionali

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> **Agente** essa stessa dei grandi e piccoli eventi che hanno modificato gli scenari politici nazionali e mondiali.

La televisione può essere considerata una tra le più importanti invenzioni del secondo millennio simbolo della modernizzazione della società di massa.

Dalla televisione in poi la competizione politica si è giocata in modo completamente differente. Oggi è impossibile parlare di politica senza riferirsi anche alla sua dimensione televisiva, tale è il connubio che si è stabilito tra l'azione politica e la sua rappresentazione televisiva.

### 3.4 I nuovi media

Con il termine **nuovi media** la letteratura scientifica sulla comunicazione politica identifica un insieme piuttosto eterogeneo di telecomunicazione: internet, le comunicazioni via satellite, la televisione e così via. Essi permettono ai cittadini di accedere più agevolmente all'informazione politica e di partecipare più attivamente. Tuttavia è soprattutto al mondo di internet che ci si riferisce comunemente quando si parla di nuovi media in politica. Internet ha:

<sup>35</sup><sub>17</sub> Stimolato l'insorgere di nuove forme di aggregazione del consenso e di mobilitazione politica

<sup>35</sup><sub>17</sub> Reso possibile forme di democrazia diretta

<sup>35</sup><sub>17</sub> Tolto il monopolio dell'informazione al giornalismo tradizionale.

### 3.5 I commentatori e gli esperti di politica

In tutti i paesi occupano un posto rilevante nella dialettica politica ed esercitano una notevole influenza nel formare le opinioni del pubblico, gli esperti e gli analisti di politica, i commentatori, gli editorialisti, spesso chiamati **politologi**. Si tratta di intellettuali con alle spalle una lunga frequentazione dei palazzi della politica e sono scritturati dai giornali e dai canali televisivi per fare opinione (**opinion makers**) Esistono 3 tipi di opinion makers i **pensatori**:

<sup>35</sup><sub>17</sub> Intellettuali provenienti dai più diversi rami delle scienze che sono diventati star televisive e sono regolarmente invitate ad esprimere la loro opinione su tutto.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **I parlatori** presenze fisse praticamente in tutti i talk show televisive nei quali esibiscono le loro doti comunicative e le loro abilità dialettiche

<sup>35</sup><sub>17</sub> **I critici dei media**, che a loro volta commentano i commentatori e i politici che sono oggetto dell'attenzione dei media.

## III capitolo

### MODELLI ED EFFETTI DELL'INTERAZIONE MEDIAPOLITICA

#### 1 Parametri e dimensioni

Nella prima parte di qsto capitolo illustriamo una serie di **parametri e modelli del** rapporto tra mezzi di informazione e il mondo della politica, elaborati dalla riflessione politologica e mediologica negli ultimi decenni. Nella seconda parte analizziamo gli effetti sistemici di questa peculiare interazione tra media e politica.

I principali parametri per sistemizzare la complessa materia dell'interazione che ci forniscono la base teorica dei modelli che ci accingiamo a delineare, definiscono lo spazio semantico del fenomeno secondo le dimensioni di un continuum subordinazione-autonomia dei media in un dato sistema politico (*parametro sistemico-normativo*) e dell'orientamento professionale dei media (*parametro mass-mediale*).

**Parametro sistemico-normativo** Si centra su 4 diversi gradi di integrazione tra giornalismo e potere politico:

1. *Il grado di **controllo statale** sulle istituzioni medial*



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.*

Quanto al grado di **partanship** ossia di partigianeria Blumler e Gurevitch individuano 5 livelli di intensità:

1. Si ha un *massimo grado di partanship* quando i partiti sono direttamente coinvolti nelle imprese editoriali come proprietari, amministratori o finanziatori.
2. Un *forte grado* si ha laddove i partiti non controllano direttamente i canali dell'informazione, ma esercitano un'influenza indiretta grazie alla prossimità ideologica dei professionisti dei media dislocati nelle organizzazioni medialiali.
3. Un *grado medio* è quello dell'appoggio dei media per qsto o quel partito, per una certa posizione politica.
4. Un *basso grado* si ha quando la manifestazione di appoggio non è scontata, ma varia a seconda delle imprevedibili evoluzioni delle vicende politiche
5. Il *grado zero* di partigianeria equivale alla piena autonomia politica ed editoriale, che può manifestarsi nella difesa della propria neutralità fino al punto di evitare prese di posizione che possano convergere cn quelle di un qualsiasi partito.

Qsti vari gradi di **integrazione** fra élite giornalistiche e politiche riflettono le affinità politiche e le prossimità socio culturali che esistono tra qsti due attori dello spazio pubblico politico. Laddove esiste un divario tra i membri delle due élite viene colmato cn varie forme di interazione.

Rappresenta un elemento importante il 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 qsta professione. Più qsta coscienza professionale è forte, maggiore la garanzia di distinzione tra i ruoli politici e informativi.

**Parametro mass mediale** anche qsto parametro si basa su un implicito continuum sul quale si distribuiscono le varie forme di produzione dell'informazione politica.

1. **L'orientamento pragmatico** è proprio del giornalismo che ricerca e persegue le finalità della logica dei media e che applica prioritariamente, nell'interpretazione della realtà politica i criteri di selezione e di produzione tipici del newsmaking.
2. **L'orientamento sacerdotale** rimanda ad un giornalismo sensibile ai bisogni del sistema politico, pronto a mettere in secondo piano le regole della logica mediale e a concedere dignità di notizia a eventi che rispondono prima di tutto alle esigenze degli attori politici e solo secondariamente alle finalità commerciali delle imprese giornalistiche.

## 2. Modelli di interazione

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

### 2.1 Il modello avversario

È il modello che ha alimentato molta letteratura romantica sul giornalismo paladino dei cittadini contro i potenti e che è stato oggetto di particolare attenzione dalla ricerca scientifica.

Il giornalismo che fa da watchdog non è un'invenzione di Hollywood. Nella storia politica americana si è sviluppata una tradizione di distinzione tra giornalismo e politica che ha assunto le vesti di opposizione civile agli abusi del potere politico. Questo atteggiamento avversario si sostanzia in un maggior cinismo che in taluni casi può rasentare il disprezzo antipolitico.

Normalmente l'atteggiamento di cane da guardia non è però determinato da un'ostilità strutturale del mondo dell'informazione verso il mondo della politica. Esso è piuttosto espressione della consapevolezza del proprio potere come distinto da quello politico e della necessità di proteggerlo dalle macchinazioni e dai tentativi di media management dei governi e dei politici.

### 2.2 Il modello del collateralismo

Se nel modello avversario la logica sottostante è quella della consapevolezza della distinzione tra la funzione di informare e quella di governare, qui è la concordanza di interessi e degli scopi dei due attori la chiave di lettura. Un parallelismo però che in presenza di un forte potere politico attivo nel media management, può creare un <giornalismo plagiato> .

Anche il termine **collateralismo** proviene dal gergo politico italiano e sta a rappresentare un **giornalismo schierato**.

In questo modello di sostanziale subalternità del sistema dell'informazione è evidentemente il sistema politico ad essere centrale a condurre il gioco.

### 2.3 Il modello dello scambio

È il modello che più di ogni altro definisce la maggior parte delle relazioni che avvengono tra sistemi dei media e sistemi della politica. È anche il modello su cui fa perno il concetto dell'interdipendenza tra i due sistemi .

**I politici hanno bisogno dei media come i media hanno bisogno dei politici:** questa reciproca necessità induce entrambi gli attori a preferire al conflitto il negoziato, lo scambio di risorse.

Questi rapporti di scambio non implicano necessariamente che ogni gruppo di attori sia in qualche misura <ricattato> o dalla mercé dell'altro. Il modello prevede che l'interdipendenza sia compatibile con la preservazione delle distanze tra i due, e della diversità di interessi immediati come di visioni del mondo. Si può definire come **modello normale dell'interazione media-politica**.

### 2.4 Il modello della competizione

L'idea sottostante a questo modello è quella del **confronto, della sfida** tra il potere dei media e il potere politico, all'interno di una visione che presuppone la ricerca da parte dei sistemi dei media di un potere di un'influenza politica alternativo a quello che in democrazia detengono di norma le istituzioni e i soggetti politici.

Esistono molte imprese editoriali molte testate giornalistiche che fanno politica cioè scendono sullo stesso terreno su cui si muove l'attore politico, contendendogli lo spazio.

Il conflitto che viene a crearsi è di natura ben diversa da quello che il modello avversario contempla. E diversamente dal modello sacerdotale, lo schema della competizione configura una sostanziale parità tra i due competitors e per certi versi addirittura una posizione di superiorità dei media rispetto ai partiti e agli attori della politica.

## 2.5 Il modello del mercato

Ci si chiede se i media siano prima una componente della democrazia o un'industria soggetta alle regole del mercato. Si può ritenere che abbiano una natura ibrida in quanto rappresentano un'industria un po' speciale. 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 rispetto al secondo. Oggi la situazione è mutata: negli Usa i media si sono ulteriormente orientati commercialmente, i media europei hanno riscoperto gli imperativi del mercato e della concorrenza. Gli effetti di questa logica commerciale sono essenzialmente 3 e riguardano lo spazio dato alla politica (si registrano spazi limitati riguardanti la politica e un aumento di spazi dedicati a servizi sul cibo vacanze per massimizzare i profitti), la qualità della copertura informativa della politica e l'atteggiamento editoriale.

## 3. Gli effetti sistemici della mediatizzazione

Quando si parla di effetti dei media è necessario distinguere tra **effetti sistemici**, che sono il risultato dell'azione mediale sul funzionamento del sistema politico ed effetti psicosociali, che sono invece l'impatto che i media esercitano sugli atteggiamenti, opinioni e comportamenti politici del pubblico dei cittadini. Per quanto riguarda gli effetti sistemici possiamo dire che se il processo della mediatizzazione della politica abbia conferito ai media un carattere di necessità rispetto alla sfera politica tuttavia non ha prodotto un effetto generale di supplenza o sostituzione delle funzioni proprie della politica, cioè i media non sono diventati istituzioni politiche ma hanno fornito al sistema politico lo spazio, gli strumenti, necessari al suo funzionamento nell'era della democrazia di massa, perciò oggi qualcuno sostiene che la politica è media dipendente.

I media non esercitano il potere politico ma hanno la potenzialità di influire in modi e intensità variabili sull'esercizio del potere. È comunemente ritenuto, comunque che i media abbiano un forte potere nella società incidendo sul corso degli eventi sui personaggi sulle decisioni politiche, oltre che sulla formazione dell'opinione pubblica. Sotto questo profilo, *mediatizzazione* è sinonimo di potere dei media, o meglio, è *l'insieme degli effetti empiricamente osservabili prodotti dai*

*media sul sistema politico.*

Gli effetti sistemici possono raggrupparsi in due categorie:

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Gli effetti mediatici**, ossia quelli che riguardano prevalentemente gli aspetti mediali della comunicazione politica, e sono la spettacolarizzazione, la costruzione dell'agenda politica e la frammentazione dell'informazione politica

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Gli effetti politici**, che toccano il modo di essere e di porsi del sistema politico e sono la personalizzazione, la le aderizzazione e la selezione delle élité politiche.

### **3.1 Gli aspetti mediatici**

Prima dell'avvento dei mass media il messaggio politico era concepito ed espresso sempre da soggetti politici singoli, gruppi, partiti, governi parlamenti ed il controllo dello stesso era esercitato dai medesimi soggetti o veniva confrontato e negoziato, modificato o annullato dalla dialettica tra le parti. Il discorso politico era perlopiù un processo comunicativo a circuito chiuso tra le élité politiche, a causa della condizione di esclusione delle masse popolari dalla dialettica politica. Oggi le aristocrazie del potere e della gestione della politica, con l'aumento della scolarizzazione e con l'estensione del suffraggio universale, sono obbligate ad aprire il circuito ad input esterni.

Il XIX secolo ha rappresentato la fase di passaggio dalle politiche dell'élite alla democrazia di massa. I media hanno creato una nuova cultura popolare di massa il cui sviluppo ha toccato il punto più intenso con la diffusione della televisione.

La comunicazione politica in televisione è obbligata ad adattarsi alla naturalezza del linguaggio televisivo e ad adottare i codici e le convenzioni tipiche di questo mezzo.

L'orientamento commerciale delle industrie mediatiche impegna tutti i prodotti della comunicazione di massa e quindi anche la stessa sfera della politica.

#### **L'effetto spettacolarizzazione**

La politica ha sempre posseduto una dimensione teatrale e spettacolare. Tutti i grandi momenti politici della storia sono contrassegnati da eventi, persone, circostanze e parole cariche di intensa drammaticità.

