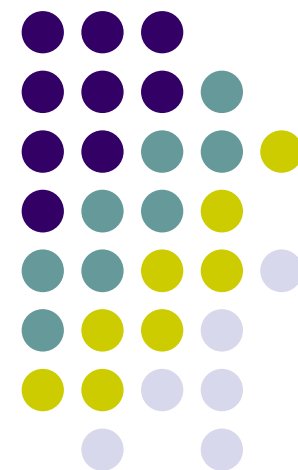


# Introduzione alla comunicazione politica

---

Laboratorio di Comunicazione Politica  
Corso di laurea specialistica in Scienze della  
Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica

[www.comunicarepolitica.it](http://www.comunicarepolitica.it)



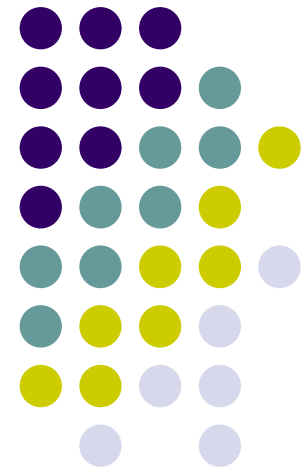
# Argomenti



- Modelli di comunicazione politica
- Il ruolo della comunicazione interpersonale
- La negoziazione tra sistema politico e sistema dei media
- Trasformazioni della comunicazione politica in Italia
- La qualità della comunicazione politica – problemi aperti

# Modelli di comunicazione politica

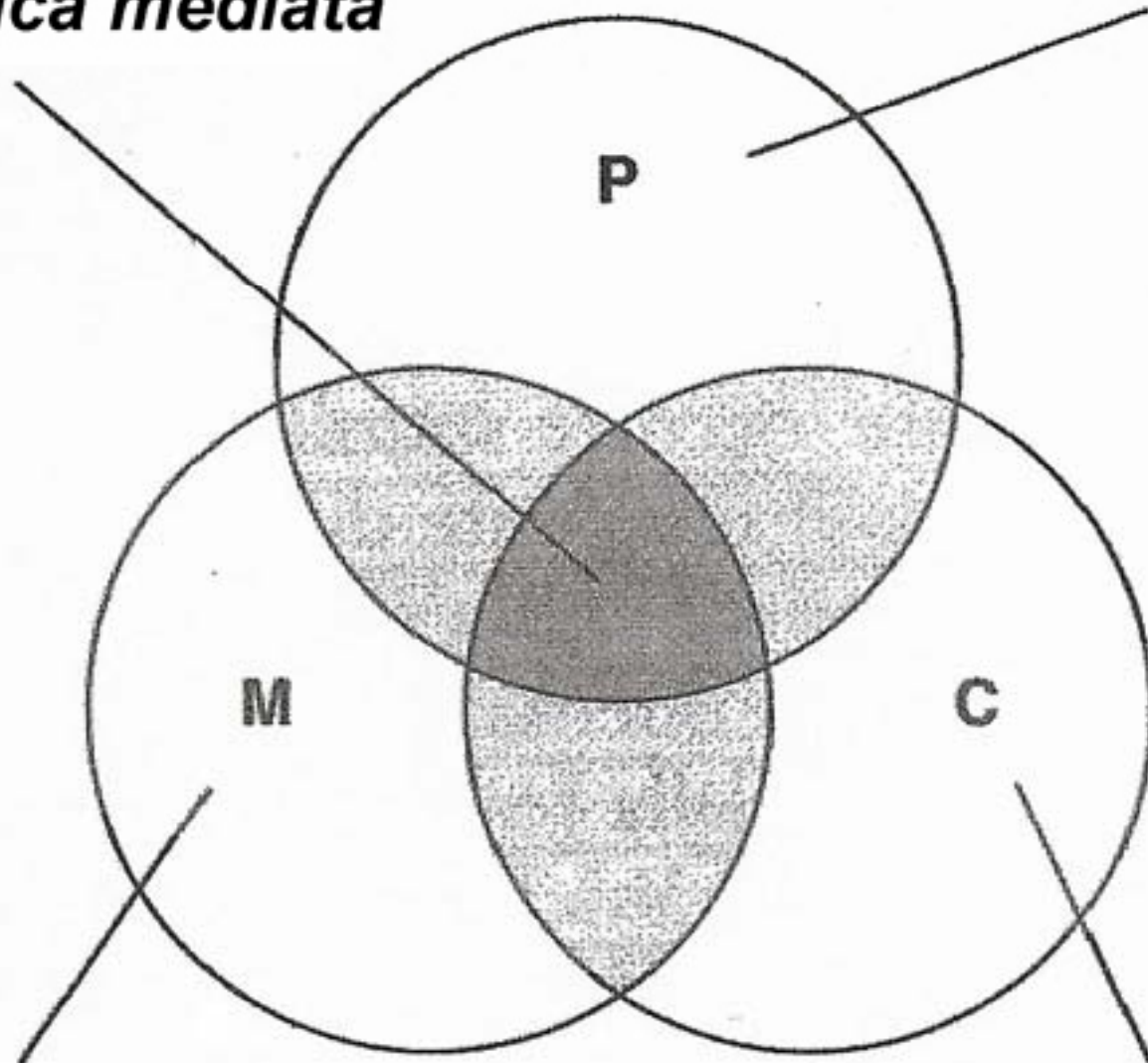
(G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino, 2004)



