**LA COMUNICAZIONE POLITICA**

**CAP.1 IL CAMPO DELLA COMUNICAZIONE POLITICA**

L'espressione comunicazione politica stabilisce un nesso tra i mondi della comunicazione (televisione, stampa, informazione) e della politica (partiti, leader, candidati, parlamento). Si tratta di un oggetto poliedrico che racchiude in sé altri campi che vanno dalla politologia alla sociologia, dall'antropologia alla retorica. La comunicazione politica ha un carattere interdisciplinare.

La prima volta che si toccò il tema della comunicazione in ambito politico è stato nella polis greche ai tempi di Platone e di Aristotele. Ci si interrogava sul potere della retorica, essa era l'arte della persuasione per eccellenza ma le sue tecniche erano applicate sopratutto alla politica (proto comunicazione politica). Era attraverso questa arte di comunicazione che i cittadini facevano politica. L'attività di seduzione e di persuasione si intensifica durante il periodo della repubblica nel mondo romano. Il governo era retto da magistrati eletti dai cittadini. Qui le numerose elezioni e le lotte per il potere intensificarono le attività politiche e dunque anche la comunicazione politica. La moderna comunicazione politica è il prodotto evolutivo del duplice sviluppo del processo di democratizzazione e di comunicazione. Occorre tuttavia aspettare il XX secolo per parlare di comunicazione politica in senso pieno, soltanto con la nascita dei mezzi di comunicazione di massa si creano le condizioni per lo sviluppo e la maturazione di tutte le forme e di tutti gli strumenti di comunicazione applicabili alla sfera politica. Il più grande laboratorio di comunicazione politica sono stati gli USA che hanno esportato modelli modelli complessi e avanzati di comunicazione politica (la dialettica tra potere politico e potere dei media culminata nel Watergate oppure il marketing politico mentre in Europa la competizione era ancora su larga scala in ambito ideologico ). oggi difficilmente la politica può prescindere dai mass media e sopratutto dalla televisione, gli attori politici si muovono in uno spazio pubblico mediatizzato, la videopolitica è diventato il volto più noto della politica.

Col tempo si è sviluppato ed è mutato anche il concetto di SPAZIO PUBLICO della Arendt e di SFERA PUBBLICA BORGHESE di Habermas. Questi sono due concetti o modelli che vedono nel pubblico dei cittadini il depositario delle strutture e dei processi della democrazia. Mazzoleni sostiene che un carattere fondante della comunicazione politica sia il suo legame con il contesto delle regole della democrazia. Lo scambio di risorse simboliche, la conquista del potere e la dialettica per lui sono possibili solo in un contesto democratico. Cosi facendo distingue fra propaganda (manipolazione di grandi masse da parte di gruppi ristretti) e comunicazione politica citando Habermas e la Arendt che rivestono il cittadino di un ruolo di opinione pubblica critica e informata. Tarchi è in disaccordo su questo punto sostenendo che la propaganda è comunicazione politica in quanto tutti fanno propaganda infatti nessun sistema politico può permettersi di mantenersi senza fare propaganda circa la bontà dei propri principi. La sfera pubblica è un idealtipo non sempre concordante con la realtà dato che prevede un pubblico ben informato critico e attivamente partecipe della vita politica. DAHLGREN distingue tra:

* SFERA PUBBLICA CULTURALE: sfera in cui circolano idee e discussioni sulla letteratura e sulle arti, non necessariamente in relazione con la democrazia e la politica
* SFERA PUBBLICA POLITICA: sfera dove la popolazione nel ruolo di cittadini ha accesso al dialogo sociale che tocca questioni di interesse comune

MERCATO DELLE IDEE: concetto idealtipico angloamericano simile a quello di Habermas secondo il quale il cittadino grazie alla pluralità di fonti informative può formarsi proprie idee e visioni sulle issues più importanti.

Oggi nella società di massa è realizzata questa cittadinanza critica e informata concettualizzata da questi 2 idealtipi? Secondo lo stesso Habermas i salotti, i caffè e la stampa non sono più luoghi e strumenti di dibattito politico e la commercializzazione ha soppresso la funzione democratica dei media. Il pessimismo di stampo francofortese vede nell'azione dei moderni media commercializzati un impedimento alla crescita e alla consapevolezza critica dei cittadini. MEYROWITZ sostiene il contrario cioè che con i moderni media si realizzi effettivamente uno spazio pubblico allargato che supera i confini ristretti dell'interazione fra pochi eletti dell'epoca della stampa.

Ai giorni nostri si sta affermando lo SPAZIO PUBBLICO MEDIATIZZATO in cui i media vengono ad occupare il ruolo di perno della comunicazione ascendente e discendente tra pubblico e sistema della politica. Lo spazio pubblico mediatizzato non esaurisce lo spazio pubblico perchè esiste un territorio, quello della SOCIETÀ CIVILE (periferico rispetto al centro politico) in cui nascono sensibilità verso issues (pace, nucleare, femminismo) e si sviluppano dibattiti fra piccoli gruppi, da qui poi raggiungerà tramite i mass media l'opinione pubblica di massa.

MODELLO PUBBLICISTICO DIALOGICO

Gli attori della scena politica moderna sono cittadini, istituzioni politiche e mass media. Qui i media non sono lo spazio pubblico ma contribuiscono a crearlo ma la loro azione va a sommarsi all'azione dialogica degli altri due attori che mantengono la capacità autonoma di comunicazione (figura pag.20). Le istituzioni politiche interagiscono con i cittadini e questi con le istituzioni politiche. Da questa comunicazione immediata nasce uno spazio condiviso A. Lo stesso vale per i rapporti fra sistema dei media e attori politici e viceversa che danno origine allo spazio B. I media a loro volta si relazionano anche con i cittadini in una comunicazione a senso unico (data la loro natura di mass media) di tipo informativo nello spazio condiviso C. i 3 spazi comunicativi A,B,C costituiscono una rete di scambi che è COMUNICAZIONE POLITICA. Questi 3 spazi sovrapponendosi costituiscono lo spazio D che coinvolge contemporaneamente tutti e 3 gli attori ed è la COMUNICAZIONE POLITICA MDIATIZZATA. In questo modello i 3 attori sono primi inter pares, la loro comunicazione politica prende forma nell'interazione che stabiliscono di volta in volta l'uno con l'altro.

MODELLO MEDIATICO

Dobbiamo affermare che il peso dei tre attori nelle concrete situazioni è di fatto sbilanciato risultando assai più forte quello dei mass media. Dobbiamo dunque attribuirgli un valore aggiunto. A questo si lega il concetto di MEDIATIZZAZIONE DELLA POLITICA secondo il quale oggi l'azione politica avviene all'interno dello spazio mediale o dipende in misura rilevante dall'azione dei media. Il modello raffigura la funzione inclusiva dei media infatti sia i soggetti politici che i cittadini comunicano tra di loro in un contesto mediale. La comunicazione politica avviene dunque all'interno dello spazio pubblico mediatizzato. I media cioè sono i canali di comunicazione, offrono lo spazio e sono interlocutori di entrambe gli attori. Qui i media si identificano largamente con lo spazio pubblico. Per questo modello la COMUNICAZIONE POLITICA È IL PRODOTTO DELL'INTERAZIONE E DELLA COMPETIZIONE TRA I DIVERSI ATTORI NELLO SPAZIO PUBBLICO MEDIATIZZATO (figura pag. 22).

Attori della comunicazione politica:

* Sistema politico
* Cittadini
* Sistema dei media

**SISTEMA POLITICO:** insieme delle istituzioni politiche che costituisce l'ossatura della vita politica di un paese. È composto da i 3 poteri individuati da Montesquieu: parlamento (potere legislativo), governo (potere esecutivo), magistratura (potere giudiziario). La comunicazione di questi attori è di tipo ISTITUZIONALE cioè è espressione delle stesse istituzioni e non delle persone che ricoprono i vari uffici. Fa parte del sistema politico anche l'area non istituzionale identificabile nei partiti, movimenti, gruppi di pressione. La comunicazione di questi ultimi attori è quella “politico-partitica”

**SISTEMA DEI MEDIA:** all'interno dei confini di un paese il sistema dei media è l'insieme delle istituzioni mediali che svolgono attività di produzione e di distribuzione del sapere. Tutti in varia misura sono oggetto di misure legislative e amministrative varate dal sistema politico. I mass media si pongono come interlocutori delle componenti istituzionali e partitiche del sistema e si atteggiano spesso come portavoce della pubblica opinione.

**I CITTADINI:** non è immediatamente identificabile in una struttura organizzata. Le sue rappresentazioni “collettive” sono più nominalistiche che reali (opinione pubblica, l'elettorato).

FLUSSI DI COMUNICAZIONE:

**Dal sistema politico al sistema dei media**: è vista come l'espressione di un rapporto di potere con il quale il sistema politico mira ad estendere il suo controllo e influenza sui media (imporre criteri di costruzione e selezione della realtà). Avviene attraverso 3 forme:

* REGOLAMENTAZIONE: politiche pubbliche che governano l'attività dei media nell'arena politca.
* MEDIA E NEWS MANAGEMENT: il sistema della politica cerca di condizionare l'attività dei media (lottizzazione)
* FONTE DI INFORMAZIONE: stabilire rapporti di collaborazione o scambio con i media

**Dal sistema politico al cittadino:** assume le forme di :

* COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE: se a comunicare sono le istituzioni politiche considerate distinte dai partiti
* CONTATTO PERSONALE: durante la campagne elettorali i politici si incontrano direttamente coi cittadini
* PROPAGANDA PUBBLICITÀ: partiti o candidati si rivolgono direttamente all'opinione pubblica per persuaderli della bontà delle proprie proposte.

**Dal cittadino al sistema politico:** risposta del cittadino ai messaggi del sistema politico attraverso:

* VOTO
* DIBATTITO PUBBLICO: partecipazione alla discussione sulle questioni e sui problemi di interesse generale (caratteristica fondante per Habermas)
* INTERAZIONE DIRETTA: incontri coi candidati che avvengono nelle piazze, nei talk show.
* SONDAGGIO D'OPINIONE: moderna forma di espressione della volontà popolare

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

* INFORMAZIONE
* VIGILANZA: i media assolvono la funzione di portavoce e di paladini del cittadino controllando l'operato dei partiti e delle istituzioni
* PARTIGIANERIA: i media assolvono alla funzione di portavoce di lobby o di partiti (giornalismo dimezzato)
* MEDIATIZZAZIONE: i media impongono i proprio linguaggi e i propri formati alla comunicazione degli attori politici

**Dai media al cittadino:**

* INFORMAZIONE: di tipo referenziale (telegiornale) oppure misto (infotainment)
* INFORMAZIONE PARTIGIANA: prodotto della faziosità dei media che rispondono prima di tutto a interessi di una parte del sistema politico-partitico
* PUBBLICITÀ: i media prestano i propri canali alle comunicazioni di un attore politico

**Dal cittadino ai media:** questa comunicazione assume le forme di un generico feedback. E' una quasi interazione mediata e permette forme di intervento indiretto come decidere se spegnere o accendere la tv o acquistare un giornale o meno.

COMUNICAZIONE POLITICA (definizione): **lo scambio e il confronto di contenuti di interesse pubblico-politico prodotto dai 3 attori: cittadini, sistema politico, media.**

Tentativi di definizione:

WOLTON: guarda agli intrecci tra comunicazione politica e spazio pubblico. Attribuisce un forte peso ai sondaggi e ai mass media, sostanza della comunicazione politica attorno alla quale si organizza la vita politica.

La comunicazione politica nasce negli anni '50 negli USA. Essa include varie aree di interesse scientifico come gli studi di retorica, l'analisi della propaganda, gli studi sul cambiamento degli atteggiamenti, gli studi sul voto, i cambiamenti nelle tecnologie e il rapporto tra governi e organi di informazione, la comunicazione elettorale.

Blumer e Kavanagh propongono di guardare agli sviluppi della comunicazione politica da una prospettiva temporale individuando 3 grandi fasi dal dopoguerra a oggi.