Due politologi francesi: le Comte e Danny analizzando il ruolo della televisione nel sistema politico hanno affermato che, divenendo oggetto di una spettacolarizzazione permanente, l'attività politica ha perso la sua sacralità ed è stata costretta ad adattare le sue forme tradizionali di comunicazione ai nuovi canoni e alla nuova situazione: oggi nessun politico può comunicare senza passare tramite media, ma nessun politico *può comunicare efficacemente senza modulare il suo messaggio sugli schemi linguistici preferiti dalla comunicazione e dalla cultura di massa, che sono appunto quelli dell'intrattenimento dello spettacolo e della pubblicità.*

In sintesi la spettacolarizzazione del discorso politico è un processo circolare ed un prodotto congiunto dei media e dei politici. I primi drammatizzano la vita politica, enfatizzandone gli affetti

più vendibili, e gli attori della scena politica stanno al gioco, assumendo atteggiamenti e ricorrendo a strategie di comunicazione che assicurano l'attenzione dei media.

### **L'effetto di costruzione dell'agenda politica**

Per agenda politica intendiamo parlare dei problemi, delle questioni che vengono a trovarsi sull'agenda del dibattito politico, che sono all'ordine del giorno. Due sono gli effetti che si riferiscono all'agenda politica: l'**agenda setting** e l'**agenda building**.

Il primo è sinonimo di influenza dei media sulle percezioni dei temi sociali e politici da parte del pubblico dei cittadini; si tratta di un effetto non sistemico, che rientra negli effetti psicosociali.

Il processo di agenda building al contrario, è di natura sistemica, perché non si riferisce all'impatto dell'informazione politica sul pubblico, ma sulla politica e sui politici. Agenda building è venuto a significare il ruolo decisivo dei media nella selezione e nella determinazione dei temi al centro del dibattito pubblico e con i quali i politici sono obbligati a misurarsi. In breve, i mess media puntando i riflettori su particolari realtà politiche sono in grado di imporre l'agenda politica nazionale o locale.

### **L'effetto di frammentazione del discorso politico**

Qsto effetto più noto cn il termine sound bites è la riduzione del dibattito pubblico e epolitico ai minimi termini, imposta dalle esigenze e dai vincoli produttivi dell'industria mediale. È l'effetto dei pezzetti di dichiarazioni, delle battute di qsto e quell'esponente politico. Il discorso politico a frammenti è un prodotto congiunto dei media e dei comunicatori politici: i giornalisti ricercano la dimensione ludica della politica, i partiti semplificano i loro messaggi per renderli attraenti attraverso slogan o brillanti battute.

### **3.2 Gli effetti politici**

Qsto gruppo di effetti riguarda le conseguenze dell'influenza dei media e delle logiche produttive mediali sugli attori politici e sull'azione politica. Siamo nell'ambito degli effetti sistemici, e la distinzione tra **effetti sistemici politici** ed **effetti sistemici mediatici**, sta nel fatto che mentre qsti ultimi riguardano la sfera discorsiva della comunicazione politica, gli effetti politici attengono più alla sfera dell'azione e dell'interazione tra le varie componenti del sistema politico.

Il semplice fatto che i politici, dal presidente al sindaco, debbano necessariamente passare attraverso la mediazione del sistema della mediazione per raggiungere i cittadini, per far conoscere la propria offerta poilitca e per cercare consenso impone notevole condizionamento al modo di fare politica. I politici che si adeguano alle regole mediali si trovano a fare i conti cn esigenze comunicative che oggi più di ieri sono condizioni vitali per entrare in politica e rimanerci. Analogamente, le doti e le abilità personali si misurano cn un modo di fare informazione che è aggressivo, attento alle gaffe e alle abitudini private del politico.

### **L'effetto di personalizzazione della politica**

La televisione porta nel privato il politico come persona con le proprie peculiarità individuali piuttosto che come rappresentante di un partito o di un'ideologia. Guardando al contesto politico italiano degli ultimi vent'anni troviamo abbondanti indicatori dell'eclissi della centralità dell'organizzazione-partito e della concomitante ascesa della politica personalizzata.

La commercializzazione del sistema televisivo da un lato (che ha sempre più privilegiato soprattutto nelle campagne elettorali le figure dei candidati) e i cambiamenti istituzionali (preferenza unica, maggioritario, elezione diretta dei sindaci e dei governatori) hanno insieme favorito il processo.

### **L'effetto di leaderizzazione**

Strettamente legato alla personalizzazione della politica è l'effetto di leaderizzazione. La democrazia guidata da un leader è la forma che più si attaglia ai processi di modernizzazione avvenuti nell'Occidente, in particolare alla comunicazione di massa.

### **L'effetto di selezione delle élite politiche.**

Un'ulteriore conseguenza della mediatizzazione della vita politica, anche questa interpretabile come una perdita progressiva del peso dell'organizzazione partitica, è il trasferimento dei meccanismi di reclutamento del ceto politico dalle macchine di partito ad agenti esterni al sistema partitico, che adottano certi criteri alieni e fuori dal controllo dei tradizionali selezionatori di partito.

Abbiamo più volte sottolineato la preferenza dei media per personaggi telegenici, abili nella dialettica, pronti alla battuta, e come i personaggi che ritengono di avere tali profili mediatici si sottopongono volentieri a questi dettami per acquisire un capitale di notorietà e per distanziarsi da altri concorrenti. Tanto più un politico ha un profilo mediatico, tanto maggiori sono le sue chances di emergere come candidato o come leader.

Da una ricerca americana emerge che i news media attraverso l' **effetto setaccio** puntano i riflettori su alcuni candidati che essi ritengono più media-genici, cercano di drammatizzare la loro campagna, assicurano loro un'intensa copertura informativa ecc

## **IV. CAPITOLO**

Linguaggi, rituali e simboli della politica

### **2. Il linguaggio politico**

#### **2.1 Che cos'è il linguaggio politico.**

Quando si parla di linguaggio non tutti gli autori ne danno una definizione univoca. È infatti un termine che viene utilizzato per indicare una complessità di fenomeni che la specializzazione delle varie discipline vede ed analizza da diversi angoli di visuale.

Il nostro *focus* è puntato sul *linguaggio politico*. Spesso "linguaggio politico" viene usato intercambiabilmente con "discorso politico" con "messaggio politico".

Il concetto di **discorso politico** è molto contiguo con quello di linguaggio da cui deriva. Il riferimento principale, nel caso del discorso è alle particolari declinazioni grammaticali, testuali, contestuali e stilistiche espresse nell'uso del linguaggio.

Il linguaggio politico è da intendersi oltre che come fenomeno in se, come una categoria analitica della comunicazione politica, in quanto rappresenta e definisce una dimensione autonoma con propri fondamenti teorici, del più ampio fenomeno della comunicazione politica.

Il linguaggio è molto importante nella politica infatti è attraverso qsto che i leader conquistano o perdono il potere usando, usando o non usando con efficacia il linguaggio politico.

## 2.2 Alcune declinazioni di linguaggio politico

Esistono 4 tipi di linguaggio politico:

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

**Il linguaggio esortativo** è il linguaggio politico per eccellenza, il linguaggio delle campagne elettorali, della pubblicità e del marketing di partiti e candidati non solo nelle campagne, dei politici impegnati nelle discussioni parlamentari pubbliche.

**Il linguaggio giuridico** è largamente usato nella comunicazione politica soprattutto di tipo istituzionale, con esso sono stilate le costituzioni, i trattati, le norme. Gli obiettivi sono simili a quelli del linguaggio esortativo: l'omologazione del pubblico all'ideologia e alle scelte dell'élite che controllano il potere.

**Il linguaggio amministrativo** è strettamente imparentato cn quello giuridico, essendone una derivazione. La parentela non è soltanto gergale ma anche negli obiettivi e nei contenuti. Infatti coloro che lo utilizzano, le pubbliche amministrazioni ed i burocrati che le dirigono cercano di stabilire una distanza cn i destinatari: "lo stile amministrativo fa pensare ad un'élite ristretta che si esprime in un linguaggio impenetrabile.

**Il linguaggio della contrattazione** Con sto linguaggio si viene a coprire una vasta zona della sfera politica, di quella che potremmo chiamare comunicazione politica back stage. Un esempio di qsto linguaggio può essere quello usato nei dibattiti televisivi moderati da un conduttore possono essere configurabili come contrattazioni di posizioni e di possibili soluzioni.

Un'altra tipologia del linguaggio politico è quella proposta infine da Cedroni e Dell'Era, che individuano tre categorie all'interno delle quali ritroviamo le forme principali del linguaggio della politica,

### 1. Linguaggi rivoluzionari

### 2. Linguaggi totalitari

### 3. Linguaggi della crisi

I **linguaggi rivoluzionari**. Si tratta di quel linguaggio che diviene un vero e proprio strumento di cambiamento politico e sociale.

I **linguaggi totalitari**. Si tratta di quei linguaggi che non solo denotano un cambiamento politico-sociali, ma che hanno un'influenza diretta su tale mutamento. I linguaggi totalitari compaiono entro contesti definiti da ideologie determinate e implicano un referente nella realtà politica, sia come denotazione sia come indirizzo programmatico.

I **linguaggi della crisi**. Sono linguaggi creati in situazioni di crisi o per determinare un nuovo lessico di rottura come nel caso della Lega Nord e di termini – chiave della sua lotta politica, come il federalismo, la padania.

### 2.3 L'analisi linguistica.

Accanto ai contributi sociopolitologici non possiamo non menzionare, sia pure di sfuggita, l'**approccio linguistico**. Questo approccio privilegia le caratteristiche e le funzioni della parola e delle sue combinazioni sintattiche e semantiche nel sistema lingua.

Beccaria notò che delle parole della politica prendono spunto da parole del lessico militaresco.

Un metodo classico dello studio del linguaggio, applicato anche al linguaggio politico è l'analisi delle **corrispondenze lessicali** che permette di mappare l'uso dei termini, secondo determinate caratteristiche, personali, politiche ideologiche e così via, da cui si possono evincere le strategie comunicative dei soggetti enuncianti.

Un interessante strumento di analisi del linguaggio politico è quello della **critical discourse analysis**, un tipo di analisi che considera il discorso non solo come insieme di retoriche, ma anche come sistema di pratiche linguistiche, dove il discorso va inteso come costruzione sociale della realtà e forma della conoscenza.

### 3.1 rituali politici

#### 3.1 Definire il rituale politico

Non c'è politica senza rituali, anche se non si può ridurre tutta la politica alla dimensione rituale. Anche il rituale è un tipo di linguaggio politico essendo fortemente formalizzato e ordinato da regole espressive che riflettono le strutture culturali di una data società o di un dato contesto politico. Secondo Navarini il rituale come dispositivo politico ha almeno 4 dimensioni:

1. Il rituale politico può essere impiegato per **raccogliere solidarietà**, cioè in funzione di integrazione sociale;



2. Il rituale politico può essere impiegato per **mostrare un potere** cioè per rendere tangibile la forza, lo status e la legittimità di chi esegue la pratica rituale o di chi in essa viene celebrato
3. Il rituale politico può essere utilizzato per **costruire il significato** delle azioni che una collettività sta compiendo, cioè per dare un senso agli eventi della vita sociale
4. Il rituale politico può essere utilizzato per **distruggere l'immagine politica di un nemico**

Navarini ha proposto una ripartizione storica dove, dalle forme medievali di sacralità della politica si arriva al culto della patria e della nazione.

In quest'ultimo caso si parla di religione civile: si tratta di un sistema di liturgie politiche che consiste ad esempio nelle cerimonie rituali studiate per esempio per l'incoronazione della regina. Un altro esempio classico di rituale politico è l'elezione, un'attività altamente regolata in termini sia procedurali che simbolici: la scheda, la posizione della croce sul simbolo del partito e la deposizione dell'urna "anch'essa un oggetto sacro"

### 3.2 Dall'integrazione al conflitto

I rituali a differenza delle abitudini hanno una forma standardizzata sono creati dalla società e da questa vengono presentati agli individui. La natura conservatrice dei riti che scandiscono i ritmi e la vita della società, contribuendo a **integrare** ossia a socializzare gli individui è un dato innegabile.

Sulle potenzialità distruttive o contestative del rituale le opinioni divergono. Lukes accusa i conservatori di dare un'interpretazione troppo ristretta del concetto di integrazione sociale. Egli propone di vedere nei rituali politici (i cortei del primo maggio in Europa) elementi potenzialmente dirompenti. Simili manifestazioni non contribuiscono ad unire la comunità ma a rafforzarne i gruppi dominanti.