## ***Modello pubblicistico-dialogico***

***Comunicazione  
politica mediata***

***Sistema politico***



***Sistema dei media***

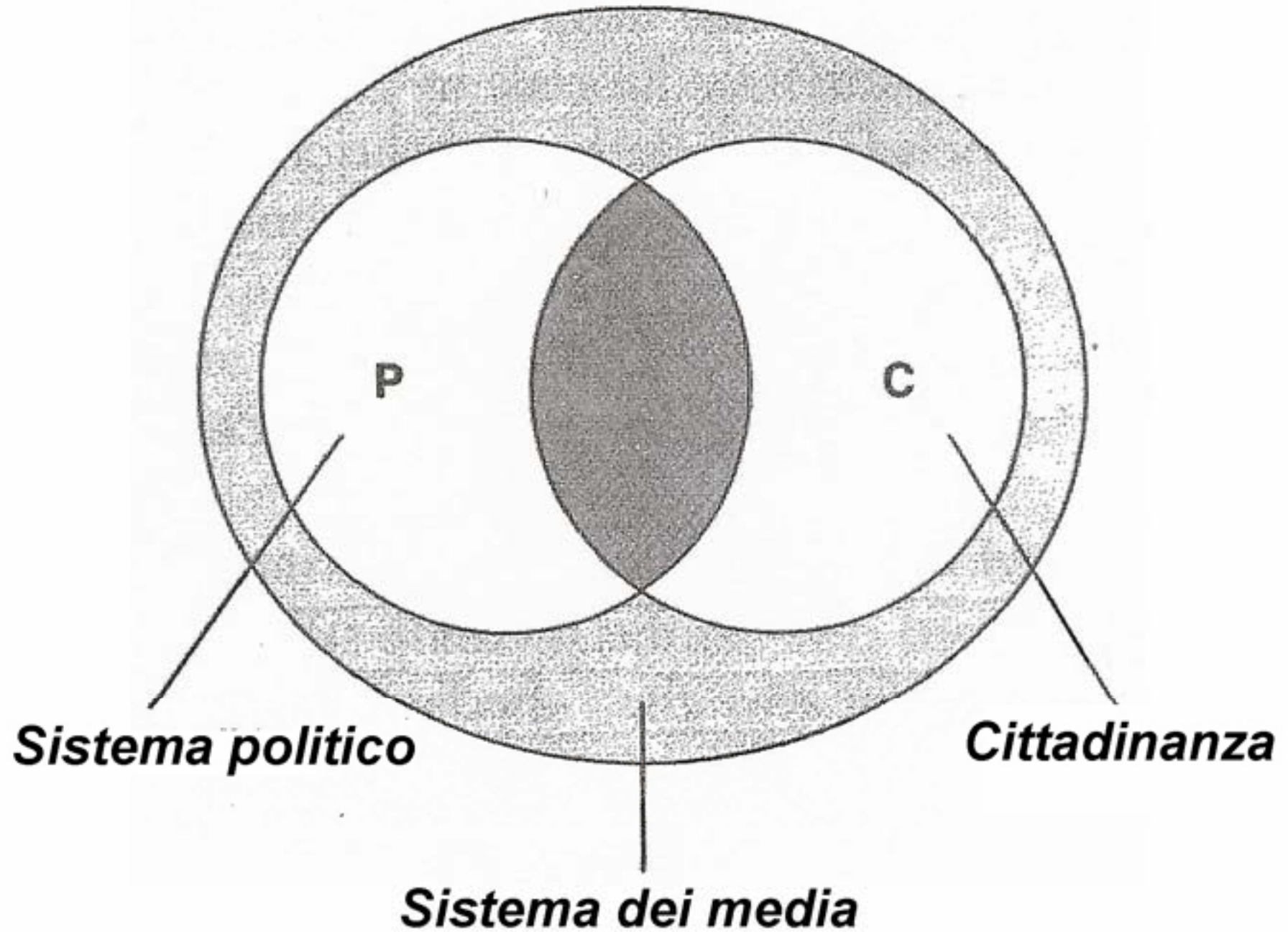
***Cittadinanza***

# Modello pubblicistico- dialogico



- La comunicazione politica non avviene solo attraverso i media
- I partiti svolgono ancora un ruolo efficace di partecipazione, comunicazione e ascolto nei confronti dei cittadini. Hanno inoltre controllo e potere negoziale rispetto ai media
- I media non hanno ancora un ruolo pervasivo nella vita quotidiana delle persone e nella vita politica

# ***Modello mediatico***



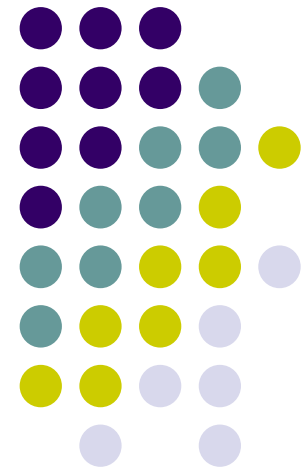


# Modello mediatico

- I media costituiscono la cornice entro cui si verificano quasi tutte le interazioni tra cittadini e sistema politico
  - I media definiscono in gran parte l'agenda politica
  - Indeboliti i partiti e le associazioni politiche, i media rappresentano ormai l'unico canale di comunicazione tra politica e cittadini
  - Di conseguenza, è naturale che i media impongano la propria logica al sistema politico, o che comunque si apra uno spazio di negoziazione in cui i media sono relativamente avvantaggiati.

# Il ruolo della comunicazione interpersonale

---



# La politica è qualcosa di cui si parla



- Le persone discutono di politica con i loro gruppi primari e secondari
- Anche chi si interessa relativamente poco dell'informazione politica che passa sui media, partecipa a discussioni politiche
- La politica tocca questioni che riguardano e influenzano la nostra vita quotidiana
- La comunicazione interpersonale riguarda spesso contenuti ricevuti attraverso i media e le campagne elettorali di candidati e partiti

# Influenze nella comunicazione interpersonale



- **Influenza diadica** (due persone): “leader di opinione”; “flusso a due stadi” della comunicazione
- **Influenza di gruppo**: se il gruppo sviluppa un orientamento politico comune, chi ne fa parte deve scegliere tra adeguarsi o uscire. Se manca un orientamento comune, l’influenza è meno diretta
- **Influenza del clima di opinione**: spirale del silenzio (opinione pubblica) e “micro-climi” di opinione all’interno dei gruppi

