

Università degli Studi di Trieste

Dipartimento di Scienze Umanistiche

La Comunicazione pubblica

Lezioni 28 - 30

Trieste, ottobre/dicembre 2015

prof Eugenio Ambrosi

1

La comunicazione politica

- Lettera del fratello Tullio a Marco Cicerone candidato console: manuale di marketing politico

“Il candidato dovrà lusingare l'elettorato, promettere vantaggi ai potenziali elettori, mostrarsi potente e ammirato, fare promesse precise ma non dispendiose, diffamare gli avversari, farsi amici uomini potenti, visitare ogni singolo municipio adattandosi all'elettorato locale, senza mai prendere una decisa posizione politica” (T.Q. Cicerone)

prof Eugenio Ambrosi

2

La comunicazione politica

Il Principe di Machiavelli è una summa di consigli ai potenti per tener sotto controllo informazione e cultura

«Niccolò Machiavelli al Magnifico Lorenzo de' Medici

Il più delle volte, coloro che desiderano entrare nelle grazie di un Principe son soliti presentarsi con quelle cose che reputano le più care fra le loro e che vedono piacere di più al Principe; per questo si vede molte volte che sono presentati cavalli, armi, drappi d'oro, pietre preziose e simili ornamenti degni della grandezza dei principi. Desiderando dunque io offrirvi alla vostra Magnificenza con qualche testimonianza della mia servitù verso voi, non ho trovato fra i miei beni una cosa che mi è più cara o che tanto io stimi quanto la conoscenza delle azioni dei grandi uomini da me imparata con una lunga riflessione sugli avvenimenti moderni e una continua lezione da parte di quelli antichi: e ora le mando a voi dopo averle con gran diligenza esaminate e meditate e raccolte in un piccolo volume.»

prof Eugenio Ambrosi

3

La comunicazione politica

- Dal **modello dello Spazio pubblico** di Harendt (1958) che si richiama alla polis greca per individuare il pubblico di liberi cittadini che condividono uno spazio comune in cui usano un linguaggio comune per cercare di persuadersi con l'azione persuasiva

si passa in breve

- al **modello liberale della Sfera pubblica borghese** (Habermas 1962), che vede nei salotti, circoli, caffè il luogo di discussione, confronto, scambio dialogico di parole all'interno di uno spazio condiviso per persuadersi

prof Eugenio Ambrosi

4

La comunicazione politica

La Sfera pubblica viene suddivisa da Dahlgren (1995) in

- **Sfera pubblica culturale**, in cui circolano le idee e le discussioni su arti e letteratura
- **Sfera pubblica politica**, dove il cittadino ha accesso al dialogo sociale che tocca questioni di interesse comune, la politica, che ricorda
- Il **mercato delle idee** di Habermas, dove il cittadino, esposto a varie idee e visioni, può formarsi la propria idea e visione delle questioni più importanti

La comunicazione politica

Lo **spazio pubblico mediatizzato** è quello in cui i media occupano il ruolo di perno della comunicazione ascendente e discendente tra pubblico dei cittadini e sistema della politica.

Esiste anche uno spazio c.d. «territorio della società civile» al cui interno nascono sensibilità per certi temi, si sviluppa un dibattito tra intellettuali e piccoli gruppi che attraverso i mass media raggiunge l'opinione pubblica.

I modelli della Com. Pol.

- **Il modello pubblicistico-dialogico della CP**

I mass media non sono lo spazio pubblico, contribuiscono come attore dello spazio pubblico a crearlo, sommandosi la loro azione a quella dialogica di e tra gli altri due attori: cittadini e politici, in tre spazi comunicativi a costituire una rete di scambi di comunicazione politica.

Lo spazio creato dalla sovrapposizione dei tre spazi si costituisce la «**comunicazione politica mediatizzata**».



prof Eugenio Ambrosi

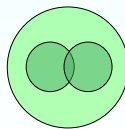
7

I modelli della Com. Pol.

- **Il modello mediatico della CP**

L'azione politica pubblica avviene all'interno dello spazio mediale, ove l'interazione tra attori produce la comunicazione politica, o dipende in misura rilevante dall'azione dei media:

- Concezione competitiva e di mercato: i media sono l'arena pubblica in cui hanno luogo lo scambio ed i rapporti di forza tra attori
- Concezione della democrazia del pubblico: il nuovo foro della deliberazione e della rappresentanza politica sono i media.



prof Eugenio Ambrosi

8

Gli attori della Com. Pol.