Tre interessanti esempi di ritualità dirompente tratti dalla storia recente sono:

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> Processi di tangentopoli (processo Cusani)

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> Le manifestazioni della Lega di Bossi

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> Il sexgate lo scandalo che ha coinvolto l'ex presidente degli Stati Uniti Bill Clinton

In generale si può dire che il rituale politico 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 si dà politica senza rituali non si dà rituale senza simboli**, con il termine simbolismo politico, ci si riferisce alle dimensioni simboliche della politica. Si può affermare che quanto ai simboli, la politica non si distingue dalla religione.

Nella letteratura politologica spiccano due autori che rappresentano i poli opposti della riflessione

sul concetto di simbolo e sul ruolo del simbolo nella società politica: Lasswell e Edelman.

Lasswell ritiene che la natura complessa del potere non sia esauribile nella categoria simbolica. I simboli sono risorse di potere, ma il potere ha a disposizione anche altre risorse.

Edelman al contrario ha elaborato una teoria che può essere definita come una teoria simbolica della politica. Egli definisce come simbolo qualsiasi cosa a patto che produca gli effetti psicologici indicati.

## **5. La retorica politica**

La retorica, come arte e come disciplina di comunicazione ha avuto un posto centrale nel dibattito delle classi colte fino al diciannovesimo secolo. Il declino che l'ha portata ai margini della comunicazione politica ha cause filosofiche, quale la separazione della dialettica.

Oggi la retorica non può dirsi morta. Il linguaggio della politica è stato definito linguaggio della persuasione, e come tale non può fare a meno delle forme retoriche, cioè dell'argomentazione della dialettica e delle figure che le definiscono completamente.

La nuova retorica scientifica è stata elaborata da psicologi sperimentali, uno dei più noti esponenti è stato Hoviland. È un manuale del moderno persuasore, contenente strumenti per rendere efficace la comunicazione. Per essere veramente persuasivi i comunicatori devono rispondere a queste esigenze:

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> Il messaggio deve attirare l'attenzione di colui che lo riceve

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> I ragionamenti contenuti nel messaggio devono essere compresi dal destinatario

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> Chi riceve il messaggio deve assimilare gli argomenti contenuti in esso e accettarli come veri.

Oggi al termine retorica si preferiscono quelli di propaganda e pubblicità che appartengono alla comunicazione di massa e sono applicazioni innovative delle tecniche della retorica.

Il marketing elettorale è la testimonianza politicamente più significativa del riuscito connubio tra retorica classica e le tecniche di persuasione moderne. Anche i mass media ricorrono alla strategia della retorica nell'interazione politica.

## **6. Linguaggi della politica e mass media**

Ci si chiede se la valorizzazione delle dimensioni linguistiche della comunicazione politica sminuisce il ruolo dei mass media. Sicuramente la comunicazione politica non può essere ridotta alla comunicazione politica mediata e mediatizzata.

Tuttavia l'ambito mass mediale non solo si aggiunge all'ambito della comunicazione immediata ma costituisce spesso la cornice della comunicazione politica.

## **Capitolo V**

La comunicazione di campagna: pubblicità e marketing elettorale.

## 1. Comunicazione elettorale e comunicazione politica

Le campagne elettorali sono un momento simbolico forte e non è un'esagerazione affermare che il fenomeno della comunicazione elettorale somma in sé quasi tutto il campo della comunicazione politica. Se poi ammettiamo la fondatezza del concetto di campagna permanente, ossia del carattere elettorale di tutta l'azione politica, sia dei partiti che dei governi, allora possiamo comprendere il perché di un certo accanimento della ricerca sulla comunicazione elettorale.

### 1.1 I caratteri delle contese elettorali

Soprattutto tre caratteri hanno determinato la loro popolarità presso la comunità scientifica:

- <sup>35</sup><sub>17</sub> **L'agonismo e la natura drammatica** per definire le moderne campagne elettorali si ricorre ad alcuni termini di origine sportiva come gara match horse race... del resto già nel caso delle elezioni nell'antichità non mancavano ingredienti teatrali e ludici nelle contese del consenso popolare, non c'è campagna elettorale che non registri eventi spettacolari, attori di richiamo polemiche, anche insulti, il tutto per colpire l'opinione pubblica, attirare l'attenzione dei media
- <sup>35</sup><sub>17</sub> **L'analogia della competizione partitica con la competizione di mercato** il concetto di mercato elettorale mette in evidenza le analogie tra funzionamento del sistema politico e meccanismi di mercato. Le elezioni appaiono come un enorme mercato in cui la domanda dei cittadini- consumatori si incontra con l'offerta dei partiti imprenditori.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> **L'essere lo spazio dove si misura l'effettiva capacità dei media di incidere sulla politica** molte ricerche ruotano proprio intorno agli interrogativi sugli effetti che i media possono avere sugli elettori e quindi sugli esiti elettorali. Il potere dei media rimane sempre un tema al centro del dibattito politico

### 1.2 Dalle campagne elettorali del passato a quelle di oggi

Le campagne elettorali si sono evolute con la diffusione dei mass media.

Se nei primi decenni del secolo scorso la propaganda elettorale ricorreva a mezzi molto semplici (manifesti e comizi) con l'avvento della radio, della televisione e dei nuovi media, la contesa per il potere dispone di mezzi di comunicazione e di tecniche informative e persuasive assai sofisticate.

Pippa Norris ha proposto la seguente periodizzazione storica dell'evoluzione delle contese elettorali.

- <sup>35</sup><sub>17</sub> **Le campagne elettorali pre-moderne** l'organizzazione della comunicazione- propaganda si basa essenzialmente su forme di interazione tra candidati ed elettori a livello locale; l'elettorato è fortemente ancorato all'identificazione e all'adesione ai partiti.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Le campagne moderne** si collocano negli anni del boom televisivo. La televisione sostituisce le piazze. Emergono le figure professionali dei consulenti politici, degli esperti di marketing politico, dei sondagisti politici e partiti e candidati ricorrono anche all'assistenza e competenza di pubblicitari. Lo spot televisivo è un po' l'emblema delle campagne moderne, come pure i dibattiti televisivi tra i candidati.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Le campagne post moderne** si distinguono per la professionalizzazione di tutte le attività di pianificazione e gestione della comunicazione. I messaggi dei candidati vengono sviluppati sulla base di dati di sondaggio, gli elettori indecisi vengono fatti segno (target) di precisi messaggi calibrati sulle caratteristiche socio demografiche e di orientamento politico rilevate dalle ricerche di mercato.

### 1.3 Tipi di comunicazione elettorale

La campagna elettorale è il prodotto congiunto delle attività comunicative di due dei principali soggetti della comunicazione politica: il sistema politico e il sistema dei media. Quindi possiamo distinguere il fenomeno campagna elettorali da due distinte prospettive:

1. *La campagna elettorale dei soggetti politici* si caratterizza per la natura di comunicazione mirata tesa cioè a conseguire un preciso scopo, quello di ottenere il voto degli elettori. Gli emittenti sono i partiti politici, i leader dei partiti, i candidati. Il destinatario è il corpo elettorale. Il messaggio è di tipo persuasorio e dunque rientra nella categoria della propaganda.
2. *La copertura mediatica della campagna* non è mirata a convincere il destinatario ma ad informarlo o intrattenerlo. Svolge dunque una funzione informativa- referenziale ma non persuasoria. Gli emittenti sono le varie organizzazioni mediatiche e i destinatari sono da un lato il loro pubblico, ai quali forniscono le informazioni e dall'altro i soggetti politici.

### 2. La campagna elettorale di partiti e candidati

La campagna elettorale consente al candidato di presentarsi pubblicamente, di esporre le sue idee i suoi programmi e di dichiarare in che modo intende rappresentare, se eletto la volontà popolare. La campagna elettorale condotta dai soggetti politici consiste in attività di propaganda e persuasione che sono state elaborate e perfezionate nella storia e nelle culture politiche e dei diversi sistemi democratici.

La classificazione delle campagne in premoderne, moderne e postmoderne ha evidenziato che si tratta di un fenomeno sempre in mutamento. Esistono due modelli di campagna elettorale:

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Campagna di posizione:** nei sistemi in cui la presenza dei partiti è forte le risorse comunicative sono mobilitate dai partiti stessi. Il modello di comunicazione di basa sullo schema noi contro loro

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Campagna di conquista** nei sistemi con deboli identità e organizzazioni partitiche, dove l'elettorato è una massa piuttosto indifferenziata politicamente, l'impiego dei media e

di tecniche sofisticate di comunicazione è per le forze politiche una necessità per imporre la propria esistenza e le proprie posizioni. Lo schema non è noi contro loro ma la conquista di tutti

La velocità dei mutamenti politici e sociali rende questa tipologia un po' obsoleta oggi siamo in presenza di forti processi di contaminazione nei quali risulta modello egemone, il tipo americano di campagna elettorale. La televisione ha cambiato i connotati delle campagne elettorali, il genere più noto di propaganda elettorale è lo spot.

## 2.1 Modernizzazione delle campagne

Possiamo individuare tre grandi variabili indipendenti della modernizzazione delle campagne elettorali:

1. **La secolarizzazione della politica:** secolarizzazione significa graduale perdita del peso specifico nella dinamica politica. Questa secolarizzazione ha riguardato non solo i partiti, la loro visione del mondo e i contenuti dei messaggi, ma anche l'atteggiamento degli elettori, che hanno avuto una disaffezione dell'elettorato.

Questo processo è stato accompagnato dalla commercializzazione dei sistemi dei media che ha avuto un impatto significativo sulla sfera politica, nel senso di una mediatizzazione della leadership, dell'azione e delle comunicazioni politiche. Investita da questi due processi la competizione elettorale ha dunque subito una trasformazione che l'ha avvicinata non solo idealmente alla competizione che avviene nel mercato ed ha assunto i modelli di comunicazione vigenti nella sfera mercantile.

2. **La moltiplicazione delle risorse mediatiche:** L'aumento della disponibilità di canali di comunicazione di massa e dei nuovi media ha reso molto più complesse le sue dinamiche, ha introdotto una selezione tra soggetti politici in grado di accedere e di utilizzare al meglio i mezzi vecchi e nuovi della comunicazione.

Le campagne elettorali sono così sempre più diventate *media campaigns*.

3. **La professionalizzazione della politica:** la complessità delle campagne elettorali e la dispersione degli elettori spesso su vastissimi territori impongono ai candidati un approccio sistematico e dunque una pianificazione delle strategie di comunicazione, ma per fare ciò debbono ricorrere alla consulenza di professionisti non politici ed affidare a loro non solo l'elaborazione della strategia ma anche la gestione dell'intera campagna elettorale.

## 3. Il fenomeno del marketing politico-elettorale.

### 3.1 Definizione del marketing politico-elettorale.

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.

L'idea sottintesa che vendere un prodotto sia troppo pericolosamente vicino all'ingannare il possibile acquirente è smentita da Bongrand per il quale il marketing politico corretto è **sedurre informando** un consumatore che è innanzitutto un cittadino di cui si deve catturare l'attenzione e mobilitare l'interesse con una informazione che concerne il suo avvenire, quello della sua famiglia, della sua città della sua regione e del suo paese.

### 3.2 Le strategie del marketing politico elettorale.

La comunicazione politica e il marketing politico sono ormai legati poiché le campagne elettorali si sono identificate con le strategie e gli strumenti di marketing.

Il marketing elettorale passa per 4 fasi:

**La prima fase** consiste nella definizione di una strategia, il candidato e il suo staff di consulenti mettono a punto gli obiettivi dell'operazione. Un candidato poco o per niente noto dovrà puntare soprattutto su come ottenere la notorietà e la visibilità, mentre un politico o un leader già noto agli elettori dovrà ricordare agli elettori le sue doti politiche.

**La seconda fase** consiste in una attenta analisi dell'arena nel quale il candidato giocherà la partita elettorale. Innanzitutto devono conoscere le caratteristiche socio demografiche dell'elettorato del proprio collegio e monitorare le mosse degli avversari.

Cattaneo e Zanetto distinguono 5 diversi collegi a cui un politico deve far riferimento cioè un' **analisi dello scenario competitivo:**

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Collegio fisico** è il territorio definito dalla legge elettorale.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Collegio politico** può essere il partito, la segreteria politica cioè la cerca di politici e leader con il quale il candidato deve coltivare un rapporto di fiducia

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Collegio di categoria** è la categoria sociale economica e culturale, di cui il candidato solitamente fa parte o deve far parte per garantirsi dei voti.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Collegio atipico dei media** cioè attori che sono solitamente ritenuti depositari di un potere di influenza sull'opinione pubblica

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Collegio della concorrenza** i competitors sono un po' come lo specchio cortese con cui un candidato si deve confrontare ogni giorno.