**PRIMA FASE (dopoguerra e anni '50):** la scena politica era dominata dai partiti la cui azione si innestava sulle fratture e le dinamiche sociali tipiche degli anni della ricostruzione. La comunicazione politica era subordinata ad un sistema di istituzioni e di fedi politiche molto saldo. I partiti erano le cinghie di trasmissione fra il sistema politico e i cittadini. I leader non avevano preoccupazioni per l'immagine o le tecniche della comunicazione. I cittadini votavano in base a identificazioni di gruppo e in pochi comprendevano i temi dell'agenda politica.

**SECONDA FASE (dagli anni '60 agli anni '80):** diffusione del nuovo mezzo televisivo e il periodo di allentamento delle tradizionali fedeltà partitiche fondate sulle fratture culturali. In televisione cominciano ad apparire tutti i leader politici ampliando in tal modo le opzioni di attenzione del pubblico. Il mezzo televisivo rende possibile raggiungere quei segmenti di elettorato che non si esponevano alla comunicazione dei partiti. La televisione comincia ad esercitare un vasto impatto sui tempi della politica e sui suoi linguaggi. Per far fronte a tutto questo i leader iniziano ad abbandonare le prospettive legate alle ideologie in favore di una comunicazione più attenta alle variazioni nei climi di opinione. Si ha un'organizzazione più scientifica delle campagne elettorali.

**TERZA FASE (dagli anni '90 ad oggi):** accanto alla televisione e ai media tradizionali stanno apparendo altri media che spesso si pongono come alternative alla comunicazione ufficiale. Si ha una PROFESSIONALIZZAZIONE DEL RAPPORTO CON L'OPINIONE PUBBLICA. I politici sono sempre più costretti a ricorrere a professionisti della comunicazione per comunicare a rischio zero coi media e i cittadini. È AUMENTATA LA COMPETIZIONE FRA I CONTENUTI DEI MEDIA E LA COMUNICAZIONE\INFORMAZIONE POLITICA. Appare il genere dell' infotainment con un informazione giornalistica sempre più attenta al business. POPULISMO, prima il flusso della comunicazione politica era top-down, ovvero l'agenda politica era appannaggio di politici e giornalisti, gruppi di pressione davanti a un pubblico passivo. I media oggi invece si popolarizzano e fanno lo stesso con la politica puntando i riflettori sui sentimenti e sul privato. CONSUMO OCCASIONALE DI COMUNICAZIONE POLITICA. Si assiste a modalità di consumo della politica che assomigliano alle modalità di acquisto in un supermercato , la politica appare sempre più diluita nella programmazione televisiva.

**CAP.2 SISTEMA POLITICO E MASS-MEDIA**

La visione della comunicazione politica come uno scambio fra i 3 attori dello spazio pubblico è una sorta di ideal-tipo in quanto la sua corrispondenza con la realtà dell'esperienza comune non è perfetta. Lo scambio fra i 3 attori è sbilanciato a favore dell'interazione fra sistema politico e sistema dei media mentre il terzo attore, i cittadini, è rilegato a svolgere un ruolo residuale quasi di spettatore. La diffusione dei media gli ha fatto svolgere il ruolo di socializzazione nella società al posto di agenzie tradizionali come la chiesa, la scuola, il partito. Prima di una MEDIATIZZAZIONE della politica ne è avvenuta una della società. Mediatizzazione della politica significa che i media hanno assunto un carattere di “necessità” per la politica. I media non si limitano a fare da tramite ma essendo organizzazioni con finalità proprie che non coincidono con quelle degli emittenti politici sottopongono i messaggi provenienti dalla sfera politica ad un importante mutazione per farli corrispondere alle proprie esigenze produttive. Proprio questa idea di comunione fra media e politica ha fatto ritenere che i media fossero un quarto potere accanto ai 3 tradizionali. L'influenza dei media col sistema politico e visibile sopratutto nei news media che possono essere propriamente definiti parte del sistema politico strutturando le azioni dei soggetti politici. Essi si occupano infatti di “informazione politica”, essa è da considerarsi una coproduzione derivante da una negoziazione fra attori politici e giornalisti. Politica mediatizzata non significa governo dei media però. Vuol dire solo come parlare delle caratteristiche della comunicazione di un emittente politico significhi inevitabilmente parlare degli aspetti mediatici di tale comunicazione.

COMUNCAZIONE ATTORI POLITICI

PRESIDENTE: In USA il meccanismo di personalizzazione del potere si realizza subito grazie ad un meccanismo elettorale che mette in evidenza la personalità dei candidati. Il nuovo stile di leadership presidenziale è governare come se fosse sempre in una campagna elettorale permanente.

Oggi la strategia dei presidenti americani è quella del “going public” ovvero di PRESIDENZA RETORICA cioè fondare la propria legittimazione con una comunicazione diretta col cittadino. Questo prevede 2 strategie nei confronti dei media che possono essere un intralcio a questo scopo: l'aggiramento e l'imbonimento.

* AGGIRAMENTO: i presidenti devono manipolare i media ma evitare di essere accusati di farlo. Buona parte di questa strategia (come testimoni l'esperienza Reagan) è quella di evitare che il presidente sia mandato avanti a fare l'uomo di punta su qualsiasi argomento. Il presidente deve evitare di esporsi alle domande dei giornalisti.
* IMBONIMENTO: atteggiamento amichevole e collaborativo. Si tratta di “media management” che si può attuare con concessione a giornalisti di essere ammessi alla presenza del presidente, gestione del segreto per alcuni giornalisti scomodi e di indiscrezioni per altri.

I media nordamericani dimostrano spesso di volersi fermare sulla soglia dell'autolesionismo nazionale e di mettere avanti gli interessi nazionali prima degli imperativi commerciali come ha rilavato l'atteggiamento prudente durante la guerra del Golfo. In ambito europeo soltanto la Francia ha un sistema presidenziale simile a quello USA.

GOVERNO: è di 2 tipi. L'azione di governo non è disgiunta dall'interesse della propria parte politica. Le decisioni del potere esecutivo (decreti, regolamenti, nomine...tutta la POLICY, tutto ciò che riguarda l'interesse comune) ha una traduzione comunicativa di pubblicizzazione e viene chiamata COMUNCAZIONE PUBBLICA, gestita da istituzioni ad hoc. La COMUNICAZIONE POLITICA è quella relativa alla comunicazione dei governi riguardo l'aspetto politico della loro azione ossia i rapporti con la coalizione, l'opposizione e il sistema dei media. In questo campo ci sono 2 strategie: media management e information management.

MEDIA MANAGEMENT: stabilire rapporti collaborativi col il sistema dei media del paese. Esempi sono la partecipazione a dibattiti televisivi, conferenze stampa, interviste concesse, tutto ciò che soddisfa il bisogno dei giornalisti.

INFORMATION MENAGEMENT: sono metodi di palese o occulta manipolazione dell'informazione dei politici al potere. Ad esempio il tentativo di un primo ministro di influenzare le nomine, non di sua competenza nelle reti televisive pubbliche o pressioni personali su direttori o giornalisti perchè trattino o meno certe notizie fino alla censura. Vi è anche l'attività dello “spin doctoring” ovvero il ricorrere a una serie di consulenti che abbia il compito di massaggiare il messaggio ovvero estrarre il meglio da qualsiasi situazione in cui si implicato il leader.

PARLAMENTO: l'attività del parlamento è pubblica dato il diritto dei cittadini di sapere cosa i loro rappresentanti decidono. Questo carattere fondativo gli ha conferito una carattere di sacralità. Vi sono 3 tipi di comunicazione

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE: riguarda la pubblicità del dibattito in aula, un esempio ne è la Gazzetta Ufficiale.

COMUNICAZIONE INFORMALE: relativa alla dialettica tra gruppi parlamentari, non è ufficiale come la precedente. Si tratta di indiscrezioni, interpretazioni (le veline) che i politici confezionano ad uso e consumo degli organi di informazione. La finalità è strumentale agli interessi della propria parte. I media preferiscono questo tipo di comunicazione.

COMUNICAZIONE GIORNALISTICA: la pubblicità dei fatti è direttamente legata all'eco informativa che certe decisioni hanno sui giornali e in televisione.

La dipendenza media politica è visibile sopratutto nella comunicazione del parlamento. La sua forma più apparente è il BROTHERHOOD ovvero un rapporto stretto tra politici e giornalisti. Alcuni affermano che in una democrazia di massa la pubblicità non può essere prodotta direttamente dal parlamento che cerca un intermediario che faccia girare le sue ruote come i media che sono gli esecutori del principio di pubblicità. Hanno un potere di filtro e di GATE KEEPERS. La notiziabilità di un evento è decisa dai media.

I PARTITI: un effetto che è stato notato da anni è il declino delle reti di comunicazione interna ai partiti di massa con la contemporanea migrazione di parte della dialettica interpartitica passata ai media. La comunicazione prodotta dai partiti è diretta sia all'interno del sistema partitico che all'esterno verso i media e l'opinione pubblica. I partiti adattano l'utilizzo dei registri comunicativi alla sintassi dei mezzi di comunicazione. Recentemente abbiamo assistito alla nascita del PARTITO MEDIALE, detto anche partito leggero con l'esempio di Forza Italia. Diversamente dal partito tradizionale che ha una struttura gerarchica consolidata e radicata nel territorio il partito mediale è un partito leggero, non ha un radicamento né storico né organizzativo sul territorio per cui il consenso elettorale viene dalla sua forza mediatica. La sua gerarchia interna è molto meno burocratica di quella dei partiti tradizionali avendo al suo centro una forte leadership personalizzata che trae legittimazione dal carisma personale del candidato ma anche dalla mancanza di una dialettica interna che possa sfidarla. E' un concetto in evoluzione, si può affermare che nel 1994 Forza Italia era un partito leggero ma in seguito ha puntato a forme più istituzionalizzate e tradizionali.

GRUPPI DI INTERESSE E DI PRESSIONE: soggetti del sistema politico allargato che non sono immediatamente riconoscibili come politici ma che sono impegnati in azioni di lobbying. Ci sono i GRUPPI DI INTERESSE (un esempio sono le associazioni di categoria, i consumatori, sindacati ecc). E poi vi sono i GRUPPI DI PRESSIONE che sono un secondo tipo che persegue finalità più evidentemente di natura politica (single issue movement . Essi si suddividono in gruppi e movimenti che agiscono nella legalità e manifestano pacificamente le proprie idee. Gruppi e movimenti che operano nell'illegalità (mafia, terrorismo). Sia i gruppi di interesse che di pressione sono “resource poor” ovvero svantaggiati nell'accesso alle risorse mediatiche e la loro ambizione è catturare la copertura mediatica. Esistono differenze di posizione rispetto ai gruppi di interesse e di pressione da media a media. I media “populisti” puntano al sensazionalismo e alle titolazioni shock danno più spazio a politici e leader che rompono la routine. I media più attenti a riflettere le posizione delle elitè intellettuali e politiche danno copertura più misurata a questi eventi per difendere lo status quo.

MAGISTRATURA: la ricerca internazionale sulla comunicazione politica ha rivolto l'attenzione anche all'intreccio tra sistema giudiziario e mezzi di comunicazione. Questo nella convinzione che la magistratura non è solo uno dei 3 poteri ma anche un potere politico (il cosidetto “partito dei giudici”). Nella vicenda id mani pulite si creò un intreccio fra magistratura, media e politica realizzando un circuito mediatico-giudiziario che ha esaltato il potere politico della magistratura italiana.

IL RUOLO DEI MEDIA NELLA POLITICA

TEORIA LIBERTARIA: si basa sulla filosofia politica di John Milton e John Mill secondo cui un nuovo ordine sociale poteva nascere soltanto se venivano a cadere i vincoli artificiali (come la censura) imposti dall'autorità. Questa filosofia fu sposata dai giornali dell'America coloniale che si batterono per ottenere la massima libertà di espressione.

TEORIA DEL MERCATO DELLE IDEE: sostiene che le idee possano essere trattate alla stregua di beni che possono essere comprati e venduti in un mercato aperto. Questa posizione trova applicazione nel “giornalismo giallo” precursore del giornalismo sensazionalistico e scandalistico. Nello stesso periodo si diffuse un tipo di giornalismo che si concentrava sull'impegno civico contro la lotto ai monopoli. Questi tipi di giornalismo moschettiere fondarono le basi per una nuova visione della funzione dei media che vediamo nella teoria successiva.