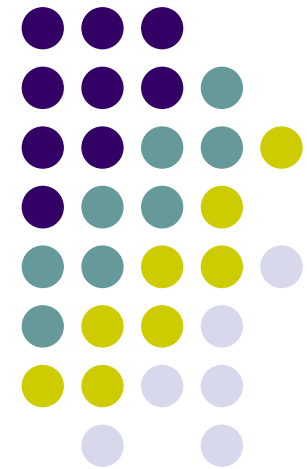
# Comunicazione interpersonale e comunicazione di massa



- Le persone si fidano di più dei loro conoscenti che dei media e delle campagne elettorali dei candidati
- Se la comunicazione interpersonale contraddice i contenuti della comunicazione di massa, la prima tende a prevalere sulla seconda
- I media forniscono spesso i contenuti della discussione politica
- La discussione politica può filtrare, rielaborare e interpretare i contenuti veicolati dai media – i testi di comunicazione politica sono “oggetto di discorso”
- Nuove opportunità offerte dalla comunicazione al computer (blog, chat, forum, mailing list, MUD...)

# La negoziazione tra sistema politico e sistema dei media

---



# Cosa influenza l'interazione media-politica (Blumler e Gurevitch)



- Il grado di *partisanship* dei media
  - Tradizione anglosassone vs tradizione continentale
- Il grado di integrazione dell'elite politico-mediale
  - Condivisione di ambiente sociale, norme implicite ed esplicite, status sociale, carriere “miste”
- Il grado di convincimento sulla funzione sociale e politica della professione giornalistica (orientamento sacerdotale vs pragmatico)
  - Giornalismo come canale di comunicazione del potere vs giornalismo come strumento di informazione e cittadinanza democratica.

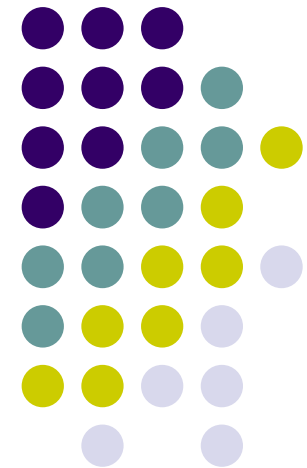
# Modelli dell'interazione media-politica



- **Avversario:** equilibrio e reciproco controllo dei poteri (*checks and balances*), irriducibilità degli interessi delle due sfere, pressioni del sistema politico denunciate dai media.
- **Collaterale:** parallelismo tra media e politica, fiancheggiamento da parte dei media che non sono al di sopra degli interessi politici ed economici.
- **Scambio:** politici e media hanno bisogno gli uni degli altri, al conflitto si preferisce la negoziazione e la contrattazione.
- **Competizione:** media e politica si contendono i medesimi obiettivi: leadership dell'opinione pubblica, consenso, legittimazione (soprattutto nei momenti di crisi).

# Trasformazioni della comunicazione politica in Italia

---



# I fattori che hanno contribuito al cambiamento (1)



- Dal pluralismo polarizzato (competizione centrifuga) al pluralismo moderato (competizione centripeta)
- Il passaggio da un sistema politico composto di partiti fortemente ideologizzati e portatori di interessi di classe ben definiti a un sistema composto di “partiti pigliatutti” che cercano il consenso di elettori provenienti da classi sociali diverse.
  - Declina il ruolo delle appartenenze politiche, i partiti vedono calare drasticamente il numero degli iscritti e tendono così a trasformarsi da associazioni in cui gli iscritti fanno politica attiva a gruppi professionali in cui uno staff di esperti garantisce la comunicazione del partito attraverso i media: professionalizzazione della comunicazione politica
  - Il consenso elettorale diventa più instabile e legato a fattori come i candidati, i leader, i programmi (paradossalmente poco significativi nella “Prima Repubblica”) e la comunicazione.