Il piano di marketing ha bisogno anche di diversi sondaggi :

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Benchmarking** è una ricerca preventiva per valutare se un candidato ha delle chances entrando in gara

<sup>35</sup><sub>17</sub> *Tracking* è una serie cadenzata di sondaggi con le quali rilevare le fluttuazioni degli orientamenti degli elettori durante la campagna

<sup>35</sup><sub>17</sub> *Quick response* sono sondaggi svolti immediatamente dopo eventi, trasmissioni televisive

<sup>35</sup><sub>17</sub> *Focus group* è utilizzato per studiare il target da colpire.

**La terza fase** è la fase tattica: una volta definite le caratteristiche della domanda vengono messe a punto le varie attività e modalità di comunicazione del prodotto, si scelgono i temi e gli slogan e si definisce il piano- media cioè dove mandare la comunicazione di campagna.

**La quarta fase** è quella operativa cioè il momento in cui il candidato scende in campo.

### 3.3 Gli strumenti del marketing politico elettorale

Gli strumenti utilizzati nelle campagne elettorali possono essere divisi in tre categorie:

**1. Le tecniche tradizionali** sono a loro volta classificabili in 2 gruppi *tecniche interattive* che indicano contatti diretti tra candidato e potenziali sostenitori (comitati di sostegno, comizi in piazza) le *tecniche unidirezionali* invece sono per lo più di natura scritta ( stampa per la propaganda esterna, gadgets)

**2. Le tecniche audiovisive** sono legate in prevalenza al mezzo televisivo con il suo uso indiretto a pagamento (pubblicità) o con uso diretto e gratuito ( partecipazione talk show)

**3. Le tecniche di marketing diretto** è la tecnica più utilizzata e consiste nell'invio di materiale propagandistico o lettere personali a destinatari mirati, a target selezionati dai propri colleghi

### 4. Strategie di immagine

Fu Niccolò Machiavelli cinque secoli fa a formulare la più icastica definizione del marketing dell'uomo politico: "niente procura tanta stima a un principe quanto il fatto di compiere grandi imprese e di *fornire un'eccezionale immagine di se stesso*"

Le strategie di comunicazione a cui fanno ricorso i politici oggi sono molteplici, come dimostra la complessa strategia del marketing elettorale. Le odierne campagne elettorali sono spesso definite nel linguaggio giornalistico e scientifico come *battaglie delle immagini*.

Quando si usa il termine immagine occorre sempre specificare a quale di questa realtà composta ci si riferisce. Esiste infatti una duplice fenomenologia dell'immagine:

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Immagine proiettata:** è il profilo di un soggetto politico costruito e confezionato per essere diffuso direttamente o attraverso i media e che giunge più o meno intatto, potenziato o deformato ai vari target.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Immagine percepita:** è un costrutto mentale soggettivo influenzato dai messaggi proiettati, dunque la rappresentazione mentale, la fotografia che uno ha nella propria testa.

**L'immagine management** non è più un lusso che solo pochi politici si possono permettere, ma un imperativo. Oggi partiti e candidati non possono fare a meno di curare la propria immagine politica se vogliono giocare seriamente nel mercato politico.

## **5. Pubblicità elettorale televisiva.**

Come abbiamo visto la pubblicità televisiva o spot è uno strumento del marketing.

Lo spot elettorale è un comunicato di breve durata tra i 15 e i 60 secondi che asserisce ma non discute, mostra prove spesso in forma di esempio, personalizza e visualizza concetti astratti, in quanto breve affermazione drammatizzata favorisce la semplicità a scapito della complessità.

Di spot ne esistono svariati tipi:

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Spot a mezzobusto** (con il solo candidato che parla)

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Spot negativi** (contro i candidati concorrenti)

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Spot cinema e varietà** (raffigurano momenti della vita reale del candidato)

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Spot documentario** (raffigurano cosa il candidato ha fatto nella politica o nella professione)

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Spot intervista alla gente** (con dichiarazioni a sostegno di persone comuni)

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Spot testimonial** (in cui i personaggi celebri decantano le qualità del candidato)

### **5.1 La pubblicità negativa.**

Una forma recente di comunicazione elettorale televisiva ha attirato una certa attenzione degli studiosi e dei media: **la pubblicità negativa**.

Le campagne elettorali registrano sempre più spesso casi di candidati che attaccano gli avversari con spot e manifesti. Che le campagne siano delle competizioni, spesso all'ultimo sangue, non è ovviamente una novità. Gli stessi dibattiti in televisione tra due leader avversari possono svolgersi all'insegna di accuse e controaccuse. A rigore, accusa un avversario non significa necessariamente fare della pubblicità negativa.

Alcuni autori definiscono negativa una pubblicità in base al tono del messaggio. Altri autori puntano invece sui registri drammatici utilizzati nel confezionamento dei messaggi: Colori scuri, il bianco e nero, l'impianto narrativo da horror story.

Anche se non tutta la pubblicità contro può essere ritenuta negativa in questo ultimo senso essa segna davvero un mutamento nelle tattiche di campagna elettorale: si preferisce mettere in cattiva luce i concorrenti piuttosto che spiegare il proprio programma. I dati confermano che attaccare



l'avversario comunque paga.

## **6.La riflessione critica**

La **televisione** o meglio l'uso di essa da parte dei politici, è il bersaglio più frequente dei critici. Essa è diventata il teatrino della politica, deformato e falso afferma il politologo francese Le Comte.

La televisione è ritenuta da Giovanni Sartori colpevole di aver trasformato la politica in video politica, che tende a distruggere dove più dove meno il partito, o quanto meno il partito organizzativo di massa che in Europa ha dominato le scene per quasi un secolo. I politici si rapportano sempre meno a eventi genuini e sempre più a eventi mediatici, e cioè a eventi selezionati dalla video sensibilità e poi gonfiati e anche distorti dalla cinepresa.

Anche la pubblicità elettorale è spesso motivo di apprensione da parte dei critici. Sia per la sua eccessiva vicinanza allo spot commerciale ritenuta disdicevole, sia per la sua insistenza sui registri emotivi dell'elettore acquirente, il quale, secondo una visione ideale della democrazia, dovrebbe operare una scelta politica, razionale e informata.

Per quanto concerne il **marketing politico** ha spinto i comunicatori politici a trattare l'elettore più come un consumatore da compiacere che come cittadino da illuminare o da coinvolgere nel dibattito.

In sintesi, le preoccupazioni espresse dai vari autori sono certamente fondate e valide, innanzitutto per i contesti politici, nei quali le degenerazioni denunciate si verificano. Ma è anche illegittimo ritenere che non è del tutto 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 e dei partiti, il torto di aver peggiorato il processo democratico.

## **VI CAPITOLO**

### **I News media e l'informazione politica ed elettorale.**

#### **1. Informazione e media campaign**

I news media hanno il compito di informare piuttosto che persuadere il pubblico degli elettori. Politici e media operano su diversi piani, ma questi piani si intersecano continuamente, producendo effetti interessanti per lo studio della comunicazione politica.

La pubblicità, i messaggi, i contenuti prodotti e gestiti dalle forze politiche in lizza non sfuggono

all'azione dei news media che possono neutralizzarne o potenziarne l'impatto o, a seconda delle circostanze imporre cambiamenti di rotta, con la trattazione sensazionalistica o con l'azione di critica. Analogamente, i news media dipendono fortemente dagli avvenimenti e dai personaggi politici della campagna per svolgere la loro funzione di informazione: è qsto il carattere di interdipendenza che possiede il rapporto media, politica.

La politica non può prescindere dai media. Se qsto vale per la politica nel suo complesso, vale soprattutto per la politica sul terreno elettorale.

Lo sconosciuto candidato locale può benissimo fare a meno di ricorrere alla televisione e alla stampa locali e dedicarsi a diffondere il suo messaggio negli incontri dei cittadini nei comuni del suo collegio. Ma partiti, leader o candidati che cercano visibilità nazionale hanno necessità del palcoscenico e delle risorse dei grandi media, televisione e stampa.

È in qsto secondo caso che possiamo parlare di **media campaign**, intendendo con qsto termine una campagna condotta dai politici sotto i riflettori dei media e una campagna raccontata dai media.

Il concetto di *media campaign* derivato da quello di *media politics* definisce l'influenza reciproca tra sistema dei media e sistema della politica nelle campagne. Una campagna è 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 e in particolare della campagna elettorale, dove si esprime in sommo grado la logica propria dei media, in grado di determinare e condizionare interi progetti di comunicazione elettorale di leader, partiti e candidati.

Ma qsta mediatizzazione della politica ha delle conseguenze, come:

1. La copertura giornalistica e politica viene posta sotto osservazione dalle istituzioni medialie e sollecitata a rispondere prioritariamente agli imperativi commerciali e agli interessi
2. L'approccio <sacerdotale> viene considerato non più adatto per proporre informazione politica a masse eterogenee di ascoltatori. La politica si deve conquistare un posto nella programmazione in competizione cn altre offerte più appetibili.
3. Dato che la competizione tra media e all'interno dei media è intorno all'intrattenimento, l'approccio di *infotainment* è quello vincente anche nel campo degli avvenimenti della politica.
4. Le regole convenzionali del giornalismo politico vengono di conseguenza sconvolte dall'esigenza di fare audience; la preferenza del *coverage* va dunque agli spetti scandalistici e sensazionalistici delle vicende politiche ed elettorali, i riflettori vengono puntati sulla vita privata piuttosto che sui programmi elettorali.

### 1.1 Informazione politica e <news managment>

C'è da osservare oggi che sul versante mediale l'informazione è oggi molto più concentrata sul giornalista che nel passato cioè il *comunicatore primario* è il giornalista non il candidato.

La consapevolezza del potere mediatico di strutturare il clima di opinione in una campagna porta gli attori politici a considerare e a trattare i news media alla stregua di un *elettorato alternativo*.

Gli obiettivi dei politici premono sui media per ottenere visibilità, buona immagine e pubblicità a basso costo e tengono le distanze dai media per proteggere il proprio messaggio e per evitare attacchi pericolosi. Le tecniche di news management più rodute che gli organizzatori di una campagna di un candidato utilizzano possono essere:

- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> Affidare la gestione dei rapporti con i media a portavoce ed addetti stampa. La figura dello spin doctor rientra in questa forma di news management
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> Organizzare incontri e manifestazioni in tempo utile per la confezione dei giornali: televisivi e a stampa
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> Assicurare ai news media un adeguato flusso di materiali informativi appositamente confezionati per un trattamento agevole da parte delle testate
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> Approfittare della concorrenza tra i media per fornire al migliore offerente informazioni riservate
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> Orchestrare eventi e temi sufficientemente di richiamo che i media non possono coprire
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> Sferrare attacchi clamorosi ai concorrenti così da attirare l'attenzione su di sé dei media.

## 1.2 I media e la costruzione della realtà politica

Cosa si intende per realtà politica? La riflessione scientifica ha elaborato tre categorie per chiarire questo concetto:

1. La **realtà oggettiva**, ossia gli eventi, le persone, le azioni
2. La **realtà soggettiva**, la stessa realtà però come percepita dagli attori e spettatori
3. La **realtà costruita**, cioè gli eventi che diventano visibili e quindi assumono senso in quanto coperti dai mass media

La realtà costruita è dunque il prodotto dell'attenzione e dell'elaborazione da parte dei media di elementi della realtà oggettiva. La notizia serve a reificare 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, quali:

- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> **Il framing** : narrativo interpretativo della campagna elettorale e dei suoi protagonisti.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **L'agenda building** : cioè la tematizzazione di issues intorno alle quali le istituzioni e i partiti sono obbligati a dibattere e a prendere posizione

<sup>35</sup><sub>17</sub> **La visibilità**: conferita a personaggi o partiti a volte sconosciuti, che li trasforma in celebrità politiche in candidati o leader che i concorrenti non possono ignorare.

Ciò però crea il problema della **distorsione** che è implicita e inevitabile nel processo di creazione della realtà.

L'effetto distorsione è facilmente spiegabile in termini di produzione della notizia secondo criteri organizzativi, pratiche professionali, vincoli tecnici tipici dell'industria culturale e di produzione della notizia secondo criteri di valore, culturalmente informati oppure ispirati ad una qualche visione del mondo.

La **distorsione strutturale** prevale sulla **distorsione politica** nel prodotto informativo e la **distorsione della situazione** della notizia, ossia la qualità della storia più che la tendenziosità politica ad influenzare la decisione del giornalista di quale storia scegliere e quale ignorare.

La tendenziosità nell'informazione si può vedere anche nella notizia raccontata con certi dettagli che possono finire di sostenere talune posizioni o di sostenerle altre. Robert Entman la definisce **distorsione produttiva**.

Questa distorsione, che si oppone a quella valutativa cioè intenzionale o politica, è indotta dalla necessità di produrre un'informazione che attira e trattiene il pubblico.