TEORIA DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE: ispira tuttora le regolamentazioni del sistema dei media. Una stampa responsabile deve attenersi a un resoconto completo, fedele, esauriente e intelligente degli avvenimenti che renda possibile la loro comprensione e rappresenti la complessità della realtà sociale. I media devono raccogliere e presentare l'informazione in maniera oggettiva e imparziale, interpretare la notizia per fa capire ai cittadini non esperti l'importanza delle informazioni che ricevono (contraddizione fra i 2 punti), qusto è chiamato ADVOCACY JOURNALISM. La funzione di WATCHDOG ovvero di cane da guardia per rappresentare i diritti e le istanze del pubblico davanti alle istituzioni politiche. La tematizzazione delle questioni (issues) più importanti influenzando le politiche del governo. Infine fare profitti e tenere i conti economici in pareggio per garantirsi la libertà. In realtà le funzioni sopra citate sono ostacolate dalla necessità commerciale di seguire i gusti del pubblico, dal fatto che sia i media che la politica facciano parte di una sorta di élite del potere e della cultura che esclude il pubblico.

LA STAMPA: esistono due categorie di giornalismo

* GIORNALI DI QUALITÀ: riflettono le opinioni e le posizioni delle elite culturali e politiche, hanno una diffusione non proprio di massa
* TABLOID: giornali popolari che non riflettono necessariamente le opinioni e gli orientamenti politici di particolati strati di popolazione. Seguono piuttosto le tendenze e i gusti del pubblico. Persegue obiettivi commerciali. La formula vincente è “bad news is good news”. Il macrogenere di questo tipo di stampa e l'infotainment ovvero l'informazione spettacolo.

TELEVISIONE: essa è di volta in volta COPROTAGONISTA, TESTIMONE, AGENTE. L'invenzione della televisione è stata una delle pietre miliari della storia della politica e della democrazia alla pari di eventi quali la rivoluzione francese e la caduta del Muro. Dalla televisione in poi la politica s è trasformata, non nel senso che ha perso la su antica natura di competizione per il potere ma nel senso che questa competizione è giocata in modo completamente differente. C'è uno stretto legame tra azione politica e la sua rappresentanza televisiva. La vera mutazione della televisione sta nella TELEVISIONE DIGITALE. Uno dei cambiamenti più vistosi è la moltiplicazione dei canali permessa dalla tecnologia digitale. Da mezzo che offriva intrattenimento e informazione la televisione si sta trasformando in uno strumento interattivo con la crescita di importanza del destinatario. La frammentazione dei canali del digitale potrebbe portare alla frammentazione del potere della tv generalista che ancora oggi è l'interlocutore principale del potere politico. I politici dovrebbero faticare per ottenere visibilità e la tv perderebbe la sua antica funzione di fonte primaria di informazione politica.

I commentatori e gli esperti di politica svolgono un'attività “editoriale” di opinion makers che contribuisce a renderli degli attori-media nell'arena politica. La figura del commentatore politico che parla attraverso i media è l'evoluzione del consigliere del principe, dell'intellettuale critico o del saggio. Nel caso italiano il commento politico è un genere molto praticato. Essi sono indicati con il termine PUNDIT che è di origine sanscrita e significa “uomo di scienza” e indica coloro che ogni giorno chiosano, tagliano, cuciono la realtà politica nei talk show, sui giornali, sui settimanali. Le loro opinioni sono tenute in rispettosa considerazione oppure derise dagli uomini di potere ma mai ignorate. I pundits sono raggruppati nelle categorie:

* **sacerdoti**: memnri delle elite politiche e culturali, i loro interlocutori sono gli altri membri di quelle elite, ad esempio sono editorialisti
* **bardi**: al contrario parlano un linguaggio populista, il bardo è romantico e guarda con sospetto coloro che detengono il potere e tendono a parlare male delle elite. Si può dire che castigant ridendo mores
* **oracoli**: si distinguono per la capacità di previsione degli eventi. Sono ex politici o leader di minoranze

**TRENDY PUNDITS** sono creature dell'industria dello spettacolo e si esibiscono sulle passerelle mediali:

* **pensatori**: intellettuali che sono diventati star televisive e che sono regolarmente chiamati ad esprimere le loro opinioni su tutto quanto sia sul palcoscenico dell'informazione
* **parlatori**: sono presenze fisse in tutti i talk show nei quali esibiscono le loro doti comunicative che contribuiscono ad assicurare buone quote di ascolto
* **critici:** commentano i commentatori e i politici che sono oggetto dell'attenzione dei media.

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

Media e politica sono legati da quella che abbiamo definito “negoziazione della notiziabilità” che è quello che determina l'informazione. Il loro rapporto è di interdipendenza. Esistono dei modelli basati su 2 parametri. I parametri sono gli strumenti che ci permettono di costruire i modelli. C'è il **parametro sistemico-normativo** che ha un continuum subordinazione-autonomia dei media in un sistema politico e poi c'è il **parametro massmediale** che è quello dell'orientamento professionale.

**PARAMETRO SISTEMICO NORMATIVO**: ci sono 4 gradi di integrazione fra giornalismo e potere politico.

GRADO DI CONTROLLO STATALE: dipende dal fatto che il governo possieda o meno strumenti istituzionali e di altra natura per tenere sotto stretta vigilanza il sistema dei media oppure se allo stato sia impedita qualsiasi politica di limitazione della libertà come negli USA. Il governo può tentare di influenzare le nomine dei vertici dei media, finanziare o meno le imprese mediali.

GRADO DI PARTIGIANERIA ha 5 livelli di intensità:

* Massimo grado: i partiti sono direttamente coinvolti nelle imprese editoriali come proprietari
* Forte grado: i partiti non controllano direttamente ma esercitano una forte influenza diretta grazie alla prossimità ideologica. Lottizzazione.
* Grado medio: appoggio per un partito che però è sottoposto a valutazione critica. È il caso di un giornali simpatizzante.
* Basso grado: la manifestazione di appoggio non è scontata ma varia a seconda delle vicende politiche
* Grado zero: equivale alla piena autonomia politica ed editoriale al punto da evitare posizioni che convergano nella sfera di alcun partito.

GRADO DI INTEGRAZIONE NELL' ELITE POLITICO-MEDIALE: vi possono essere giornalisti che sono stati socializzati nei medesimi ambienti delle elite politiche o condividere gli stessi valori. Oppure può verificarsi una coincidenza di ruoli tra esponenti delle elite: giornalisti che fanno attività politica e politici che vengono dai ranghi del giornalismo. Vi è anche la frequentazione di tipo “simbiotico” fra i 2 che avviene dentro e fuori i palazzi del potere.

GRADO DI CONVICIMENTO CIRCA LA FUNZIONE SOCIALE E POLITICA DELLA PROFESSIONE GIORNALISTICA: riguarda la sfera della coscienza professionale, più essa è forte maggiore è la garanzia di distinzione tra ruoli politici e informativi.

**PARAMETRO MASS MEDIALE:** riguarda l'orientamento professionale dei news media. Il continuum riguarda da un lato l'atteggiamento laico del giornalismo che presuppone un distacco comportamentale dalle logiche della politica. Dall'altro si collocale un informazione mediale pià attenta alle logiche politiche. 2 tipi di orientamento:

ORIENTAMENTO PRAGMATICO: i news media tendono a dare copertura a quegli aspetti ed elementi della vita politica che ritengono corrispondere alla domanda o agli interessi del pubblico. Questo può collocare i media su posizioni non gradite alle elite politiche

ORIENTAMENTO SACERDOTALE: giornalismo sensibile ai bisogni del sistema politico. Si concede dignità di notizia a eventi che rispondono prima di tutto alle esigenze degli attori politici e solo secondariamente ad attività commerciali.

MODELLI DI INTERAZIONE

MODELLO AVVERSARIO: è quello che ha alimentato molta letteratura romantica sul giornalismo paladino dei cittadini contro i potenti. È il giornalismo che fa da watch dog e da advocay. Questo atteggiamento è tipico della terza fase della comunicazione politica. L'atteggiamento di cane da guardia non è determinato da un'ostilità strutturale ma dall'autoconsapevolezza del proprio potere come distinto dal politico e dalla volontà di proteggerlo dalle macchinazioni del media management del mondo politico.

MODELLO DEL COLLATERALISMO: qui vi è la concordanza degli interessi e degli scopi dei 2 attori. È quello che si può definire parallelismo tra media e politica che è molto più tipica della tradizione giornalistica dei paesi europei. A questo proposito è stata avanzata l'ipotesi che i media ricorrano a una pratica chiamata INDEXING che consiste nel criticare leader e partiti al potere soltanto quando vi sono divisioni nelle compagini governative o conflitti tra governo e parlamento o di assumere atteggiamenti collaborativi nelle situazioni di tregua delle forze politiche (accade specie in USA ma non in Italia). In Italia Pansa ha coniato il termine di giornalismo dimezzato per indicare il giornalismo collaterale e schierato. In questo modello è il sistema politico a condurre il gioco.

MODELLO DELLO SCAMBIO: è il modello su cui fa perno il concetto di interdipendenza tra i 2 sistemi. I politici hanno bisogno dei media e viceversa. Questa reciprocità induce entrambi gli attori a preferire al conflitto il negoziato e lo scambio di risorse. Questi rapporti non significano che ogni gruppo di attori sia “ricattato” o alla mercè dell'altro. Il modello prevede che l'interdipendenza sia compatibile con la preservazione della distanza fra i 2 e della diversità di interessi. Questo è il modello “normale” dell'interazione fra i 2. i giornalisti svolgono il ruolo di gatekeepers e i politici esercitano pressioni con strumenti “normali”.

MODELLO DELLA COMPETIZIONE: vi è un confronto e una sfida con il potere politico. I media cercano un potere di influenza politica alternativo a quello che in democrazia detengono di norma le istituzioni e i soggetti politici. Rientra in questo modello l'ipotesi della “deriva videocratica” ovvero di un potere mediatico che invade il territorio della politica e tende a sostituire le dinamiche tradizionali con dinamiche “irresponsabili”. È il caso dove testate editoriali fanno politica sottraendo il terreno all'attore politico. Giornali come l'Espresso e Repubblica si comportano come veri e propri partiti dall'ideologia variabile.

MODELLO DEL MERCATO: la natura del mondo dell'informazione è ibrida e vede i media come componente fondamentale della democrazia ma anche come industria soggetta alle regole del mercato. Il “going commercial” dei media ha diversi tipi di effetti. Il modo con cui la politica viene trattata si coniuga con l'esigenza di intrattenere il pubblico e nasce l'infotainment con la prevalenza di soft news.

**EFFETTI SISTEMICI DELLA MEDIATIZZAZIONE**

Sono il risultato dell'azione dei media sul funzionamento del sistema politico. I media non sono diventati istituzioni politiche ma hanno fornito al sistema politico lo spazio, gli strumenti e i canali necessari al suo funzionamento. Si può dire che oggi la politica è mediadipendente (MEDIA POLITICS). Rimane comunque una forzatura affermare che tutta la politica sia una funzione dei media. I MEDIA NON ESERCITANO IL POTERE POLITICO MA HANNO LA POTENZIALITÀ DI INFLUIRE SULL'ESERCIZIO DEL POTERE. Dunque la MEDIATIZZAZIONE è L'INSIEME DEGLI EFFETTI EMPIRICAMENTE OSSERVABILI PRODOTTI DAI MEDIA SUL SISTEMA POLITICO. Gli effetti si possono dividere in 2 categorie:

**EFFETTI MEDIATICI:** sono quelli che riguardano gli aspetti mediali della comunicazione politica (spettacolarizzazione, costruzione dell'agenda politica, frammentazione dell'informazione politica). Vi sono state modificazioni riguardo al “discorso politico” ovvero al modo di produrre, articolare e diffondere il messaggio politico da parte dei media. Prima esso era un processo comunicativo a circuito chiuso tra elite politiche e le masse popolari erano escluse da questa dialettica. Con la nascita della sfera pubblica borghese, l'aumento della secolarizzazione e il suffragio universale nascono i media di massa. La comunicazione politica in televisione è obbligata ad adattarsi alla naturalezza del linguaggio televisivo e di adottare i codici tipici di questo mezzo.