# I fattori che hanno contribuito al cambiamento (2)



- Il passaggio da un sistema elettorale proporzionale puro a un sistema prevalentemente maggioritario (1993, referendum e successiva legge elettorale Mattarella), oltre che l'introduzione dell'elezione diretta per le cariche locali (sindaci, presidenti di province e regioni).
  - Il bipolarismo determina una competizione diretta tra schieramenti rappresentati dai loro leader, un assetto inedito rispetto alla competizione elettorale quasi solo tra partiti nella Prima Repubblica.
  - Con la nuova legge elettorale il bipolarismo non è garantito nel lungo periodo, ma la personalizzazione sembra essere rimasta (nomi dei leader nelle liste dei partiti)

# I fattori che hanno contribuito al cambiamento (3)



- La maturazione del sistema dei media italiano, specie di quello televisivo
  - Le televisioni commerciali diventano concorrenti sempre più agguerrite per la TV di stato e per gli altri media, costringendoli a modernizzare e semplificare i loro linguaggi e costringendo quindi anche i politici ad adeguare la loro comunicazione.
  - In seguito al declino della stampa di partito, nasce un “giornalismo di tendenza” che si propone esplicitamente di formare le opinioni dei lettori attraverso il “giornale-partito” (Scalfari, Feltri, Ferrara...).

# I fattori che hanno contribuito al cambiamento (4)



- La delegittimazione della classe dirigente della Prima Repubblica, avvenuta attraverso una serie di “rituali mediatici di degradazione” legati alle inchieste della Magistratura e alla loro ripresa mediatica.
  - I media sono “scesi in campo” per riempire un vuoto di consenso e rappresentanza lasciato dalla politica.
  - La delegittimazione mediatica della classe politica genera anche tra i giornalisti italiani un cinismo e una diffidenza di fondo nei confronti della politica.

# Principali trasformazioni della comunicazione politica italiana



- Personalizzazione e attenzione sull'immagine dei leader
- Spettacolarizzazione, commistione tra informazione e intrattenimento (e perdita della sacralità della politica)
- Cambiamento nei meccanismi di selezione delle elite
- Negoziazione dell'agenda e dei formati tra sistema politico e sistema dei media
- Frammentazione del discorso politico
- Aumento della conflittualità e dei contenuti negativi

# Personalizzazione e attenzione sull'immagine dei leader



- Il sistema elettorale e l'indebolimento ideologico dei partiti, insieme alla necessità di comunicare efficacemente attraverso i media, portano l'attenzione sui leader politici
  - Conseguente necessità per i partiti e le coalizioni di dotarsi di leadership forti e discusse il meno possibile
  - L'attenzione sui leader va spesso a scapito dei programmi e dei candidati locali (nelle elezioni nazionali ma anche in quelle amministrative, "Una scelta di campo" 1999, sfida Berlusconi-Prodi alle europee, accorpate alle amministrative)
  - Dibattito sui poteri del presidente del Consiglio o sull'elezione diretta del Presidente della Repubblica: verso una "democrazia totalitaria"? (Omar Calabrese)

# Spettacolarizzazione, commistione tra informazione e intrattenimento (1)



- Per conquistare visibilità mediatica, i partiti e i leader cercano di apparire in situazioni che offrano una cornice mediatica favorevole o di inserirsi in eventi che già di per sé sono coperti dai media
- Cambiano il linguaggio e i temi della copertura giornalistica: la vita personale e il carattere del politico diventano un argomento legittimo di informazione e di dibattito
  - Le scarpe di D'Alema, gli hobby di Berlusconi, il lifting, gli scandali sessuali negli Stati Uniti.

## Spettacolarizzazione, commistione tra informazione e intrattenimento (2)



- Per converso, se la copertura della politica diventa più leggera, altri generi e formati sono legittimati a parlare di politica
  - Striscia la notizia, Le Iene, *Vanity Fair*, gossip politico...
- Lo sguardo dei media rompe la barriera tra ribalta e retroscena che da sempre separava il potere dal popolo e conferiva un'aura di sacralità ai politici
  - Meyrowitz: “l’eroe politico come uomo comune”. L’uomo d’azione, l’eroe mediatore, la *vedette*.