### 1.3 La produzione della notizia e la logica dei media

L'organizzazione di processi produttivi dell'informazione e le logiche che li ispirano sono fattori determinanti per il prodotto informativo finale. Su questo tema esiste un'ampia letteratura scientifica che viene catalogata con la voce news making, "fabbricazione della notizia".

Due autori sono ricorsi al concetto di logica mediale per identificare lo specifico quadro di riferimento della produzione della cultura mediale in generale e della notizia in particolare. La logica dei media è strettamente legata alla logica mediale delle imprese di comunicazione cioè gli obiettivi di natura economica e imprenditoriale. La ricerca del successo di vendite e di profitti è l'obiettivo primario di ogni azienda che opera sul mercato. Questo vale anche per le imprese editoriali, i news media.

Si può affermare che mediatizzazione della comunicazione e dell'informazione politica è sinonimo dell'influenza della logica dei media sul comportamento comunicativo dei soggetti politici.

### 2.1 Le logiche dell'informazione elettorale

Le imprese dei news media non possono ignorare la politica, che rappresenta una quota rilevante del materiale di base per la produzione della notizia quotidiana. A fronte però di una domanda

refrattaria all'informazione politica, l'industria ha l'esigenza di escogitare strategie narrative tali da rendere più appetibile la notizia politica. Sono diversissime le modalità elaborate dai news media per confezionare l'informazione elettorale, cioè per incorniciare (framing) la realtà politica in un certo modo rispondente alle esigenze della produzione giornalistica, in qsto caso all'insegna della gara sportiva (horse race): vedono la politica come gara sportiva.

In che cosa si sostanzia la copertura informativa di tipo agonistico? L'osservazione giornalistica punta su tre dimensioni della competizione elettorale: **il campo, le gare o tappe e le classifiche**. Dapprima i news media descrivono le dislocazioni delle forze sul campo indicando quale candidato parte cn un vantaggio e su quale contendente, poi raccontano le fasi dello scontro infine stilano le graduatorie, cn il piazzamento di qsto o di quel partito o candidato.

In una campagna descritta secondo le regole della cronaca sportiva sono naturalmente i protagonisti ad essere al centro degli avvenimenti, e come i campioni dello sport così i protagonisti della lotta politica vengono fatti oggetto di pressing informativo: i media ne descrivono capacità, difetti virtù e vizi anche relativi alla vita privata.

**Personalizzazione** L'attenzione dei media alle persone dei candidati è più forte nei sistemi elettorali basati su voto maggioritario.

**Frammentazione del discorso politico** Una informazione imperniata sul gioco tra personalità è portata a prestare scarsa attenzione agli argomenti e alle argomentazioni politiche alla base dello scontro tra contendenti. Il fenomeno dei così detti sound bites rispecchiano la tendenza a favorire i contenuti che insaporiscano le cronache elettorali. Le brevi dichiarazioni dei politici, le battute politiche o ironiche su gli avversari, la citazione dotta o anche la gaffe, hanno progressivamente sostituito nell'informazione veicolata dai media la cronaca della normale dialettica politica elettorale, riducendosi sempre più anche nella lunghezza.

## 2.2 I generi dell'informazione elettorale

La copertura giornalistica delle campagne sui news media della stampa, radio e televisione presenta formati e generi differenziati secondo le specifiche caratteristiche di ciascun mezzo.

**La stampa** la copertura dei mezzi a stampa si articola nei seguenti generi informativi:

<sup>35</sup><sub>17</sub> **La cronaca degli avvenimenti**

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Le interviste ai leader e ai candidati**

<sup>35</sup><sub>17</sub> **L'inchiesta o i reportage speciale su determinati problemi di carattere politico sociale ( sondaggi pre-elettorali**

<sup>35</sup><sub>17</sub> **La cronaca di colore e o satirica**, dedicata alla descrizione degli aspetti più singolari o sensazionalistici della competizione; rientrano in qsto genere anche le vignette satiriche

<sup>35</sup><sub>17</sub> **L'informazione di servizio**, con il calendario delle manifestazioni dei candidati e

segnalazioni di particolari eventi

<sup>35</sup><sub>17</sub> **L'editoriale e il commento**, attraverso i quali si manifesta la linea e la posizione del giornale in ordine alle issues del dibattito elettorale

**La televisione** i generi televisivi elettorali si possono riassumere nei seguenti formati:

<sup>35</sup><sub>17</sub> **I telegiornali** sono la sede naturale dell'informazione quotidiana e dunque anche di quella elettorale durante le campagne. Le notizie possono essere collocate in mezzo alle altre di cronaca oppure occupare uno spazio specifico. La copertura informativa che viene riservata nei tg delle organizzazioni radiotelevisive pubbliche alle cronache elettorali è spesso oggetto di attento scrutinio da parte dei referenti politici e motivo di aspre polemiche tra questi e i canali televisivi.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Le interviste** il genere intervista, mutato dalla stampa, alla pari della cronaca dei telegiornali, rimane un ingrediente costante della copertura giornalistica delle campagne. L'intervista non serve solo a scopi informativi, ma svolge anche funzioni di conferire visibilità a candidati magari poco noti, a rilanciare nel gioco elettorale personaggi che per diversi motivi ne sono tenuti ai margini.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Le conferenze stampa** anche questo genere di informazione televisiva è molto comune, non solo nelle campagne elettorali, e può mettere in difficoltà il politico in questione nel momento delle domande dei giornalisti.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **I dibattiti** questo genere, che come abbiamo visto ha nobili precedenti nell'epoca pretelevisiva, ha conosciuto un ponderoso rilancio proprio con l'avvento della televisione che ha fornito una ribalta eccezionale ai due livelli tra contendenti.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Il talk show** anche questo genere come il dibattito è nato negli Stati Uniti ma ha avuto una diffusione mondiale ancora più vasta del dibattito stesso. Il suo successo è nella semplicità della formula che accoppia l'informazione all'intrattenimento e alla partecipazione diretta ed attiva del pubblico dentro e fuori lo studio televisivo, per cui lo si fa rientrare nel macro genere dell'infotainment.

### 2.3 I nuovi media e informazione elettorale

La rapida diffusione delle nuove tecnologie della comunicazione, internet, i canali via cavo e via satellite, stanno rivoluzionando il mondo dell'informazione giornalistica come l'abbiamo conosciuto sino ad oggi.

Quasi tutte le testate giornalistiche hanno creato la versione online delle proprie pagine e news, alcuni giornali o agenzie di informazione sono solo su internet.

Tramite i giornali on line è possibile seguire avvenimenti in diretta come gli exit poll e naturalmente i risultati di un'elezione, oppure notizie, commenti, analisi, statistiche, i giornali elettronici sono

diventati una realtà e una risorsa delle campagne elettorali. Ma l'informazione può essere prodotta e gestita da soggetti che non appartengono necessariamente al mondo giornalistico tradizionale. Ad esempio i *portali politici* che offrono una serie molto ricca di servizi e di informazioni che possono essere messi in rete da organizzazioni anche con finalità di profitto.

Vanno messi nel novero degli informatori non giornalistici anche le iniziative dei news groups, di internet forum, e simili, in cui circolano informazioni che possono avere una certa influenza nella diffusione di opinioni politiche.

### 3. I contenuti della copertura informativa

Sia pure con significative eccezioni in alcuni contesti politici è predominante la tendenza dei news media a privilegiare gli aspetti agonistici, spettacolari e scandalistici delle campagne elettorali: i contenuti di *coverage giornalistico*, come hanno rilevato molte ricerche, sono preferibilmente storie sui personaggi, drammatizzazione di eventi, enfattizzazioni di discorso, cronache e battibecchi e così via.

Il marketing elettorale come abbiamo visto aiuta partiti e candidati a confezionare in modo accattivante il proprio messaggio e a indirizzarlo ai giusti target. Il *messaggio elettorale* si può definire come l'insieme delle posizioni, valutazioni proposte di un attore politico in relazione a particolari temi e problemi che entrano a far parte del dibattito pubblico in campagna elettorale.

Gli attori politici, utilizzando i mezzi di comunicazione pubblicitario-propagandistica, cercano di far conoscere e diffondere il più possibile la loro offerta politica e di presentarla nel mercato delle idee. In questo mercato però operano anche i news media che possono fungere da volano ai messaggi provenienti dal sistema politico ma anche da potenti filtri a seconda della vocazione.

#### 3.1 I temi e problemi

La ricerca internazionale, inclusa quella italiana, sulle campagne elettorali usa ormai correntemente il termine **issue** per indicare gli argomenti, i temi, i problemi intorno ai quali si sviluppa il dibattito politico.

La trasformazione delle campagne elettorali in campagne *mediatizzate* conferisce alle issue la *natura di entità fisiche*.

Le issue sono risorse politiche oggetto della lotta tra i competitori politici, e oggetto di scambio tra il sistema dei media per il controllo dell'agenda. La tematizzazione è il risultato di questa negoziazione tra i due attori per definire la paternità, il significato e la centralità delle issue nel dibattito elettorale.

Dal punto di vista dell'origine o della titolarità e tenuto fermo il loro carattere mediatico, le issue si possono distinguere **in pure riflesse e indotte**.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Le issue pure** sono quei temi legati ad eventi spontanei che superano la soglia della negoziabilità ed entrano a volte prepotentemente nel cono di luce della stampa e della

televisione.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Le issue riflesse** (dai media) sono quelle che i partiti e i candidati creano ed elaborano in proprio verso le quali cercano di convogliare l'attenzione dei media informativi.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Le issue indotte** (dai media) sono invece i temi che gli attori dell'informazione nella propria autonoma attività di produttori e di informazione individuano, selezionano e pongono al centro del dibattito pubblico. I media inducono cioè le forze politiche a prendere posizione e a misurarsi su qsti temi davanti alla platea degli elettori.

Sotto il profilo del significato che hanno nel dibattito elettorale le issues trattate dal sistema dell'informazione si possono classificare in **political, policy, campaign e personal**.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Le political issues** sono i temi attinenti alle visioni ideologiche, alle logiche di schieramento, alle differenziazioni nominalistiche, ma anche alla sfera discorsiva e negoziale, relativa alla continua contrattazione della disponibilità alla alleanza

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Le policy issues** sono le questioni relative alle politiche governative, amministrative e legislative, ma anche i problemi concreti, quelli che cioè toccano da vicino la vita e l'interesse dei cittadini.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Le personal issues** concernono la vita e l'attività degli esponenti politici (leader e candidati) sotto il profilo non solo politico ma anche professionale e più strettamente privato.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Le campaign issues** raccolgono una svariata molteplicità di aspetti che attengono alle dimensioni strategiche e organizzative delle campagne elettorali, quali la definizione delle candidature, la conduzione della campagna da parte degli attori politici, i sondaggi e le previsioni elettorali, la regolamentazione della campagna.

### 3.2 I sondaggi preelettorali nei media

La copertura informativa delle campagne elettorali di tipo spettacolarizzante implica anche una marcata attenzione alle dimensioni strategiche della contesa che formano il contenuto delle campaign issues. In qsta categoria rientra il sondaggio. Il *sondaggio* rappresenta un formidabile strumento conoscitivo anche se non tutti i sondaggi vengono resi pubblici. La maggior parte di quelli effettuati durante la campagna elettorale dai partiti o leader o candidati avendo finalità strategiche rimangono riservati. I sondaggi resi pubblici sono quelli effettuati da istituti demoscopici su committenza dei media. Vi sono 3 elementi che spiegano la fortuna dei sondaggi preelettorali nel mondo dei media:

<sup>35</sup><sub>17</sub> **la natura semplificatrice dei sondaggi** che rispecchia l'analoga esigenza dei media

<sup>35</sup><sub>17</sub> **la loro capacità di fornire classifiche e graduatorie delle posizioni e dei personaggi politici in lizza**

<sup>35</sup><sub>17</sub> **la predisposizione dello strumento sondaggio al monitoraggio continuo dell'evoluzione degli orientamenti dell'elettorato su candidati, partiti, leader**



La pubblicazione dei sondaggi commissionati dai media rappresenta un tipo di informazione generalmente temuta dai soggetti politici, impegnati nella contesa elettorale, poiché è diffusa la convinzione che si possano creare effetti **band wagon** nelle opinioni pubbliche, ossia uno spostamento di voti sul candidato che appare vincente.

In alcuni contesti politici i media possono prestarsi nell'uso dei sondaggi a scopi che poco hanno a che vedere con informazione, diventando strumenti di manipolazione al servizio delle parti politiche in lotta.