SPETTACOLARIZZAZIONE: la spettacolarizzazione moderna della politica provocata dai media non rappresenta una rivoluzione clamorosa. I media hanno semplicemente raccolto un eredità narrativa plurisecolare e si è coniugata con la relatà politica che già aveva mostrato spiccata suscettibilità alla narrazione. L'attività politica ha perso la sua sacralità perchè è stata oggetto del processo di una costante spettacolarizzazione. Si ha avuto per questo una mutazione genetica del discorso politico. I media drammatizzano la vita politica e i politici stanno al gioco assicurando strategie e atteggiamenti che assicurano l'attenzione dei media.

COSTRUZIONE AGENDA POLITICA:

* Agenda setting: avviene quando si ha una corrispondenza fra le issues coperte dai media e quelli che l'opinione pubblica ritiene più importanti (impatto dei media sul èpubblico).
* Agenda building: ruolo nei media nella selezione e nelle determinazione dei temi al centro del dibattito pubblico (effetto media sui politici).

FRAMMENTAZIONE DEL DISCORSO POLITICO: è l'effetto noto con il nome di “sound bites” ovvero dei pezzetti di dichiarazioni da parte dei politici che ben si adattano ai tempi televisivi e alle esigenze del pubblico. Si ha il rischio di una banalizzazione del discorso politico.

**EFFETTI POLITICI**: toccano direttamente il modo di essere e di porsi del sistema politico (personalizzazione, leaderdizzazione).

PERSONALIZZAZIONE DELLA POLITICA: l'insistenza dei riflettori mediatici sulle persone che governano o che sono a capo di singoli partiti ha portato alla individualizzazione della politica e alla “personalizzazione della rappresentanza”. Al pari della tendenza a spettacolarizzare quella di personalizzare risale ai primordi della società organizzata. In questo processo influisce anche il sistema elettorale a seconda della sua natura.

LEADERDIZZAZIONE: la democrazia può essere guidata da un leader oppure acefala cioè guidata da partiti. La democrazia guidata da un leader si adatta maggiormente ai processi di modernizzazione avvenuti in occidente. Tuttavia essa può anche essere prodotta da fattori costituzionali che rendono possibile il governo del leader (sistemi presidenziali con elezione diretta).

SELEZIONE DELLE ELITE POLITICHE: ulteriore conseguenza anche questa interpretabile come progressiva perdita di peso dei partiti. I meccanismi di reclutamento del ceto politico si spostano dalle macchine di partito agli agenti esterni ad essi. Ovviamente ciò non avviene in tutti i paesi. I nuovi criteri soddisfano la logica dei media. Essi svolgono una sorta di “effetto setaccio” dei candidati nella fase delle primarie delle campagne elettorali. Ovvero puntano i riflettori su alcuni candidati che ritengono più mediagenici.

**CAP.4 LINGUAGGI, RITUALI E SIMBOLI DELLA POLITICA**

Spesso “linguaggio politico” viene usato intercambiabilmente con “discorso politico”, il concetto di linguaggio politico è polisemico e ha varie sfaccettature. Parlare di linguaggio politico per indicare gli argomenti da esso toccati e discussi è improprio. Bisognerebbe focalizzarsi sul chi dice che cosa con quali mezzi e con quali effetti. Il concetto di discorso politico è molto contiguo con quello di linguaggio da cui deriva. Nel caso del discorso il riferimento è alle particolari declinazioni grammaticali, testuali, stilistiche espresse nell'uso del linguaggio. Ci si può riferire a discorso politico al complesso dello scambio comunicativo tra i vari attori della politica , al dibattito politico e all'informazione politica. IL LINGUAGGIO POLITICO È DA INTENDERSI COME UNA CATEGORIA ANALITICA DELLA COMUNICAZIONE POLITICA in quanto DEFINISCE UNA DIMENSIONE AUTONOMA DEL PIU AMPIO FENOMENO DELLA COMUNICAZIONE POLITICA. La retorica, i simboli e i rituali politici sono fattori cruciali della comunicazione politica, le istituzioni, i partiti e i soggetti politici sono immersi nel simbolismo e comunicano attraverso i simboli e che la cittadinanza è sensibile a questo tipo di comunicazione e partecipe.

TIPOLOGIA DI LINGUAGGIO POLITICO DI EDELMAN: non ha raccolto grande popolarità fra gli studiosi di scienza politica e di comunicazione politica. Uno dei motivi è il suo intento di “demistificare” la politica, ovvero si cerca di svelare la natura fallace e manipolatrice del linguaggio del potere e di renderne consapevole la massa di destinatari affinchè si attrezzino a rispondervi criticamente. Mette in luce il fatto che il linguaggio non è politico perchè lo usano i politici ma perchè è il linguaggio del potere e dei rapporti di potere, infatti allarga la prospettiva anche ai tribunali, ai sindacati e all'amministrazione pubblica. Egli considera gli scopi del linguaggio e non solamente i contenuti. Per lui vi sono 4 tipi di linguaggio politico:

* ESORTATIVO: è una categoria ampia in cui rientra gran parte della comunicazione emessa dai politici, ha l'obiettivo della persuasione e i registri dell'ideologia e della retorica. È il linguaggio delle campagne elettorali, della pubblicità, del marketing, dei politic impegnati in dibattiti pubblici sotto gli occhi dei media. È ricco di drammatizzazione e emotività
* GIURIDICO: è usato nella comunicazione politico istituzionale e con esso vengono stilate le costituzioni, i trattati, le norme in definizioni ed imperativi. Nonostante la sua apparente chiarezza una caratteristica di questo linguaggio è la flessibilità e l'essere soggetto a interpretazioni. Edelman non dice che questo tipo id linguaggio trova una forte resistenza nella comunicazione di massa, il linguaggio dei media infatti è molto lontano da questo tipo di linguaggio.
* AMMINISTRATIVO: è strettamente imparentato con quello giuridico anche negli obiettivi e nei contenuti. È il linguaggio burocratico e quindi impersonale. Questa è un intenzione palese e fa si che venga usato per questo in politica. È un linguaggio per iniziati e per questo i burocrati mantengono una distanza di status dalla comunità delle gente comune che è obbligata alla deferenza. Una reazione del destinatario di questo linguaggio è improntata alla burla e all'irritazione. Per questo si moltiplicano nei vari paesi le iniziative per renderlo più fluido.
* DELLA CONTRATTAZIONE: questo linguaggio copre tutta la zona di back-stage della politica, dietro le quinte che è quello che conta davvero nel gioco di potere. Racchiude le forme espressive che mirano a non far capire al pubblico quello che avviene dietro la facciata della politica. È il linguaggio che i giornalisti prediligono e serve per abbattere le barriere tra forze politiche diverse che non possono farlo platealmente davanti alla massa.

CEDRONI E DELL'ERA analizzano il linguaggio politico da una prospettiva storica:

* LINGUAGGI RIVOLUZIONARI: linguaggio che diviene vero e proprio strumento di cambiamento politico e sociale.
* LINGUAGGI TOTALITARI: compaiono entro contesti definiti da ideologie e indicano un referente nella comunità politica come indirizzo programmatico
* LINGUAGGIO DELLA CRISI: lessico di rottura e del nuovismo (come quello italiano dopo tangentopoli). È una costruzione linguistica che nel parlare della crisi la definisce e la crea.

Un altro strumento di analisi del linguaggio politico è l'APPROCCIO LINGUISTICO che privilegia le caratteristiche e le funzioni della parola, le sue combinazioni sintattiche e semantiche. In questo ambito il linguaggio dei politici viene indicato come un “linguaggio settoriale” ossi priva di un lessico specialistico, esso attinge dalla lingua comune o da altre lingue speciali importandone parole, espressioni e metafore ad esempio dal campo della medicina, da quello militaresco, da quello sportivo.

ACL (Analisi Corrispondenze Lessicali): permette di mappare l'uso dei termini secondo determinate caratteristiche personali, politiche, ideologiche.

CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS: considera il discorso come un insieme di retoriche e di pratiche linguistiche dove il discorso va inteso come costruzione sociale della realtà, si offre una visione della realtà.

I RITUALI POLITICI: non c'è politica senza rituali. Il rituale è **un'attività di natura simbolica che concentra l'attenzione dei suoi partecipanti su oggetti cognitivi ed affettivi che essi ritengono particolarmente significativi.** Gli obiettivi del rituale sono RACCOGLIERE SOLIDARIETÀ, MOSTRARE UN POTERE cioè rendere tangibile la forza e lo status di chi esegue la pratica rituale, COSTRUIRE IL SIGNIFICATO cioè dare un senso condiviso agli eventi della vita sociale, DISTRUGGERE L'IMMAGINE PUBBLICA DI UN NEMICO. Un esempio di rituale politico sono le elezioni che sono un'attività altamente regolata in termini procedurali e simbolici. La scheda è un oggetto carico di significati culturali ed istituzionali. Il mettere la croce su un simbolo è un atto che esprime la sintesi di considerazioni e di pulsioni emotive. Al rito si partecipa principalmente per le su 2 funzioni che svolge ovvero l'INTEGRAZIONE e il CONFLITTO. I rituali a differenze dei costumi o delle abitudini hanno una forma standardizzata, sono presentati all'individuo dalla società. Si dibatte attorno al fatto che siano strumento di conservazione oppure che abbiano anche capacità di indurre il cambiamento. Per quanto riguarda la capacità conservatrice è innegabile che i riti abbiano una natura conservatrice che contribuisce ad integrare l'individuo e a “socializzarlo”. Per quanto riguarda le potenzialità distruttive si pensa che il rituale non sia un aforza unicamente conservatrice ma anche potenzialmente dirompente. In alcuni casi il rituale esaspera il conflitto e va contro l'integrazione. Esempi di rituali:

PROCESSO CUSANI: è stato un rituale di degradazione e di delegittimazione politica di un intera classe politica. Esso era prodotto da una causa strutturale (la corruzione) ma è stato efficace perchè è stato codificato simbolicamente a livello culturale. È stato un rito di passaggio tramite il quale si è pubblicamente riconosciuto un mutamento di status con il passaggio alla seconda Repubblica.

RITUALI LEGHISTI: cerimonie di identificazione. Non trae origini dall'interno delle istituzioni ma al di fuori del sistema e contro il sistema.

SEXYGATE: altro rituale di degradazione.

IL RITUALE È UN LIGNUAGGIO ATTRAVERSO IL QUALE SI MANIFESTA IN MODO TANGIBILE E VISIBILE LÒA COMPETIZIONE PER IL POTERE ATTRAVERSO CONSERVAZIONE E CAMBIAMENTO.

IL SIMBOLISMO POLITICO: non esiste rituale senza simboli. Essi sono la parte oggettivata del rituale. Sono veri e propri oggetti come totem, bandiere che materializzano l'idea di per sé astratta e dunque difficilmente acquisibile dall'individuo. Con il termine simbolismo politico ci si riferisce alla **RIFLESSIONE SCIENTIFICA SULLE DIMENSIONI SIMBOLICHE DELLA POLITICA, allo scambio di significati e valori ossia di risorse non materiali presenti in tutte le culture.** Dunque è concentrato su un aspetto non economico e non riconducibile al perseguimento razionale di interessi materiali. In quanto ai simboli la politica non si distingue dalla religione.

LASWELL: sostiene che la natura complessa della politica e del potere non sia esauribile nella sia pure importante categoria dei simboli, essi sono risorse di potere ma il potere ha a disposizione anche altre risorse.

EDELMAN: vede una teoria simbolica della politica. Egli definisce come simbolo qualsiasi cosa a patto che produca gli effetti psicologici indicati.