# Cambiamento nei meccanismi di selezione delle elite



- I partiti politici non sono più in grado di reclutare al loro interno e nelle loro organizzazioni locali i candidati e la classe dirigente
  - Emerge la categoria dei “prestati alla politica”: professori, imprenditori, notabili locali
  - Importanza della capacità di ben figurare e di ben comunicare con e attraverso i media
  - L’identificazione tra leader nazionale ed elettori rischia di indebolire i rapporti di rappresentanza locale (candidati “paracadutati”)

## Negoziatore dell'agenda e dei formati tra sistema politico e sistema dei media



- I partiti non sono più in grado di imporre la loro agenda tematica ai media. A questa perdita di controllo possono sopperire attraverso:
  - Pseudo-eventi tematici
  - Ripetizione continua di dichiarazioni coerenti (difficile e quasi mai attuata con successo)
  - Negoziazione diretta con i giornalisti (dipende dal rispettivo potere negoziale)
  - Soppressione delle decisioni: i temi scomodi e difficili vengono accantonati “alzando il volume” su altri aspetti (spesso attaccando l'avversario o dirottando i media su questioni di “colore”)

# Frammentazione del discorso politico (1)



- I tempi e gli spazi di parola dei politici nei telegiornali e negli articoli di giornale sono stati drasticamente accorciati negli ultimi anni (**sound bite**), principalmente a causa di:
  - Cambiamenti nelle routine produttive e nelle tecnologie di montaggio televisivo (seguiti spesso dagli altri media)
  - Precise disposizioni normative (*par condicio*)
  - Cambiamenti nella mentalità dei giornalisti
    - Giornalismo interpretativo: il giornalista sintetizza e commenta il discorso del politico anziché presentarlo così come è avvenuto
    - Giornalismo sacerdotale: il giornalista mette il microfono di fronte al politico e lo lascia parlare.

# Frammentazione del discorso politico (2)



- Principali conseguenze della frammentazione:
  - I politici sono costretti a ridurre drasticamente i tempi delle loro dichiarazioni (circa 10 secondi disponibili) e a utilizzare slogan e metafore forti per andare in onda
  - Pastone politico: presentazione di una sequenza poco strutturata di dichiarazioni di diversi politici, molte delle quali riportate in sintesi dal giornalista.
  - Importanza dell'ordine di parola e della confezione del servizio: il caso del “panino”

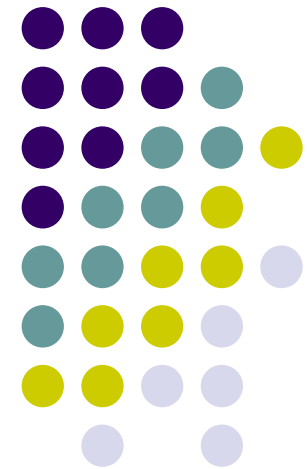
# Aumento della conflittualità e dei contenuti negativi



- Per sfruttare la logica dei media (per cui il conflitto e il dramma “fanno notizia”) i politici tendono spesso ad attaccarsi reciprocamente
- D'altra parte, le tendenze al giornalismo negativo e interpretativo favoriscono la diffusione di analisi e commenti negativi sui politici, anche a causa del diffuso cinismo verso la politica
- Esempio: le lotte interne alle coalizioni (per la leadership o per i programmi)
- Il risultato è un conflitto continuo che rischia di trasformarsi in brusio indifferenziato (Omar Calabrese, la politica è boxe o wrestling?)

# La qualità della comunicazione politica – problemi aperti

---



# La qualità della comunicazione politica – problemi aperti (1)



- Immagine vs sostanza
- Informazione vs intrattenimento, “infotainment”
- Politics vs policy (politica vs politiche)
- Horse race vs issues (vincere le elezioni vs governare)
- Giornalismo di opinione vs giornalismo di informazione

# La qualità della comunicazione politica – problemi aperti (2)



- Copertura negativa vs copertura obiettiva
- Analisi e retroscena vs informazione fattuale
- Sound bite vs approfondimento
- Rapporto tra pubblico e privato (malattia, estetica, scandali)
- Frame strategico vs frame della politica
- Sondaggi vs confronto tra opinioni
- “Pack” journalism, “feeding frenzy”