## 5 Gli effetti dell'informazione elettorale sugli attori politici

**Gli effetti politici** sono quelli che toccano la sfera del sistema politico nel suo complesso e nei suoi attori.

Un primo effetto è quello della personalizzazione del dibattito elettorale. Sono enormemente più notiziabili i personaggi, il loro carattere, il loro look che non i discorsi politici e i programmi elettorali. Il chi è infatti il primo dei cinque interrogativi che ogni giornalista si pone nel cercare la notizia. 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, a differenza di quanto accade in America, i partiti detengono un ruolo ancora centrale, anche se indebolito rispetto al passato, ma l'irrompere di un partito mediale come Forza Italia è stato un segnale che le logiche dei media hanno permeato una parte del sistema politico.

Un ulteriore effetto politico dell'informazione mass mediale è quello che abbiamo chiamato di **selezione delle élite politiche**: alcuni personaggi con particolari abilità comunicative, riescono ad emergere e a imporsi su altri nell'arena elettorale. Tutti i candidati cercano di conquistare l'attenzione dei media, ma non tutti ci riescono, e il fatto decisivo è il patrimonio di notiziabilità, che ciascuno di essi possiede: più è grande e maggiore è la chance di essere coperti dai news media.

Infine, l'azione dei media ha un impatto sull'intero contesto della comunicazione elettorale e che abbiamo già osservato a proposito delle grandi cerimonie mediatiche e del simbolismo politico che le circonda: la **delocalizzazione** ossia il trasferimento del luogo dall'azione politica, la quale viene messa in scena per il pubblico più vasto della comunicazione di massa.

## 6 . La riflessione critica

Il ruolo dei news media nelle campagne elettorali è stato abbastanza esaminato dalla communication research . Aldilà della diversità di prospettive e tradizioni sulla questione vi è una notevole convergenza di posizioni: *comune è l'accusa dei news media di essere complici del potere politico nel manipolare l'informazione e dunque nell'inquinare il processo elettorale.*

Ovviamente esistono diverse voci critiche a seconda di ogni paese.

Il ragionamento che la riflessione scientifica ha fatto su questo problema si sviluppa su due osservazioni:

- **I giornalisti fanno parte della stessa élite politica dei politici** per cui si legittimano a vicenda
- **Il mondo dell'informazione è diviso, è impegnato in una feroce concorrenza commerciale** cioè vedono come materia prima le fonti politiche quindi sono in posizione di debolezza rispetto al potere politico.

## VII CAPITOLO

### Influenza e ricezione

#### 1. Il terzo attore della comunicazione.

Qsto capitolo si focalizza sul terzo attore della comunicazione politica: **il destinatario** dei messaggi prodotti dal sistema politico.

**Il cittadino elettore** anche se nel grande teatro della politica mediatica sembra avere il ruolo di comparsa su una scena dominata dagli altri due protagonisti (media, politici) occupa però il posto centrale nella visione liberale della democrazia, è il perno attorno al quale ruotano e si sviluppano le azioni e le interazioni dei soggetti politici e dei professionisti dei media.

Entriamo quindi in un terreno dai confini vastissimi ma ci limiteremo all'osservazione di come qsti meccanismi di percezione vengono attivati dalla comunicazione o meglio dalle varie agenzie di comunicazione politica, ossia i media, le reti informali, i soggetti politici.

#### 2. Le fonti dell'influenza

Il procedimento, che segue il *modello trasmissivo* della comunicazione, consente una maggiore sistematicità nell'individuazione dei fattori che governano a monte e a valle la formazione delle decisioni politico elettorali dei soggetti.

Il cittadino cioè l'individuo in quanto titolare di diritti e doveri all'interno di un sistema politico-istituzionale organizzato, è a sua volta raggiunto da una notevole quantità di stimoli, di contenuti di natura politica, a cui gli è quasi impossibile sottrarsi, ai quali anzi può aggiungere quelli prodotti da lui stesso.

Qsto **ambiente comunicativo** in cui il cittadino cresce elabora i significati, costruisce le opinioni ed esprime le scelte politiche è sostanzialmente da tre grandi fonti di comunicazione che sono al tempo stesso fonti di influenza: *i media, l'interazione sociale e i soggetti politici*.

##### 2.1 I media

Abbiamo già ampiamente trattato del ruolo e del peso della comunicazione nel processo politico. Il *focus* però è stato sugli aspetti sistemici dell'azione dei mass media, dei news media e dei nuovi media in rapporto al mondo della politica.

Oggi non ci sono soltanto i giornali e la televisione, ma una sovrabbondanza di canali e di mezzi di

informazione e una conseguente frammentazione del consumo mediale, che obbligano gli studiosi a rivedere il *modello centripeto* della comunicazione politica, ossia la presunzione che vi sia un pubblico ancora di massa che si esponga a pochi e omogenei contenuti politici.

La tendenza è verso il consolidamento di un ambiente comunicativo di *tipo centrifugo* in cui molti comunicatori usano molti mezzi per rivolgersi a molti target di elettori che a loro volta partecipano attivamente nella produzione e diffusione di molteplici contenuti politici.

Iniziamo con l'analizzare i fattori relativi alla comunicazione mediata, e successivamente quelli concernenti *l'interazione sociale e i soggetti politici*.

I media si possono considerare sotto tre diversi profili:

1. **Come fonti di conoscenze e di informazioni politiche;** se la televisione ha una buona capacità di influenza sugli orientamenti e i comportamenti politici dei cittadini, la stampa è il mezzo di formazione e informazione politica privilegiato delle élite culturali e politiche. Sicuramente i media sono indispensabili per il cittadino di oggi per veicolare la conoscenza della realtà politica. I media infatti possono essere **iniziatori** del processo di conoscenza individuale, ad esempio quando un organo di informazione dà notizia di un evento politico. Possono essere **fattori intervenienti** nella discussione avviata da un gruppo di persone su tematiche di contenuto politico, quando le informazioni circolate dai media sono usate come riferimenti o vengono accolte come nuovi input che cambiano i termini della discussione. I media possono essere ancora **fattori di potenziamento o di distorsione** della comunicazione prodotta dai politici, quando i media contribuiscono a rendere più attraente la campagna di un candidato o a filtrarne i messaggi con una copertura informativa ostile.
2. **Come fornitori di chiavi interpretative della realtà politica (frames);** i media non sono mere fonti di informazioni, specchi passivi del mondo reale. La conoscenza che trasmettono è profondamente intrisa di emozioni, significati, visioni del mondo. Uno dei processi più noti e studiati di questo modellamento della realtà è il *framing*, letteralmente incorniciamento. Il concetto di framing rimanda a dinamiche di natura psicologica e sociologica che governano il meccanismo dell'influenza sociale. Scheufele distingue i vari momenti del processo di incorniciamento della realtà, tenendo separati il livello delle fonti e il livello dei destinatari e individuando i rapporti causali tra questi due livelli, ipotizzando anche una circolarità delle influenze. Le fonti (ideologie, le pressioni dell'organizzazione) costituiscono i frames. I risultati sono i media frames, ossia i contenuti, le notizie, le informazioni selezionate, evidenziate e confezionate secondo gli orientamenti delle fonti.

Le notizie così incorniciate sono successivamente presentate e trasmesse al pubblico. Gli audience frames, cioè i contenuti incorniciati ricevuti dai pubblici dei media, sono però rielaborati a livello individuale. Questi effetti sono l'eventuale cambiamento di opinione su un tema politico, su di un leader o un tema politico, l'acquisizione di nuove conoscenze e di determinati modi di vedere la realtà. Scheufele ipotizza a questo punto un'azione di feedback dei frames individuali, verso il sistema dei news media, con il conseguente rafforzamento e la

riproposizione delle medesime cornici che le fonti originarie avevano costruito e trasmesso.

3. **Come possibili strumenti di persuasione**, affinché i media siano considerati strumenti di persuasione, bisogna considerare le **variabili relative alla fonte**: della credibilità e dell'attrattività. Sicuramente l'informazione televisiva è ritenuta più credibile di quella stampata perché "vedere è credere". La televisione cerca di attrarre il pubblico sia attraverso la differenziazione dei contenuti sia attraverso il ricorso a tecnologie di diffusione più sofisticate. Il problema è come conquistare il pubblico.

Oltre le variabili relative alle fonti bisogna considerare **le variabili relative al messaggio**. La credibilità e l'attrattività della fonte sono strettamente collegate con il contenuto della comunicazione, nel senso che ciò che viene offerto o veicolato dai media è subordinato alle caratteristiche della fonte e, analogamente, l'efficacia della fonte è condizionata dagli aspetti formali e dalla struttura e stile del messaggio. Questi sono principalmente **la salienza dei contenuti, l'intensità e frequenza dell'emissione, la differenziazione del messaggio e** per quanto riguarda la struttura argomentativa, *l'unilateralità/dialetticità e l'ordine di presentazione*.

**Salienza**: è il grado di importanza o di interesse che un determinato tema, una notizia, una storia ha per un individuo. L'intensità dell'importanza attribuita varia moltissimo da individuo a individuo per cui risulta difficile per una fonte media individuare quali argomenti o issues sono o non sono salienti per i propri destinatari.

**Intensità e ripetizione**: la trattazione insistente di un tema può indurre il pubblico a ritenere che quel tema è importante per la società e per se perché ne parlano tutti. Si tratta dell'effetto dell'*agenda setting*.

**Ripetizione**: è una tecnica spesso congiunta all'intensità, che comporta il risultato della familiarizzazione del messaggio presso il pubblico target, che è un'importante premessa per convincere il destinatario della bontà di un prodotto.

**Differenziazione**: Riguarda sia i contenuti del messaggio sia il loro confezionamento. È una tecnica usata dalle imprese di comunicazione, le quali cercano di conquistare nuove e vecchie nicchie di consumatori attraverso la diversificazione dei prodotti semplicemente della marca.

## 2.2. La comunicazione interpersonale

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.

La comunicazione interpersonale si sviluppa su tre livelli di influenza, ciascuno dei quali ha

differenti interazioni con la variabile media.

**1. L'influenza diadica** L'influenza tra due persone è tipica della dinamica comunicativa *two step flow* lazarsfeldiano: nella comunicazione quotidiana tra persone funziona un meccanismo di leadership d'opinione, ossia di trasmissione di conoscenze tra un individuo e un altro, originato dall'individuo che su determinati argomenti ha maggiori competenze.

Quindi si può supporre che l'influenza dei leader d'opinione sia più forte di quella dei media quando c'è una discordanza sui contenuti presentati dalle due fonti, ma anche che entrambe le fonti, non sono in competizione, sommino le proprie influenze nella direzione di convincere la persona o di rafforzarne le convinzioni.

**2. L'influenza all'interno di un gruppo.** L'analisi micro delle influenze diadiche, xò ha un grosso limite cioè che l'interazione umana si svolge in un contesto sociale molto più largo, cioè all'interno di un gruppo. All'interno del gruppo vigono delle regole e delle gerarchie che unitamente al grado di coesione influenzano notevolmente i flussi della comunicazione interna, la loro direzione e intensità. È stato in particolare provato come il grado di coesione o di omogeneità aumenti la *forza di influenza del gruppo*, come in una situazione di scarsa coesione e di eterogeneità, quando cioè l'individuo nel gruppo viene ridotta, permettendo l'azione di altri fonti di influenza, tra cui i mass media.

Oggi con la diffusione della CMC (computer-mediated communication) il concetto di gruppo e delle dinamiche interne al gruppo sta subendo un interessante aggiornamento perché deve includere nuovi modelli di interazione che le chat, i blog, i forum online.

**3. L'influenza del clima di opinione sull'individuo.** È il contesto delle opinioni politiche che circolano sui media che crea un quadro di riferimento (cioè un clima) per gli individui che per non sentirsi isolati nella società si conformano alle opinioni e alle posizioni che essi percepiscono come dominanti. Una definizione più equilibrata scientificamente del clima di opinione prende in considerazione certamente l'azione dei media, ma anche il mosaico delle influenze che sul clima delle opinioni hanno le dinamiche interpersonali e la natura di referenti e di orientamento dei gruppi.

### **2.3. I soggetti politici**

All'interno dell'ambiente comunicativo ci sono i soggetti impegnati nella competizione per la conquista del potere: i leader dei partiti, le coalizioni di governo, i partiti e i candidati.

Sono tutti a pieno titolo comunicatori politici e la loro comunicazione è finalizzata principalmente a:

- far conoscere al cittadino le proprie posizioni
- mobilitare i cittadini intorno a determinati temi e obiettivi politici
- convincere l'elettore a dare o a confermare il suo sostegno.

Si tratta di comunicazioni di carattere propagandistico e/o persuasorio. Queste comunicazioni per essere tali devono attenersi agli strumenti utilizzati anche per le campagne elettorali e servono a colpire le emozioni dei destinatari.