RETORICA POLITICA: è un'arte e una disciplina di comunicazione. Il declino l'ha portata ai margini della comunicazione politica e nell'opinione comune ha acquisito una connotazione dispregiativa ma non può dirsi morta. I linguaggio della politica infatti è quello della persuasione e come tale non può fare a meno delle forme retoriche. Nel secondo dopoguerra è nata sulle sponde dell'atlantico una “nuova retorica” che rappresenta un'estensione della retorica classica ma ha assunto nuove forme con i nuovi mezzi di comunicazione. Il campo della retorica moderna si è esteso superando i generi della retorica classica e includendo tutte le forme moderne di discorso persuasivo . Si è impadronita di ogni sorta di produzione non verbale, costituendosi una retorica del manifesto, del cinema, della musica. I moderni sviluppatori della retorica moderna sono non retori bensì psicologi sperimentali.

**CAP. 5 LA COMUNICAZIONE DI CAMPAGNA: PUBBLICITÀ E MARKETING ELETTORALE**

Le campagne elettorali sono un momento simbolico forte capace di rafforzare i valori su cui si regge il processo democratico. 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 elettoralistico di tutta l'azione politica anche nei normali periodi di legislatura allora possiamo comprendere meglio il perchè. Sono 3 i caratteri che hanno determinato la popolarità delle campagne elettorali presso la comunità scientifica

AGONISMO E NATURA DRAMMATICA: tutte le campagne elettorali anche in periodi di austerità registrano eventi spettacolari il tutto per colpire l'opinione pubblica e attirare l'attenzione dei media. Poiché si tratta di una gara da cui dipendono le sorti di un paese, la campagna elettorale è la più grande e importante partita. Essa è inserita all'interno di un **frame drammaturgico**.

COMPETIZIONE PARTITICA ANALOGA A COMPETIZIONE DI MERCATO: il concetto di mercato elettorale deriva dall'applicazione del modello economico all'analisi dei fenomeni politici e mette in evidenza le analogie tra funzionamento del sistema politico e meccanismi di mercato. Le elezioni da questo punto di vista appaiono come un enorme mercato in cui la domanda dei cittadini-consumatori si incontra con l'offerta dei partiti-imprenditori.

SONO LO SPAZIO DOVE SI MISURA L'EFFETTIVA CAPACITÀ DEI MEDIA DI INCIDERE SULLA POLITICA: molte ricerche si interrogano sugli effetti dei media sugli elettori durante i periodi di campagna elettorale.

EVOLUZIONE DELLE CAMPAGNE ELETTORALI:

* CAMPAGNE PREMODERNE (dalla metà del 1800 agli anni 1950): la propaganda si basa si forme di interazione diretta fra candidati ed elettori a livello locale. Gli organi di informazione partigiana fungono da intermediari tra partiti e cittadinanza. L'elettorato è fortemente ancorato all'identificazione e all'adesione coi partiti. Europa e USA sono molto simili ma con la prima e la seconda guerra mondiale l'esperienza democratica subisce da noi una battuta d'arresto.
* CAMPAGNE MODERNE (dagli anni '60 agli anni '80): si collocano negli anni del boom televisivo. La tv sostituisce le piazze e diventa il palcoscenico privilegiato della competizione elettorale. È il periodo dell'introduzione di pratiche professionali nell'organizzazione e nella gestione della comunicazione di campagna. Con il favore del linguaggio televisivo la persona del candidato scalza velocemente il partito dal centro della comunicazione.
* CAMPAGNE POSTMODERNE (dagli anni '90 in poi): vengono professionalizzate tutte le attività di pianificazione e gestione della comunicazione. I messaggi dei candidati vengono sviluppati sulla base dei dati di sondaggio, l'elettorato viene segmentato e suddiviso in profondità sulla base dei sondaggi. Gli elettori indecisi diventano il target principale di precisi messaggi calibrati. A sua volta l'elettore target risulta molto più distaccato che nei periodi precedenti dall'indentificazione coi partiti.

La campagna elettorale è il prodotto congiunto dell'attività comunicativa dei due principali soggetti della comunicazione politica: sistema politico e media.

CAMPAGNA ELETTORALE DI PARTITI E CANDIDATI: esistono 2 modelli teorici di campagna elettorale:

* CAMPAGNA DI POSIZIONE: nei sistemi dove la presenza dei partiti è forte e l'elettorato è schierato e diviso secondo questi schemi le risorse comunicative sono mobilitate dai e attraverso i partiti stessi. Il modello si basa su uno schema di contrapposizione “noi contro loro”, il partito e il candidato fa leva su un elettorato che sa essere già suo e si serve dei medi in funzione simbolica.
* CAMPAGNA DI CONQUISTA: nei sistemi con deboli identità e organizzazioni partitiche deboli, l'elettorato è una massa indifferenziata politicamente e vi è un forte impiego di media e di tecniche sofisticate della comunicazione.

Possiamo individuare 3 grandi variabili indipendenti della modernizzazione delle campagne:

LA SECOLARIZZAZIONE DELLA POLITICA: indica un passaggio da un epoca dove c'era riferimento a una dimensione sacrale e metafisica a una dimensione dove ci sono fattori materiali senza chiamare in causa elementi sovraumani (ripudio del sacro). Le ideologie sono viste come sacrali e vengono secolarizzate dunque ripudiate, ci sono ancora richiami alle ideologie perchè ancora non siamo in un epoca totalmente post-ideologica. La commercializzazione del sistema dei media ha avuto un impatto significativo sulla sfera politica. La competizione elettorali investita da questi processi ha subito una trasformazione e dunque è stata avvicinata alla competizione che avviene sul mercato e ha assunto regole mercantili.

MOLTIPLICAZIONE DELLE RISORSE MEDIALI: lo spazio del mercato elettorale è stato allargato enormemente dall'aumento della disponibilità di canali di comunicazione di massa. Ha anche reso possibile la nascita di nuovi movimenti di opinione e di “single issues parties” che forti dell'appoggio indiretto garantito dai media hanno dominato varie stagioni politiche nei vari paesi. Le campagne elettorali sono coì diventate “media campaigns” cioè campagne mediatizzate. L'abbondanza di canali non ha necessariamente portato a una democratizzazione delle competizioni elettorali.

PROFESIONALIZZAZIONE DELLA POLITICA: la complessità delle campagne elettorali e la dispersione degli elettori spesso su territori molto vasti impongono ai candidati un approccio più sistematico e dunque una pianificazione delle strategie di comunicazione. Questa necessità di profesionalizzazione sta anche all'origine dello sviluppo del marketing politico.

MARKETING POLITICO-ELETTORALE: si è sentita sempre di più la necessità di “confezionare la politica” e così fecero il loro ingresso le prime tecniche di marketing elettorale. In Italia ciò avvenne col favore del diffondersi delle emittenti private verso la fine degli anni '70. un vero marketing elettorale lo si registrerà soltanto nelle elezioni del '94, le prime con il sistema parzialmente maggioritario e con l'ingresso di Forza Italia. In teoria esistono 3 tipologie di marketing: politico (impiegato in tempo di “pace” quando la caccia al voto è conclusa e comincia la competizione “normale”), elettorale (specifico delle campagne elettorali), sociale (attività svolte da enti pubblici o organizzazioni non governative per l'informazione dell'opinione pubblica). In realtà con l'affermarsi del clima di campagna permanente si tende sempre di più a parlare di marketing politico-elettorale, fondendo le prime 2 tipologie. Il marketing politico è **UN INSIEME DI TECNICHE AVENTI COME OBIETTIVO L'ADEGUAEMENTO DI UN CANDIDATO AL SUO ELETTORATO POTENZIALE, DI FARLO CONOSCERE AL MAGGIOR NUMERO DI ELETTORI POSSIBILE E OTTIMIZZARE IL NUMERO DI SUFFFRAGI CHE OCCORRE GUADGNARE NEL CORSO DELLA CAMPAGNA.** Il concetto di partito=saponetta non è scandaloso se lo si riferisce alle tecniche di vendita dell'uno e dell'altro prodotto. Il marketing politico corretto è “sedurre informando”. Il focus del marketing è stato spostato sul cliente-elettore e non più sul prodotto-partito-candidato.

IL CICLO DEL MARKETING POLITICO ELETTORALE

**1° fase:** consiste nella definizione di una strategia (conquista o mantenimento) per calcolare le risorse da spendere per i potenziali elettori.

**2° fase:** attenta analisi dell'arena in cui il candidato giocherà la partita elettorale. È detta ANALISI DELLO SCENARIO COMPETITIVO ed individua la presenza di 5 “collegi” a cui il politioc deve necessariamente far riferimento:

* collegio fisico: è il territorio definito dalla legge elettorale, sapere chi sono i propri elettori e in che territorio fisico si trovano
* collegio politico: può essere il partito o la cerchia dei politici e dei leader nazionali o locali con i quali il candidato deve coltivare un rapporto
* collegio di categoria: insieme delle categorie sociali presenti sul territorio e da cui si può attingere voti
* collegio dei media: composto dagli organi di informazione e dagli operatori (direttori ecc.) cioè persone ritenute depositarie di potere di influenza sull'opinione pubblica
* collegio della concorrenza: concorrenti

La seconda fase non può prescindere da una dettagliata conoscenza della domanda. Gli esperti dunque ricorrono al sondaggio per mappare l'opinione pubblica. Sondaggi:

* SONDAGGIO BENCHMARKING: ricerca preventiva per verificare cse il candidato ha delle chances prima di entrare in gara.
* SONDAGGIO ISSUE ORIENTED: allo scopo di scoprire i temi e i problemi più sentiti dagli elettori
* SONDAGGIO DI TRACKING: una serie cadenzata di sondaggi con i quali rilevare le fluttuazioni degli orientamenti degli elettori nel corso di una campagna
* SONDAGGI QUICK RESPONSE: svolti immediatamente dopo eventi, trasmissioni televisive per sentire la reazione del proprio elettorato.
* SONDAGGI FOCUS GROUP

**3° fase**: una volta definite le caratteristiche della domanda vengono messe a punto le varie attività e modalità di comunicazione del prodotto. Si sceglie la costruzione dell'immagine del candidato, gli slogan, i canali su cui passerà l'intera comunicazione di campagna. L'ultima fase è quella della discesa in campo che non coincide necessariamente con l'inizio ufficiale della campagna, a causa del clima di campagna permanente.

TECNICHE DI MARKETING POLITICO-ELETTORALE:

TECNICHE TRADIZIONALI: molte di esse erano adottate anche nella campagne premoderne. Possono essere interattive (contatto diretto con il candidato e i sostenitori tipo il porta a porta, le visite e gli incontri) o unidirezionali (stampa ad uso dei militanti, manifesti, gadget).

TECNICHE AUDIOVISIVE: legate al mezzo televisivo con il suo uso diretto, lo spot a pagamento o gratuito come nel caso delle tribune oppure la partecipazione del candidato a dibattiti o talk show

TECNICHE DI MARKETING DIRETTO: mailing ovvero l'invio di materiali propagandistici, il telemarketing uguale alla precedente ma con l'uso del telefono.

Gli ingredienti essenziali delle moderne strategie di campagna elettorale erano già stati intuiti da Machiavelli e sono: immagine e spettacolo. Esistono due tipologie di immagini:

* L'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 dai vari target.
* L'immagine percepita: è un costrutto mentale soggettivo influenzato dia messaggi proiettati

Oggi l'image management è un imperativo per tutti i politici. Tutti i leader devono sottomettersi alla legge della visibilità. Rinunciare al controllo della propria immagine trasmessa dai media equivarrebbe ad un suicidio politico.

La pubblicità televisiva è uno strumento di marketing. La televisione in quanto locus privilegiato della comunicazione elettorale moderna dei partiti e dei candidati influenza significativamente il rapporto tra pubblico ed elettori. Il primo effetto di essa sugli elettori è quello di LEGITTIMAZIONE politica: il candidato apparendo viene riconosciuto appartenere alla mappa del paesaggio politico e dunque della cerchia di personaggi per cui gli elettori dovranno votare.