In conclusione, media, comunicazione interpersonale e comunicatori politici si rivelano fonti cruciali e determinanti dell'influenza sui meccanismi di formazione degli atteggiamenti e orientamenti e delle decisioni politiche del cittadino elettore.

### **3. La problematica degli effetti**

La riflessione sugli effetti della comunicazione di massa sul pubblico degli elettori è assai vasta e ricca di risultati, per lo più contrastanti.

Lo stato delle conoscenze attuali ci permette di considerare il comportamento politico di un individuo come la risultante probabile di un insieme di influenze mediali e non mediali, in cui giocano un ruolo cruciale di filtro e di riformulazione di quelle influenze le caratteristiche psicosociali dell'individuo, generalmente in un quadro temporale di medio lungo periodo.

La scelta di accostare l'influenza dei media a quella dell'interazione sociale e della comunicazione dell'attore politico si colloca esattamente su questa direttrice metodologica: è dalla somma dell'azione delle tre fonti di comunicazione e informazione (politica) che prende avvio il processo di influenza che, passando per una serie complessa di fattori cognitivi, affettivi, ambientali e culturali, attiva le eventuali modificazioni nella condotta politica.

#### **3.2 Le correnti di ricerca più recenti.**

La rinascita della ricerca sugli effetti dei media fu segnata da uno spostamento dell'attenzione sul cambiamento a lungo termine, sulle cognizioni anziché sugli atteggiamenti e le emozioni, sulle variabili intervenienti di contesto, disposizione e motivazione, e sui fenomeni collettivi come l'opinione pubblica, le credenze, le ideologie, gli schemi culturali e le forme istituzionali di offerta dei media.

I filoni più significativi della ricerca degli ultimi decenni sono i seguenti:

<sup>35</sup><sub>17</sub> **La teoria degli usi e gratificazioni** e la prospettiva del **pubblico attivo** cioè più che guardare a cosa fanno i media al pubblico, occorre vedere che cosa fa il pubblico con i media.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **La teoria della dipendenza dai media** l'assunto centrale di questa teoria è 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 soltanto attraverso la mediazione della comunicazione di massa.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **La teoria dell'information processing** è stata applicata ai processi di esposizione, consumo, apprendimento e rielaborazione mentale del cittadino- elettore di fronte all'informazione politica veicolata dai mass media. L'information processing si può definire come il modo in cui i cittadini elettori raccolgono ed elaborano in strutture di conoscenza l'informazione

politica.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **La prospettiva costruttivista** Rientrano in questa prospettiva ricerche molto diverse che hanno contribuito ad approfondire lo studio degli effetti politici di carattere psicosociale dell'esposizione, della ricezione e dell'information processing, quali l'agenda setting, il framing e priming.

L'agenda setting, secondo questa teoria i media hanno la capacità di stabilire cosa è importante che la gente sappia, per il semplice fatto di concedere attenzione a certi eventi o di ignorarne altri.

Il framing come effetto di incorniciamento che i media fanno di una storia, e si suppone che il pubblico ne rimanga influenzato nella costruzione della personale visione degli eventi, cioè dei propri frames.

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

### 3.3 Conclusioni

Le tendenze culturali e politiche che caratterizzano la terza fase della comunicazione politica spingono a valutare se ancora si può parlare di agenda setting, di framing e di priming mediali nei termini che la ricerca passata ci ha fatto conoscere.

In un contesto di processi comunicativi di natura centrifuga e di crescente frammentazione sia dei canali mediali sia dei pubblici, è legittimo domandarsi se l'incorniciamento della realtà politica sia ancora una funzione prevalentemente dei mass media e quindi sia un effetto macro rispetto alle dinamiche politiche ed elettorali, oppure sia sempre più appannaggio della costruzione di senso che avviene tramite i mille rivoli dei nuovi media.

## CAPITOLO VIII

### Gli effetti della comunicazione politica.

#### 1. Gli effetti sulla socializzazione politica.

La *socializzazione politica* è il processo attraverso il quale i bambini acquisiscono gli atteggiamenti e 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.

La formazione della coscienza del bambino è la risultante di un complesso di fattori che riguardano la persona, l'ambiente circostante e le agenzie di socializzazione ( famiglia scuola chiesa mass media). Inoltre avviene in maniera diversa a seconda delle diverse fasi dell'età preadulta:

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Nell'età prescolare** non c'è ancora consapevolezza della politica come sfera distinta della

vita umana

- <sup>35</sup><sub>17</sub> **Intorno ai 7 anni** il bambino comincia ad avere l'idea di ruolo politico, per cui è in grado di distinguere personaggi politici da altri personaggi
- <sup>35</sup><sub>17</sub> **Verso i 9-10 anni** i bambini vengono a conoscenza delle elezioni e percepiscono che i partiti si combattono per vincere le elezioni
- <sup>35</sup><sub>17</sub> **Intorno ai 12 anni** i bambini capiscono che in politica si prendono decisioni e c'è discordanza tra i soggetti politici sulle cose da fare per raggiungere un certo scopo.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> **15-16 anni** mettono in relazione il conflitto tra partiti con i conflitti tra gruppi con interessi contrastanti e tra ideologie diverse.

Ci sono anche **4 modelli interpretativi delle dinamiche della socializzazione politica**:

- <sup>35</sup><sub>17</sub> **Modello dell'acquisizione permanente** ciò che il bambino apprende nei primissimi anni di vita si mantiene inalterato per tutta la vita
- <sup>35</sup><sub>17</sub> **Modello dell'apertura permanente** al contrario, i valori politici acquisiti da bambini non hanno alcun impatto negli atteggiamenti politici nella vita adulta
- <sup>35</sup><sub>17</sub> **Modello del ciclo di vita** si pone su una visione intermedia: la persistenza degli atteggiamenti formati negli anni della prepubertà è un dato incontrovertibile, ma è anche vero che questi si possono modificare con la crescita
- <sup>35</sup><sub>17</sub> **Modello generazionale** pur ammettendo la regola della persistenza, sostiene che certi movimenti sociali o politici (11 settembre), hanno un impatto notevole sul sistema delle credenze e delle opinioni politiche abbozzato nei primi anni di vita.

## 1.2 La socializzazione nell'età giovanile

Dopo aver analizzato le fasi di socializzazione politica negli anni prima della maggiore età ora ci tocca analizzare appunto l'età giovanile (18-29 anni).

La socializzazione non cessa con la maggiore età, la comunicazione politica si presenta come un meccanismo di socializzazione permanente. Nelle fasce di età giovanili la funzione di trasmissione della cultura politica è svolta prevalentemente dai media e dall'associazionismo.

## 2. Gli effetti sulla conoscenza politica

Intorno al concetto di democrazia si è sviluppato per secoli un dibattito filosofico.

Rimandando alla letteratura politologica per un discorso più articolato sui modelli di democrazia facciamo riferimento alla contrapposizione tra *democrazia rappresentativa* e *democrazia diretta*.

La prima concezione si basa sull'elezione dei rappresentanti è il momento più alto di espressione



della polis poiché viene affidato ad un mandato a pochi eletti di governare e di controllare il governo.

La seconda concezione, della democrazia diretta presume una cittadinanza pienamente informata, attiva e pronta a partecipare alle questioni politiche pubbliche.

**Qste visioni contrapposte sono alla base di interpretazioni divergenti circa la crucialità per i cittadini di essere informati, per poter esercitare i propri diritti e compiere i propri poteri di cittadinanza.**

## 2.1 Il cittadino pigro.

Due sono i limiti più discussi della democrazia rappresentativa, da un lato la non corrispondenza tra l'ideale di sovranità popolare e il governo di fatto in mano ad élite di potere, e dall'altro, la presa d'atto che il cittadino non è informato, non è competente non è attivo, in una parola è apatico.

È solo la minoranza informata che partecipa alla vita della democrazia. È la visione della democrazia elitaria che in qualche modo viene a sostituire la visione romantica della democrazia partecipativa. Il cittadino ricorre a **scorciatoie informative** per ottenere i vantaggi con il minimo sforzo ed è proprio per questo che l'elettore italiano viene definito pigro, che non deriva solo dai limiti cognitivi dell'individuo, ma anche soprattutto dal fatto che la politica è spesso percepita come qualcosa di marginale rispetto alla vita privata e professionale.

## 2.2 Cittadino monitorante o cittadino informato?

Schudson ha elaborato l'ipotesi del cittadino monitorante: il cittadino che tiene costantemente d'occhio gli avvenimenti anche se in modo superficiale che anche quando nasce un problema di interesse particolare si attiva celermente e sa focalizzare le informazioni più importanti.

Questo tipo di cittadinanza è sempre pronto a manifestarsi. L'informazione di cui il cittadino monitorante si serve è quella in pillole.

Zaller che sposa le posizioni di Schudson ritiene che il giornalismo fatto da soft news: informazione drammatizzante spettacolarizzante, è quella che risponde meglio alle esigenze dei cittadini monitoranti che sono tradizionalmente fuori dalla portata dei seri news media di élite.

Anche Doris Graber la pensa allo stesso modo quando denuncia l'impossibilità fisica di realizzazione del modello del cittadino informato. La complessità della vita sociale contemporanea rende arduo il compito del cittadino di tenersi informato.

La definizione che riflette meglio lo stato della questione è quella elaborata da Barber di **cittadinanza sottile**: una cittadinanza a bassa razionalità e basso impegno conoscitivo, informata e impegnata quel tanto che occorre ma non per questo antipolitica.

Norris propone idea dell'informazione pratica: l'ambiente informativo capace di favorire davvero una conoscenza politica: è quello 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 che più ritengono utili.

### 2.3 I livelli di conoscenza politica.

I media sono sempre stati considerati la principale fonte di informazione politica. Delli Carpini e Keeter, presentano tre diverse distribuzioni dei livelli di conoscenza politica.

La prima distribuzione **a piramide**, tipica della democrazia elitaria, rappresenta una minoranza di cittadini di ottima competenza politica, a fronte di una grande maggioranza con scarsa conoscenza politica.

**La piramide rovesciata** rappresenta invece, la distribuzione delle conoscenze in una democrazia partecipativa dove la maggioranza dei cittadini ad essere ben informata.

Tra i due modelli estremi c'è la distribuzione **a diamante** tipica di quella che i due autori chiamano democrazia pragmatica, è la risultante di una cultura politica in cui l'acquisizione dell'informazione politica è una norma civica abbastanza accessibile attraverso la scuola e i media, dove i cittadini hanno sufficiente motivazione e abilità cognitive da apprendere e ritenere un quantitativo di conoscenze. Il modello della democrazia pragmatica è quello che rappresenta meglio il cittadino contemporaneo informato quanto basta.

Dallo studio di Delli Carpini e Keeter emergono le seguenti situazioni:

- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> Il numero dei cittadini ben informati sulla politica è una minoranza del pubblico più generale, ma sufficiente ad assicurare un buon livello di cittadinanza
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> La maggior parte dei cittadini tende ad essere generalmente informato sulla politica
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> La diseguaglianza nella conoscenza dei cittadini è correlata alla diseguaglianza tra gruppi di cittadini nel campo sociale, economico politico.
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> La motivazione, l'interesse, il livello di istruzione, l'ambiente informativo, sono fattori determinanti nell'acquisizione dell'informazione politica.

Si evidenzia la rilevanza delle reti informali ( contatti personali) nella circolazione delle informazioni politiche.

L'elettorato di centro destra riflette il modello a piramide della democrazia elitaria, in cui una minoranza è in possesso delle competenze politiche, a fronte di una maggioranza ampiamente sprovvista di tali competenze. L'elettorato di centro sinistra rileva invece una distribuzione più bilanciata tra molto informati e poco informati.

I dati confermano una posizione positiva fra l'esposizione frequente a televisioni, radio e giornali e la corretta conoscenza delle issues trattate.

### 3. Gli effetti sulla partecipazione politica.

#### 3.1 Concetto e forme della partecipazione politica.

La partecipazione politica è quell'insieme di atti e di atteggiamenti diretti ad influenzare in maniera più o meno diretta e più o meno legale le decisioni dei detentori del potere nel sistema politico. Gianfranco Pasquino distingue tra partecipazione visibile cioè quella che si può osservare nei comportamenti degli individui o dei gruppi, e partecipazione latente, vale a dire la presenza di un pubblico, di un'opinione pubblica interessata alla politica, che per avariati motivi si attiva raramente in maniera non continuativa.

La partecipazione politica nel contesto statunitense è in qualche modo un'attività di individui nelle loro comunità; in Europa, e forse ancor più in Italia è fortemente mediata dai e all'interno dei partiti.

La partecipazione politica si può distinguere in:

**-strumentale**, quando le motivazioni che spingono all'impegno politico sono di tipo utilitaristico, in vista di vantaggi personali concreti;

**-espressiva** quando le motivazioni sono di tipo ideologico, quali il bisogno di sentirsi parte, di identificazione con un partito.