PUBBLICITÀ NEGATIVA: è una recente forma di comunicazione elettorale. A rigore accusare un avversario non significa necessariamente fare della pubblicità negativa. È legittimo criticare pubblicamente la condotta di un politico. Alcuni autori definiscono pubblicità negativa una pubblicità in base al “tono” del messaggio. Altri puntano invece sui registri drammatici utilizzati nel confezionamento dei messaggi. Si tratta di colpi bassi che la vittima non può parare e allora rimane senza contraddittorio e allora in questo caso siamo in presenza di pubblicità negativa. Attaccare l'avversario comunque paga anche se molti elettori sono turbati da questo tipo di aggressività. Gli attacchi violenti possono avere effetto boomerang sui loro autori suscitando sentimenti di difesa o di compassione verso la parte attaccata, sopratutto se si dovesse scoprire che le accuse sono infondate.

RIFLESSIONI: c'è sempre il timore che dietro la perfetta orchestrazione comunicativa delle campagne elettorali si possa celare la manipolazione del messaggio e dunque l'inganno. Anche alcuni ambienti politici di alcuni paese hanno mostrato di non gradire la modernizzazione delle campagne elettorali.

CRITICA ALL'USO DELLA TELEVISIONE: l'uso di essa da parte dei politici è il bersaglio più frequente dei critici. La presidenza televisiva dell'attore Reagan ha simboleggiato il passaggio irreversibile all'era dell'apparenza. Il presidente infatti non venne osannato per l'intelligenza, l'abilità di governare il paese ma per le sue doti di “grande comunicatore”. Il candidato che arriva in Parlamento non deve il suo successo al partito, ne al sostegno elettorale di lobby ma alla sua personale campagna mediale. Per Sartori la tv è colpevole di aver trasformato la politica in “videopolitica” che tende a distruggere il partito. Sartori è meno preoccupato dell'indebolimento del partito che della videodipendenza delle forze politiche. Anche la pubblicità elettorale è spesso motivo di apprensione da parte dei critici per la sua eccessiva vicinanza allo spot commerciale sia per la sua insistenza sui registri emotivi dell'elettore, il contenuto dello spot privilegia l'immagine e penalizza la sostanza. Un altra preoccupazione è legata all'eccessivo dispendio di denaro che la pubblicità televisiva richiede, il costo dello spot infatti avvantaggia il partito che dispone di maggiori risorse finanziarie.

CRITICA AL MARKETING POLITICO: condivide molte delle critiche mosse contro la televisione. La sua introduzione avvenuta in Uk ha spinto sempre di più i professionisti della comunicazione a trattare l'elettore come un consumatore da compiacere piuttosto che come un cittadino da illuminare e informare rendendolo consapevole dei temi del dibattito.

**CAP. 6 I NEWS MEDIA E L'INFORMAZIONE POLITICA ED ELETTORALE**

La copertura giornalistica degli eventi è strettamente collegata alla comunicazione elettorale. I “news media” hanno un ruolo di informazione piuttosto che di persuasione nei confronti del pubblico degli elettori. Comunicazione propagandistica e informazione sono due facce della stessa medaglia ovvero la campagna elettorale. Le notizie politiche non sfuggono all'azione dei news media che possono a seconda delle circostanze potenziarne o attenuarne l'impatto con la semplice operazione di copertura. Analogamente i news media dipendono fortemente dagli avvenimenti e dai personaggi politici della campagna per svolgere la loro funzione naturale. Si tratta di una relazione di INTERDIPENDENZA.

MEDIA CAMPAIGN: una campagna condotta dai politici sotto i riflettori dei media e raccontata da quest'ultimi. Non sono comunque i media a fare la campagna ma certamente la influenzano. Il concetto di media campaign definisce l'interdipendenza del sistema media-politica nelle campagne. Il termine è sinonimo di potere dei media, un potere di framing e di costruzione della realtà politica. Un potere già registrabile nella seconda fase della comunicazione politica. La media camapaign è conseguente dell'instauramento di logiche di mercato, le conseguenze sono:

* la copertura giornalistica viene posta sotto osservazione dalle istituzioni mediali che sollecitano i media a rispondere a logiche commerciali e interesse aziendali
* l'approccio sacerdotale viene considerato non più adatto per proporre informazione a masse eterogenee di ascoltatori
* l'approccio di infotainment risulta quello vincente nel campo degli avvenimenti della politica
* la copertura si muove verso aspetti sensazionalistici e scandalistici delle vicende politiche ed elettorali.

NEWS MANAGEMENT: il potere mediatico di strutturare il clima di opinione porta gli attori politici a considerare i news media come un “elettorato alternativo” o un “collegio atipico”. Come i candidati cercano di interpretare e conoscere le domande degli elettori così tentano di anticipare l'atteggiamento dei mezzi di informazione e di influire su di essi con strategie di “news management” per assicurarsi una copertura informativa favorevole (vedi cap.3).

REALTÀ POLITICA: esistono 3 tipi di realtà che si intrecciano e sono copresenti nello stesso momento:

* realtà OGGETTIVA: i fatti come avvengono in quanto tali, non corrisponde quasi mai alla percezione che noi abbiamo di essa
* realtà SOGGETTIVA: la stessa realtà però percepita da attori e spettatori
* realtà COSTRUITA: gli eventi che diventano visibili e assumono senso solo in quanto coperti dai mass media. Alcuni la ritengono più reale di quella oggettiva e soggettiva.

La notizia dei media serve a REIFICARE (processo mentale mediante il quale si dà concretezza all'oggetto di un'esperienza astratta). La **reificazione mediatica** avviene attraverso i meccanismi di:

* **“framing”**: la campagna elettorale viene incorniciata in un determinato quadro interpretativo dai media che li colloca in una certa luce
* **“agenda building”**: tematizzazione delle issues importanti intorno alle quali gli attori politici sono obbligati a dibattere e a prendere posizioni
* **visibilità**:conferita a personaggi che li trasforma in celebrità politiche

PROBLEMA DELLA DISTORSIONE DELLA REALTÀ (BIAS): la distorsione della realtà è implicita e inevitabile nel processo di creazione della realtà, compresa quella politica: creazione è uguale a distorsione. Esistono 3 tipologie di distorsione:

* distorsione involontaria: legata a caratteri connaturati al mezzo di comunicazione e investe tutto quello che passa per quel determinato canale comunicativo
* distorsione volontaria: dipende dal grado di impegno politico del media
* distorsione produttiva: la tendenziosità dell'informazione può avvenire anche quando non c'è orientamento ideologico o manipolatorio, la notizia viene raccontata secondo angolazioni spettacolarizzanti che finiscono per sostenere alcune posizioni invece di altre. Questa è indotta dagli imperativi di mercato, dalla necessità di attirare il pubblico.

LOGICA DEI MEDIA: “l'insieme di formati espositivi e narrativi attraverso i quali gli eventi sono presi in considerazione, trattati e dotati di senso per giungere a un tipo di presentazione compatibile con le finalità prefissate”. Si può dire che mediatizzazione della politica è sinonimo dell'influenza della logica dei media sul comportamento comunicativo dei soggetti politici. Un esempio ne sono i cosiddetti “sound bites” che sono battute e dichiarazioni brevi che posso essere più attraenti per una testata sotto pressione rispetto ad una lunga dichiarazione. I media sempre più adottano strategie narrative commerciali. Un esempio di modalità di framing commerciale corrisponde alla cosiddetta horse race. Questa tipologia di cornice prevede di far apparire i protagonisti politici e i loro messaggi sotto il profilo agonistico che soddisfa più di ogni altro le esigenze di drammatizzazione giornalistica. Si descrive lo schieramento delle forze in campo, le fasi dello scontro e infine si stilano vere e proprie classifiche (ricorrendo ai sondaggi) per identificare il piazzamento di determinati partiti o candidati. La logica della horse race prevede i fenomeni della: PERSONALIZZAZIONE (attenzione dei media alle persone dei candidati piuttosto che all'apparato partitico che li sostiene) e della FRAMMENTAZIONE DEL DISCORSO POLITICO (fenomeno dei sound bites).

I GENERI DELL'INFORMAZIONE ELETTORALE:

**STAMPA:**

* CRONACASEMPLICE: avvenimenti del dibattito tra i contendenti
* INTERVISTA
* INCHIESTA: su determinati problemi di carattere politico o di interesse particolare per l'opinione pubblica
* CRONACA DI COLORE O SATIRICA: descrizione e interpretazione degli aspetti più singolari o sensazionalistici
* INFORMAZIONE DI SERVIZIO: calendario delle manifestazioni dei candidati
* EDITORIALE: attraverso i quali si manifesta la linea e la posizione del giornale riguardo alle issues del dibattito elettorale.

**TELEVISIONE:**

* TELEGIORNALI: sono la sede naturale dell'informazione quotidiana e dunque anche di quella elettorale di tutte le campagne. Le notizie sono compresse e questo da origine ai sound bites. La selezione e il trattamento delle notizie è motivo spesso di aspre polemiche tra i politici e i canali televisivi quando i telegiornali sono sospettati di parteggiare per questo o quel candidato.
* INTERVISTE: non serve solo a scopi informativi ma svolge la funzione di cogliere in tempo reale il senso di molti cambiamenti in ambito elettorale o a rilanciare la figura di personaggi tenuti ai margini. Essa può presentare un rischio per i politici che vi si espongono.
* CONFERENZE STAMPA: possiede un potenziale di spettacolarità poiché a rispondere al fuoco di fila delle domande dei giornalisti è un unico leader o personaggio politico di primo piano. È un genere misto tra pubblicitario e informativo e sono gli stessi politici a convocarla.
* DIBATTITI: nei dibattiti di formula americana il risultato è dato da una serie di negziazione e trattative tutte tese ad evitare la minima situazione sfavorevole o le trappole di giornalisti. Tanto da trasformarli a volte in super conferenze stampa dato che non c'è uno scontro reale tra i due contendenti. In questo modo i giornalisti rappresentano il vero centro dell'evento conducendo il gioco e atteggiandosi a portavoce del pubblico. Il dibattito tra due esponenti politici però non è molto comune in altri paesi dove non vi sia l'elezione diretta del presidente o del premier.
* TALK SHOW: il suo successo e l'origine della sua ampia diffusione stanno nella natura della formula che accoppia l'informazione e l'intrattenimento, rientra per questo nel genere dell'infotainment. Questo genere ha dimostrato che è possibile fare informazione politica ed elettorale anche su temi difficili senza alienare l'attenzione del grande pubblico.

ISSUES: questioni e temi attorno ai quali si sviluppa il dibattito politico. Esse tendono ad assumere sempre più la natura di entità mediatiche. Esse sono risorse politiche e oggetto di lotta tra i competitori politici, sono anche oggetto di scambio tra media e attori politici per il controllo dell'agenda. La tematizzazione delle issues è il risultato della negoziazione tra attore politico e mediale. Tipologia di issues in base all'origine o alla titolarità:

ISSUES PURE: temi legati ad eventi spontanei (non prodotti dai politici ne dai media)

ISSUES RIFLESSE DAI MEDIA: sono quelle che partiti e candidati creano e verso cui cercano di convogliare l'attenzione dei media

ISSUES INDOTTE DAI MEDIA: sono i temi che gli attori dell'informazione individuano, selezionano e pongono al centro del dibattito pubblico

Tipologia di issues in base al significato che hanno nel dibattito politico elettorale:

POLITICAL ISSUES: sono temi attinenti le visioni ideologiche, le logiche di schieramento, le differenziazioni nominalistiche

POLICY ISSUES: questioni relative alle politiche governative, amministrative e legislative e i problemi concreti che toccano da vicino la vita dei cittadinI.

PERSONALI ISSUES: riguardano la vita e l'attività degli esponenti leader sotto il profilo privato e non solo professionale.

CAMPAIGN ISSES: si tratta di elementi che i media coprono automaticamente se hanno dignità di notizia e riguardano la dimensione strategica ed organizzativa della campagna elettorale.