Una delle determinanti psicologiche della partecipazione è il senso di efficacia che il cittadino possiede, che dipende dalla fiducia che lo stesso cittadino ha elaborato nei confronti del sistema politico.

#### 3.2 News media e partecipazione politica.

Numerose ricerche hanno portato a chiarire e misurare il ruolo dei media nei processi di partecipazione politica. Le posizioni degli studiosi si possono dividere in due schieramenti: il primo che raccoglie i critici tendenti al pessimismo, sostiene che i media producono una pseudo partecipazione, il secondo, che raccoglie le voci più ottimistiche, vede nei media strumenti di crescita civile e democratica per il pubblico di cittadini.

Lazarsfeld e Merton hanno parlato di **disfunzione narcotizzante** dei mass media, questo pensiero nasce dalla contestazione che dosi crescenti di comunicazioni di massa possono distogliere l'energia degli individui dalla partecipazione attiva alla fruizione passiva.

I media, specialmente la televisione, trasformano il cittadino in spettatore, non sempre recuperabile all'azione, anche quella di recarsi alle urne.

Ma non va sottovalutato che attraverso la televisione milioni di persone hanno accesso, sia pure di seconda mano, ad eventi ed esponenti politici, che non potrebbero avere altrimenti. Norris ha smantellato le tesi pessimistiche sui media mostrando come l'uso dei news media non sia soltanto associato positivamente con gli indicatori di conoscenza politica, ma anche alla fiducia e alla

mobilitazione politica, le persone che guardano di più le notizie in tv, leggono più i giornali, navigano in internet sono molto più competenti, guardano con più fiducia alla politica e partecipano alla vita politica. Soprattutto la rete si sta rivelando una risorsa davvero eccezionale di mobilitazione, anche su scala mondiale. Sono sempre più numerosi gli esempi di organizzazione online di manifestazioni politiche.

#### 4 Gli effetti sulle scelte di voto.

Il comportamento di voto può essere studiato solo attraverso sondaggi fatti con tecniche raffinate capaci entrare nella testa dell'elettore e possibilmente prevedere come e cosa voterà.

La nostra attenzione è per lo più focalizzata sulle variabili comunicative che entrano nella complessa architettura della costruzione della scelta elettorale.

##### 4.1 Le determinazioni delle scelte di voto.

L'atto di voto può essere paragonato a un tassello di un puzzle costituito dall'insieme degli orientamenti e delle opinioni politiche del cittadino.

La struttura della scelta elettorale si basa dunque su una serie di fattori che ne determinano l'espressione in rapporto alle circostanze e agli stimoli ambientali o comunicativi in cui si viene a trovare il cittadino elettore quando chiamato a votare per un partito o candidato.

I fattori che influenzano le scelte elettorali sono :

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> **L'identificazione partitica** la definiscono in termini di vicinanza psicologica e affettiva dell'elettore con il partito che rappresenta le proprie visioni e convinzioni.

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> **Le posizioni dei partiti e dei candidati sulle issues** è un fattore di tipo cognitivo, la cui forza predittiva è direttamente proporzionale al livello di conoscenza da parte degli elettori dei programmi, delle policies o della competenza dei soggetti impegnati nella competizione elettorale.

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> **La preferenza politica negativa** è l'avversione esplicita e netta a votare per un qualche candidato o partito

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> **L'identificazione di area** è l'autocollocazione dell'elettore sul continuum destra-sinistra, al di là dell'identificazione con un partito.

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> **L'immagine del leader** è un fattore che è diventato progressivamente cruciale nelle dinamiche elettorali di molti paesi. L'immagine dei candidati o leader proiettata dai media si lega con quella percepita dai cittadini trasformandosi in un potente fattore di influenza sulla scelta del voto.

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> **L'informazione**, intesa come il bagaglio di conoscenze che l'elettore possiede o si è costruito, e come il flusso che gli arriva attraverso i canali mediali.

##### 4.2 Il peso dell'informazione sulla scelta di voto.

I ricercatori fanno osservare che qsto uso integrato della comunicazione non deve essere inteso solo in chiave di influenza esterna, capace o meno di modificare le intenzioni di voto. Agiscono contemporaneamente meccanismi più complessi, ancora poco indagati, come quello della negoziazione liminale dei significati in cui non è in gioco solo il voto nell'elezione specifica, ma vengono sottoposti a rielaborazione ed attiva manipolazione di significati le immagini dei partiti e dei candidati, il ruolo e l'importanza della politica e della sua comunicazione attraverso i media.

Un profilo di elettore spesso sotto i riflettori della ricerca sulla decisione di voto è quello **dell'elettore indeciso** su qsto elettore punta le sue carte la comunicazione dei partiti e degli schieramenti in lizza delle campagne elettorali, nella radicata convinzione che gli schierati, i fedeli, i tifosi, siano refrattari a qualsiasi tentativo di persuasione e che dunque sia più remunerabile cercare di convincere gli elettori incerti. La vera efficacia e i veri effetti di una campagne elettorale mediatica si misurano dunque sul numero di indecisi che vengono convinti a decidere.

Si distinguono due tipi di indecisi: *i fluttuanti* tra un intenzione di voto e l'altro, e la *vasta area di reticenti, incerti e potenziali astensionisti*.

#### **4.3 Televisione e voto.**

I politici impegnati nelle campagne elettorali di un certo livello non possono fare a meno della televisione, sia utilizzandola come veicolo della propria propaganda, sia come palcoscenico sul quale esibirsi nel confronto cn altri concorrenti.

Ci si chiede che peso ha al televisione sul voto. Nell'affrontare qsto studio bisogna evitare di confondere i segni, cioè la presenza di stimoli televisivi, cn le cause di un determinato comportamento (il voto).

Giacomo Sani ha affrontato la questione più televisione = più voti improntandola alla prudenza, nella convinzione che nelle scienze sociali è sempre difficile provare senza ombra di dubbio l'esistenza o meno di un presunto effetto, specialmente quando si tratta di comportamenti, come quello elettorale, che sono l'effetto di molteplici fattori. Tuttavia, la ricerca italiana ha cominciato a rilevare segnali di una correlazione abbastanza forte tra esposizione a certi canali televisivi e orientamenti di voto. Più un telespettatore è affezionato alla rai e più è probabile che voti ulivo chi invece preferisce mediaset tende a votare pdl. Per qsto motivo la fedeltà di network è associata non al cambiamento ma alla stabilizzazione del voto.

Una distinzione che può prendersi come la più equilibrata tra i diversi modelli interpretativi è quella tra **modello dell'influenza e modello dell'incapsulamento**.

Secondo il modello dell'influenza le preferenze televisive causano le preferenze politico elettorali: la visione delle reti mediaset convincerebbe della bontà delle proposte della Pdl, e la visione delle reti rai convincerebbe della bontà delle proposte dell' Ulivo. Il modello dell'incapsulamento indica che le preferenze televisive sono effetto delle preferenze politiche. Gli elettori strutturano il proprio menù di consumo televisivo in coerenza con le proprie simpatie politiche.

## 5. Gli effetti sull'opinione pubblica.

Pasquino mette l'opinione pubblica tra le forme di partecipazione invisibile, in contrasto con la partecipazione visibile, che invece si manifesta nei concreti comportamenti degli individui e dei gruppi. Questa distinzione evidenzia la natura sfuggente del concetto dell'opinione pubblica che schiere di teorici e di ricercatori definiscono definendola in due campi contrapposti.

Da una parte ci sono coloro che sostengono che l'opinione pubblica è un costrutto mentale, e dall'altra coloro che invece vedono e valorizzano l'importanza delle dinamiche dell'opinione nella società e nella politica. Si tratta però di una contrapposizione di tipo nominalistico perché entrambi riconoscono che l'opinione pubblica non esiste nella realtà, ma è una sorta di entità virtuale.

### 5.1 Opinione pubblica e comunicazione

Al di là delle diatribe teoriche e sui concetti sicuramente non è un'esagerazione ritenere che l'opinione pubblica è fondamentalmente un fenomeno di comunicazione. L'opinione pubblica può essere vista sia sotto l'aspetto di fenomeno individuale e in termini di comportamento collettivo. Come fenomeno individuale essa è un aggregato di opinioni di un certo segmento di popolazione.

La letteratura scientifica indica generalmente le basi psicologiche dell'opinione di una serie di fattori quali:

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Gli schemi** intesi come strutture cognitive che conservano e organizzano l'informazione su un determinato evento o concetto e che condizionano la valutazione dei nuovi stimoli informativi.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **I valori**, credenze di natura valutativa e prescrittiva che servono per giudicare la desiderabilità o meno di situazioni, eventi politiche e così via.

<sup>35</sup><sub>17</sub> **Le identità di gruppo** che come abbiamo già osservato guidano la costruzione del concetto di sé, dell'identità personale e sociale del soggetto e condizionano fortemente le visioni del mondo.

La focalizzazione sull'opinione come *fenomeno individuale* privilegia la valutazione degli stimoli comunicativi che attivano i processi psicologici della formazione delle opinioni, mentre lo spostamento del focus sull'opinione come *comportamento collettivo* evidenzia dimensioni forse più significative, infatti Sartori definisce l'opinione pubblica come un pubblico o una molteplicità di pubblici, i cui stati mentali diffusi interagiscono con flussi di informazione sullo stato della cosa pubblica.

Il concetto di opinione viene così a coniugarsi ancor più propriamente con il concetto di pubblico e rivela ancora più apertamente la sua contiguità con il campo della comunicazione, soprattutto di massa. Sotto questo profilo, l'opinione pubblica viene vista alla stregua di un comportamento di un pubblico definito come **un gruppo temporaneo dalla struttura fluida**.

Il concetto di pubblico coniugato a quello di opinione pubblica viene solitamente rappresentato

attraverso:

- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> **Pubblico generale** L'opinione pubblica manifestata da qsto tipo di pubblico viene generalmente definita generalmente come mass opinion e corrisponde alla somma delle opinioni degli individui di quella popolazione definita tramite sondaggi referendum...
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> **Pubblico attento** cittadini veramnete informati sugli affari pubblici, corrisponde a uno di quei pubblici, la cui opinione acquista valore nel dibattito politico.
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> **Pubblico attivo** che corrisponde alla parte di cittadini che oltre che mantenere un' opinione partecipano di persona nel dibattito pubblico e nella vita politica.
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> **Pubblico degli elettori** l'opinione di qsto pubblico viene rilevata nella forma di intenzioni o preferenze per un partito, leader e candidato e viene generalmente presa come indicazione di una probabile decisione di voto.
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> **Opinione pubblica latente** è probabilmente la forma più importante di opinione, quella reale, vera che si nasconde dietro l'opinione effimera e superficiale rilevata dai sondaggi sul pubblico di massa.
- <sup>35</sup>/<sub>17</sub> **Maggioranza percepita** è il tipo di opinione che maggiormente si identifica con le proiezioni dei news media e dei politici, ed è per eccellenza quella realtà virtuale su accennata cn conseguenze reali.

## 5.2 Opinione pubblica sondaggi e media

Ad accrescere l'importanza dell'opinione pubblica nel processo democratico ha contribuito moltissimo l'espansione della pratica del sondaggio di opinione.

Come l'opinione rimane un atto privato completamente ignoto ad altri al di fuori dell'individuo finchè un intervistatore non gli chiede di esprimere che cosa resta su un certo tema, così l'opinione pubblica messa in forma dai sondaggi rimane un dato ininfluenza sulla sfera politiche finchè non viene resa nota alla cittadinanza e all'elettorato per mezzo dei media.

In altre parole il momento della pubblicazione è ciò che trasforma l'opinione pubblica da entità virtuale in realtà. I sondaggi vengono in tal modo ad esplicitare una serie di funzioni politiche. Nella qualità di attori accanto agli altri attori istituzionali, la loro presenza nel gioco elettorale produce due fenomeni connessi: il primo riguarda la produzione di opinione per mezzo dei sondaggi di opinione; il secondo è riferito all'influenza della pubblicità dei sondaggi elettorali sul comportamento di voto.

Come per gli effetti dei media sugli elettori anche per gli effetti dei sondaggi bisogna ricordare i distinguo che la ricerca ha avanzato: la pubblicazione dei sondaggi nelle campagne no produce automaticamente i suoi effetti( effetto sui politici, effetto di legittimazione dei poltici stessi, un

influenza sugli elettori); le capacità di filtro e di rigetto che il pubblico possiede nei confronti dell'informazione sono notevoli. Spesso però i risultati resi noti spesso sono contraddittori ingenerando confusione nel pubblico e provocando piuttosto un effetto cancellazione a livello di percezione e memorizzazione.