I SONDAGGI PREELETTORALI: negli ultimi anni si sono sviluppati intensi rapporti di collaborazione tra media e sondaggi durante le campagne elettorali. I news medi tendono a trattare il sondaggio come un evento notizia, è l'esempio perfetto di uno pseudo-evento per colorare l'informazione. Permette inoltre alla testata giornalistica di differenziare il prodotto informativo rispetto alla concorrenza. La fortuna dei sondaggi preelettorali è spiegata da fattori come la loro natura semplificatrice che rispecchia l'esigenza dei media, la loro capacità di fornire classifiche e graduatorie e la predisposizione ad essere usati come strumento di monitoraggio continuo sulle issues, sui partiti, sui candidati.

EFFETTO BAND WAGON: la pubblicazione di sondaggi da parte dei media è temuta dagli attori politici impegnati nella contesa elettorale perchè è diffusa la convinzione che possano creare effetti band wagon ovvero uno spostamento di voti degli elettori verso il candidato che appare vincente (salire sul carro del vincitore).

**CAP.7 INFLUENZA E RICEZIONE**

Il cittadino e l'individuo in generale non vive in un “vuoto sociologico”, è raggiunto dunque da una notevole quantità di stimoli, di contenuti di natura politica ai quali gli è impossibile sottrarsi, ai quali anzi può aggiungere quelli prodotti da lui stesso. Questo ambiente comunicativo in cui un cittadino cresce è sostanzialmente formato da tre fonti di influenza che sono: i media, l'interazione sociale, i soggetti politici.

I MEDIA: si è passati da un modello “centripeto” della comunicazione di massa (ovvero dove un pubblico di massa si espone a pochi e omogenei contenuti politici) a un modello “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. I media si possono considerare sotto 3 profili:

COME FONTI DI CONOSCENZE E DI INFORMAZIONI POLITICHE: è chiara l'indispensabilità per il cittadino di oggi dei media quali veicoli prioritari e comunque influenti di conoscenza della realtà politica. In questo caso possono essere:

* iniziatori del processo di conoscenza individuale dando notizia di un evento politico ad esempio
* fattori intervenienti nella discussione avviata tra persone, ad esempio quando le informazioni circolate dai media vengono usato come riferimenti
* fattori di potenziamento o di distorsione della comunicazione prodotta dai politici

COME FORNITORI DI CHIAVI INTERPRETATIVE DELLA REALTÀ POLITICA (FRAMES):

il processo di framing è quello di modellamento della realtà, letteralmente incorniciamento. Esso è una **linea conduttrice espositiva che fornisce senso.** Il framing è il processo mediante il quale si selezionano alcuni aspetti della realtà percepita e gli si da importanza in modo da evidenziare alcuni aspetti del problema. In poche parole facendo riferimento alla “teoria del prospetto”, i*l modo in cui alcuni media prospettano le probabili soluzioni ad un determinato problema condiziona la decisione del soggetto.*

Il processo avviene nella seguente maniera: i media costruiscono i frames (frame building)che ne riflettono l'ideologia. Il risultato sono i “media frames”ossia i contenuti. Gli “audience frames” sono i contenuti incorniciati e ricevuti dal pubblico che a loro volta vengono rielaborati a livello individuale sotto forma di individual framing effects.

COME POSSIBILI STRUMENTI DI PERSUASIONE: le variabili che determina l'efficacia dei media come strumento di persuasione possono essere

RELATIVE ALLA FONTE:

* **credibilità:** la fonte che gode di maggior credibilità è senza dubbio la televisione perchè “vedere è credere”
* **attrattività:** il giocoforza dei media è puntare sempre più sull'attrattività dei contenuti per non vedersi sottrarre quote di audience. In campo televisivo questo spiega la tendenza verso la televisione tematica, ma anche nella carta stampata si va verso una specializzazione sempre più spinta dei contenuti.

RELATIVE AL MESSAGGIO: l'informazione e i contenuti che vengono offerti sono subordinate alle caratteristiche della fonte (dette sopra)

* **salienza:**è il grado di importanza che una determinata notizia ha per l'individuo, il suo grdo varia moltissimo da individuo a individuo. Proprio per questo motivo si impiegano ricerche di mercato per individuare richieste, gusti e tendenze del pubblico
* **intensità:** la copertura insistente di un tema può portare il pubblico a pensare che quel tema è importante per la società. Si tratta dell'effetto dell'agenda setting. I media fanno ciò per superare il disinteresse generale
* **differenziazione:** si cerca di conquistare nuove nicchie di consumatori attraverso la diversificazione dei prodotti e dell'offerta.
* **unilateralità/dialetticità:** è credenza diffusa che ricordare le obiezioni ad una argomentazione espressa diminuisca l'impatto del linguaggio (unilateralità). Dall'altro lato si pensa che a volte possa essere opportuno presentare il messaggio in forma bilaterale per rafforzare la resistenza del soggetto a successivi tentativi di fargli cambiare idea
* **ordine di presentazione**

LA COMUNICAZIONE INTERPERSONALE: oltre che a guardare la televisione e a parlare fra di loro le persone leggono i giornali. La comunicazione interpersonale è riconosciuta una fonte importante di conoscenza della realtà politica. Tipologie di influenza:

INFLUENZA DIADICA: nella comunicazione quotidiana fra le persone funziona un meccanismo di leadership d'opinione, ossia di trasmissione di conoscenze fra un individuo e l'altro originato dal fatto che un individuo su certi argomenti ha maggiori conoscenze dell'altro. A volte il leader di opinione può essere più forte dei media sopratutto in situazioni di discordanza di contenuti presentati dalle fonti.

INFLUENZA ALL'INTERNO DI UN GRUPPO: l'analisi delle influenze diadiche ha un grosso limite nel fatto che l'interazione umana si svolge in un contesto sociale molto più largo in cui giocano anche le forze di altri gruppi da cui quelli secondari, quelli informali, quelli organizzati. All'interno del gruppo esistono delle regole e delle gerarchie che influenzano notevolmente i flussi della comunicazione interna. La discussione che avviene all'interno di gruppi coesi porta al rafforzamento di atteggiamenti che l'individuo possiede., al contrario esporsi ad una discussione politica in situazioni di scarsa omogeneità porta a una minaccia verso le proprie convinzione politiche.

INFLUENZA DEL CLIMA DI OPINIONE SULL'INDIVIDUO: il contesto delle opinioni politiche che circolano sui media 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 stessi percepiscono come dominanti.

I SOGGGETTI POLITICI: tra le fonti di comunicazione di natura politica ed elettorale che abbiamo chiamato l'ambiente comunicativo ha un ruolo importante la comunicazione degli attori politici. La loro comunicazione è finalizzata a far conoscere al cittadino le proprie posizione, mobilitare il cittadino intorno a temi e obiettivi, convincere l'elettore a confermare il suo sostegno. Si tratta di comunicazioni di carattere propagandistico e persuasorio. Ciò deriva nella natura stessa della democrazia che vede la competizioni dei contendenti che si devono assicurare il voto popolare. I partiti hanno anche la funzione di soddisfare i bisogni metapolitici e di proiezione-identificazione di divertimento e anche di pura informazione. Gli effetti della comunicazione dei soggetti politici sull'individuo vede il comportamento dell'individuo come *la risultante probabile di un insieme di influenze mediali e non mediali in cui giocano un ruolo cruciale di filtro le caratteristiche psicosociali dell'individuo.* Questa risultante è la somma dell'azione delle tre fonti di comunicazione inclusi i soggetti politici.

TEORIA DELL'AGO IPODERMICO: è la teoria a cui risalgono gli albori della rilfessione scientifica sugli effetti dei mezzi di comunicazione. Sostiene che la società di massa è portata a comportamenti irrazionali e sia facilmente manipolabile. I messaggi dei media si pensava avessero effetti diretti sul modo di pensare della gente e che ciò producesse comportamenti prevedibili. I messaggi erano come iniettati nella mente e poi immagazzinati. Questa visione era avvallata dagli apocalittici della Scuola di Francoforte.

COLUMBIA UNIVERSITY: Ha formulato 4 teorie sociopsicologiche sugli effetti della comunicazione di massa sul pubblico di elettori.

* determinismo sociale: il pensiero politico di una persona è il riflesso della sua collocazione sociale. Il voto è un comportamento individuale ma regolato a norme collettive che sono dei diversi gruppi di appartenenza
* effetto limitato delle campagne elettorali: il cambiamento delle intenzioni di voto in risposta ai messaggi della campagna è ristretto ad un gruppo esiguo di lettori. I cambiamenti non sono attribuibili all'informazione mediale. Questo perchè chi si espone all'informazione di campagna si sottopone ad un insieme di altri stimoli che filtrano l'informazione politica e le impediscono di influenzare direttamente l'elettore
* l'influenza sociale: le idee che partono dai medi arrivano ai leader d'opinione che fungono da relè della comunicazione verso settori meno attivi dell'elettorato (i media qui sono variabili dipendenti)
* selettività:gli elettori si espongono ai media in maniera selettiva cioè selezionano, percepiscono e memorizzano solo le informazioni che sono coerenti al proprio orientamento politico

Queste teorie tendono a smentire le teorie comportamentistiche e apocalittiche precedenti.

SRC UNIVERSTIÀ DEL MICHIGAN: i ricercatori del SRC erano molto critici verso il determinismo sociale di Lazersfeld e proposero in alternativa uno “psicologismo sociale”. Il comportamento elettorale era considerato da loro come la risultante di un campo di forze psicologiche da studiare in termini di direzione e intensità. Non era più sufficiente constatare che certi gruppi sociali votano più frequentemente per un determinato partito. PARTIRE DALLA PSICOLOGIA PERSONALE DELL'ELETTORE PIUTTOSTO CHE DALL'APPARTENENZA A UN GRUPPO. Anche essi ritenevano gli effetti dei media come minimi perchè vedevano l'uso dei media come un attività politica individuale. Il fattore chiave che poteva spiegare atteggiamenti e comportamenti dei votanti era “l'identificazione partitica” definita come orientamento affettivo.

TEORIA USI E GRATIFICAZIONI: il pubblico cerca un uso gratificante dei media cioè lo usa per i propri scopi e non si lascia usare (c'è un rovesciamento). Si sviluppa il concetto di pubblico attivo in rapporto all'uso e ai contenuti dei media individuandone le caratteristiche: selettività, utilitarismo, intenzionalità, refrattarietà all'influenza. Dunque occorre guardare a cosa fa il pubblico con i media e non al contrario.

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. È solo attraverso le risorse informative messe a disposizione dal sistema dei media che individui e gruppi possono soddisfare i bisogni fondamentali della comprensione (di sé e della realtà) e dell'orientamento.

INFORMATION PROCESSING: i news media sono una delle più importanti macchine produttrici di immagini del mondo. L'information processing è il modo in cui i cittadini elettori raccolgono, elaborano e organizzano in strutture di conoscenza l'informazione politica. Si basa sull'assunto della razionalità limitata che prevede che gli individui adottino processi cognitivi volti a semplificare il complesso mondo reale. Gli elettori hanno a disposizione un campionario di strategie di raccolta, elaborazione e organizzazione dell'informazione politica che vengono attivate a seconda delle caratteristiche dell'individuo e del contesto. Queste strategie non possono essere rappresentate da un modello unico ma da una pluralità di meccanismi. Uno dei meccanismi è quello della selezione. Fattori che impediscono l'elaborazione dell'informazione sono: lo scarto tra il tipo di informazione elettorale prodotta dai media e gli effettivi interessi dei cittadini, il formato poco user friendly delle notizie, la non corretta rilevazione del reale livello di conoscenze politiche dei cittadini dovuta a tecniche erronee di misurazione nei sondaggi. Un altro fattore è quello dell'”interesse” che può compensare la mancanza di abilità cognitive.

COSTRUTTIVISMO SOCIALE: considera i media non come strumenti per diffondere credi o sollecitare adesioni ma piuttosto strumenti capaci di incidere sulla realtà costruendo significati e offrendo sistematicamente questi costrutti al pubblico che con forme di negoziazione li incorpora. Da collocare nell'ambito dei processi di elaborazione dell'informazione da parte del pubblico dei media sono gli effetti di FRAMING E PRIMING.

FRAMING: effetto di incorniciamento che i media fanno di una storia, di un evento, di un personaggio politico. Si presuppone che il pubblico esposto ad un'informazione incorniciata in determinati modi e con determinate colorazione ne rimanga influenzato nella costruzione della personale visione degli eventi cioè dei propri frames. Non sempre si verifica l'automatismo fra individual frames e i media frames che possono entrare in contrasto con convinzione pregresse.

PRIMING: può essere tradotto con “innesco” o “facilitazione”. Richiamando l'attenzione su alcuni argomenti e ignorandone altri, l'informazione televisiva influenza i criteri con i quali la gente giudica i governi, presidenti, politiche e candidati. Si distingue dall'agenda setting perchè si riferisce all'impatto della copertura informativa sul peso assegnato a determinate issues nei giudizi politici e non sulla percezione dell'importanza delle issues nazionali. È un effetto legato al giudizio.

**CAP.8 GLI EFFETTI DELLA COMUNICAZION POLITICA**

Due diverse visioni della democrazia, quella diretta (che prevede una cittadinanza sempre informata, attiva e pronta a partecipare alle politiche pubbliche) e quella rappresentativa (istituto della delega come soluzione al problema della traduzione pratica della sovranità popolare), hanno portato a visioni contrapposte della crucialità per i cittadini di essere informati per poter esercitare i propri diritti e i propri doveri. Uno dei limiti della democrazia diretta è stata la non corrispondenza tra l'ideale di sovranità popolare e il cittadino che alla fine risulta non informato, non competente e non attivo. A favore dell'idea di democrazia rappresentativa si è detto che è inevitabile che una minoranza di cittadini che sono informati e attivi fungano da guardiani dell'intera cittadinanza. Sono queste minoranze informate che si scontrano nella competizione per la conquista del potere. È la visione della democrazia elitaria.

DOWNS E IL CITTADINO RAZIONALE: propone il concetto di cittadino razionale in contrasto alla figura del cittadino pigro. Il cittadino razionale sa che informarsi è una attività che costa (dunque cerca di scaricare i costi su altri) per questo egli si informa e si interessa quanto basta per farsi un'idea dei vantaggi che può ricevere. Egli ricorre a scorciatoie informative per ottenere vantaggi con il minimo sforzo. Una di queste scorciatoie è utilizzare l'informazione prodotta da chi è specialista. Un altra scorciatoia è l'ideologia dei partiti che impacchetta e incornicia l'informazione rendendola più facile e di immediata fruizione. Questa idea richiama i meccanismi di Lazersfeld di cui abbiamo parlato prima cioè la selettività.

MONITORIAL CITIZEN: Schudson sulla medesima linea di pensiero precedente ha formulato questa figura di cittadino. Egli tiene costantemente d'occhio la politica anche se in modo superficiale anche se quando nasce un problema di interesse particolare si attiva celermente e si sa focalizzare. Si è usata la metafora dei genitori che accompagnano i figli in piscina. L'informazione di cui il cittadino monitorante si serve è quella in pillole.

MODELLO DELL'ANTIFURTO: Zaller propone un modello giornalistico basato sulle soft news. L'informazione è drammatizzata, spettacolarizzante, sensazionalistica, rumorosa e risponde agli imperativi commerciali dell'infotainment ma senza dubbio è capace di suonare l'allarme sui problemi di interesse generale e di far percepire il suo suono ai cittadini monitoranti. Questo accade data l'impossibilità di avere un cittadino completamente informato.

I LIVELLI DI CONOSCENZA POLITICA (studio di Delli Carpini & Keeter): 3 diverse distribuzioni dei livelli di conoscenza della politica.

DEMOCRAZIA ELITARIA: rappresenta una minoranza di cittadini in possesso di ottima competenza politica a fronte di una grande maggioranza con una scarsa conoscenza politica.

DEMOCRAZIA FORTE: rappresenta la distribuzione delle conoscenze in quella che abbiamo chiamato democrazia partecipativa dove è la maggioranza dei cittadini ad essere bene informata

DEMOCRAZIA PRAGMATICA: distribuzione a diamante che si trova tra i due precedenti modelli idealtipici. Si tratta di un modello dove la cultura politica in cui l'acquisizione dell'informazione politica è una norma civica, questa informazione è abbastanza accessibile attraverso le scuole e i media e i cittadini hanno sufficiente motivazione e abilità cognitive da apprendere e ritenere un quantitativo moderato di conoscenza fattuale. Questo modello rappresenta al meglio la tipologia di cittadino che abbiamo tratteggiato finora.

Le conclusioni di Delli Carpini e di Keeter sono che:

* il numero di cittadini bene informati sulla politica è una frazione minoritaria del pubblico più generale ma sufficiente ad assicurare un buon livello di cittadinanza
* la maggior parte dei cittadini tende ad essere generalista nelle conoscenze politiche, cioè coloro che conoscono bene un tema, un problema o un fatto conoscono bene anche il resto della vita politica
* la disuguaglianza nella conoscenza dei cittadini è correlata alla disuguaglianza tra gruppi di cittadini
* la motivazione, l'interesse, il livello di istruzione sono fattori determinanti dell'acquisizione dell'informazione politica

CONCETTO DI 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 o in singole organizzazioni politiche nella prospettiva di conservare o cambiare la struttura del sistema di interessi dominante. Vi sono 2 forme di partecipazione politica:

* STRUMENTALE: le motivazioni che spingono all'impegno sono di tipo utilitaristico in vista di vantaggi personali concreti
* ESPRESSIVA: quando le motivazioni sono di tipo ideale-ideologico

Una delle determinati psicologiche della partecipazione è il senso di efficacia che il cittadino possiede (o non possiede). Insomma alla fiducia che lo stesso cittadino ha elaborato nei confronti del sistema politico o delle istituzioni politiche nel loro complesso. Una delle critiche avanzate al sistema dell'informazione è quella di far da sponda all'antipolitica e al disimpegno civico spingendo all'ipercriticismo verso la classe politica.

Numerose ricerche hanno cercato di chiarire e misurare il ruolo dei media nei prcessi di partecipazione politica ed eventualmente nell'induzione all'apatia e al disimpegno. Le posizioni degli studiosi si possono dividere in due schieramenti: il primo sostiene che i media producono una sorta di “pseudo-partecipazione”, il secondo raccoglie le voci più ottimistiche e vede i media come strumenti di crescita civile e democratica per il pubblico dei cittadini. Nel primo caso Lazersfeld parlò di “disfunzione narcotizzante dei media” riferendosi al fatto che dosi crescenti di comunicazioni di massa possono distogliere l'energia degli individui dalla partecipazione attiva verso la fruizione passiva. Per quanto riguarda la partecipazione elettorale italiana, cioè l'andare a votare dal 1976 al 2001 la partecipazione degli italiani è in costante diminuzione. Tuttavia secondo Mannheimer le elezioni del 2001 hanno attenuato questo dato. Questo è spiegato che l'elettore italiano potenzialmente astensionista si è trovato nel 2001 davanti a una semplificazione del confronto politico. La propaganda elettorale ha trasformato le elezioni in un referendum pro o contro Berlusconi e i media da parte loro hanno drammatizzato e spettacolarizzato lo scontro. Nei termini posti da Downs la partecipazione politica è apparsa una decisione meno costosa.

GLI EFFETTI SULLE SCELTE DI VOTO:

* IDENTIFICAZIONE PARTITICA: è definita come la vicinanza psicologica e affettiva dell'elettore con il partito che rappresenta le proprie visioni e convinzioni.
* POSIZIONI DEI PARTITI E DEI CANDIDATI SULLE ISSUES: la sua forza di fattore è direttamente proporzionale al livello di conoscenza da parte degli elettori dei programmi
* PREFERENZE POLITICA NEGATIVA: avversione esplicita a votare un partito o un candidato
* IDEINTIFICAZIONE DI AREA: autocollocazione dell'elettore sul contiuum destra sinistra
* IMMAGINE DEL LEADER: l'immagine dei candidati proiettata dai media si lega con quella percepita dai cittadini trasformandosi in potente fattore di influenza sulla scelta di voto
* INFORMAZIONE: intesa come bagaglio di conoscenze che l'elettore possiede o si è costruiito.

TELEVISIONE E VOTO

MODELLO DELL'INFLUENZA: le preferenze televisive causano le preferenze politico-elettoriali, i cittadini mutano le proprie preferenze a seguito dell'esposizione all'una o all'altra fonte di informazione televisiva

MODELLO DELL'INCAPSULAMENTO: prospetta una relazione nella direzione opposta: le preferenze televisive sono effetto delle preferenze politche. Gli elettori strutturano il proprio menu di consumo televisivo in coerenza con le proprie simpatie politiche.

EFFETTI SULL'OPINIONE PUBBLICA: essa può essere messa tra le forme di partecipazione invisibile, intesa nel senso di un pubblico interessato e informato sulla politica senza che però sia attivato in maniera continuativa, in contrasto con la partecipazione visibile che invece si manifesta nei concreti comportamenti degli individui e dei gruppi. Sulla sua natura dibattono due gruppi contrapposti, da una parte si sostiene che l'opinione pubblica sia un costrutto mentale dall'altra parte si pensa che le sue dinamiche siano importanti nella società. Si tratta di una contrapposizione di tipo nominalistico perchè entrambe riconoscono che l'opinione pubblica non esiste nella realtà, cioè non ha le caratteristiche di gruppo organizzato come ad esempio i partiti o i gruppi di pressione. L'opinione pubblica è **una forma imperfetta e temporanea dell'elettorato.** Essa può essere vista sia come fenomeno individuale che come comportamento collettivo.

Come fenomeno individuale è un aggregato di opinioni di un certo segmento della popolazione. Le opinioni sono distinte dagli atteggiamenti, essi sono classificabili come pulsioni affettivo-emotive e sono predisposizioni e orientamenti a tendenze non manifeste. Mentre le opinioni sono la risposte osservabili ad un problema o ad una domanda. Le basi psicologiche delle opinioni sono una serie di fattori quali:

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

VALORI: credenze di natura valutativa e prescrittiva

IDENTITÀ DI GRUPPO:guidano la costruzione del concetto di sé, dell'indentità personale e sociale del soggett e condizionano fortemente le visioni del mondo.

Dal punto di vista della scienza politica il momento più importante è quello dell'esternazione. La focalizzazione sull'opinione come fattore individuale privilegia la valutazione degli stimoli comunicativi che attivnao processi psicologici della formazione delle opinioni. Lo spostamento del focus sull'opinione come fenomeno collettivo evidenzia dimensioni più significative per lo studioso di comunicazione politica. Essi studiano in questo ambito solo quelle opinioni che assumo una qualche rilevanza politica. In questo caso l'opinione pubblica si può definire come “un pubblico o una molteplicità di pubblici che interagiscono con flussi di informazione sullo stato della cosa pubblica”. L'opinione pubblica viene vista come **un gruppo temporaneo dalla struttura fluida** perchè legato alla struttura cangiante delle issues del dibattito politico.

TIPI DI PUBBLICO E DI OPINIONE PUBBLICA:

* **PUBBLICO GENERALE:** viene definita come mass opinion e corrisponde alla somma delle opinioni degli individui di quella popolazione definita tramite sondaggi, referendum e le stesse elezioni
* **PUBBLICO ATTENTO:** cittadini veramente informati sugli affari pubblici, è una minoranza qualificata la cui opinione legata ad una issue acquista un particolare valore nel dibattito pubblico
* **PUBBLICO ATTIVO:** parte di cittadini che oltre che mantenere un opinione partecipano di persona nel dibattito politico e nella vita politica di partito. Questo pubblico è una ristretta elite
* **PUBBLICO DEGLI ELETTORI:** è il pubblico più sondato in assoluto, l'intenzione di questo pubblico viene rilevata tramite sondaggi, intenzioni ecc.
* **OPINIONE PUBBLICA LATENTE:** è la forma più importante di opinione pubblica, quella reale, vera che si nasconde sotto l'opinione effimera e superficiale rilevata dai sondaggi sul pubblico di massa. Viene messa in relazione alla capacità dei leader di “sentirla” e di cavalcarla
* **MAGGIORANZA PERCEPITA:** tipo di opinione che si identifica con le proiezioni dei news media e dei politici.