Il **sistema dei media** è l'insieme delle istituzioni mediali che svolgono attività di produzione e di distribuzione del sapere (informazioni, idee, cultura):

- **i mass media:**
 - ✓ la tv pubblica e commerciale, nazionale e locale, via etere e cavo
 - ✓ la radio
 - ✓ la stampa quotidiana e periodica
 - ✓ il libro
 - ✓ il cinema
- **I nuovi media:**
 - ✓ Internet
 - ✓ i social network

Gli attori della Com. Pol.

Il **cittadino elettore** non è immediatamente identificabile in una struttura organizzata, anche se i cittadini possono farsi sentire creando gruppi o associazioni, mentre le sue rappresentazioni collettive non sono reali se non nel momento in cui vengono fotografate:

- la pubblica opinione attraverso uno specifico sondaggio
- l'elettorato attraverso il risultato che emerge dal risultato elettorale

La Comunicazione Politica

La Comunicazione Politica è lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore, al fine di conquistare, esercitare o condizionare il potere (Mazzoleni 2012)

... **ma anche**

L'insieme delle tecniche e delle strategie utilizzate dagli attori politici ... per sedurre, gestire e circuire l'opinione pubblica (Gerstlè 1992)

La Comunicazione Politica

Le **Fasi** della moderna Com. Pol. :

1. La prima fase (il dopoguerra e gli anni '50) caratterizzata dai partiti ideologici
2. La seconda fase (dagli anni '60 agli '80) caratterizzata dalla diffusione della tv
3. La terza fase (dagli anni '90 ad oggi) caratterizzata da mille canali e new media

La Comunicazione Politica

La terza fase si sviluppa lungo 5 direttrici:

1. **Professionalizzazione** del rapporto con l'opinione pubblica (*news management* e *spin doctor*)
2. Aumentata **competizione** tra contenuti dei media e comunicazione/informazione politica (*infotainment*)
3. **Populismo** (dalla politica *top down* alla popolarizzazione dei media)
4. **Comunicazione centrifuga** (e quindi ricerca del consenso individuando i profili degli elettori)
5. **Consumo occasionale** di comunicazione politica (sempre più diluita nella programmazione tv)

La Comunicazione Politica

L'obiettivo comune (creare, consolidare, accrescere il consenso da parte dei cittadini) è perseguito nelle **tre fasi della CP**:

1. **Il momento elettorale**
2. **Il momento post-elettorale**
3. **Il momento politico-istituzionale**

La Comunicazione Politica

La comunicazione politica è

- Risorsa di potere
- Oggetto di competizione politica
- Strumento di lotta
- Forma di mediazione sociale
- Luogo di scontro tra forze politiche, economiche, sociali
- Spazio mediatizzato
- Spettacolarizzazione

prof Eugenio Ambrosi

15

La mediatizzazione della politica

Oggi la politica è in primo luogo

politica mediatica

(Castells 2009)

per cui si parla di

mediatizzazione della politica

prof Eugenio Ambrosi

16

La mediatizzazione della politica

La comunicazione politica è il prodotto dello scambio tra i tre attori dello *spazio pubblico*:

- sistema politico
- sistema dei media
- cittadini-elettori

che avviene attraverso i mass media in due possibili scenari:

prof Eugenio Ambrosi

17

La mediatizzazione della politica

- Modello pubblicistico-dialogico: i media sono al centro dell'interazione tra gli altri due attori
- Modello mediatico: i media sono lo spazio dove viene rappresentata la politica e dove avviene lo scambio

ma la mediatizzazione è della società prima ancora che della politica

prof Eugenio Ambrosi

18

La mediatizzazione della politica

Mediatizzazione della politica:

processo che riguarda lo spazio pubblico

- nel quale vengono importate e adottate dagli attori politici logiche mediatiche
- che possono venire a conflitto con le logiche proprie dell'agire politico
- ma che hanno finito per condizionare la scena ed il retroscena della vita pubblica

prof Eugenio Ambrosi

19

La mediatizzazione della politica

Gli effetti della mediatizzazione sulla politica:

1. Grado in cui i media costituiscono la fonte più o meno importante su politica e società
2. Grado di indipendenza dei media dalle istituzioni politiche
3. Grado in cui il contenuto dei media riflette la logica politica o quella dei media
4. Grado in cui gli attori politici sono condizionati dalla logica politica o dei media

prof Eugenio Ambrosi

20

La mediatizzazione della politica

E' necessario distinguere tra:

- **effetti sistemici:** risultato dell'azione dei media sul funzionamento del sistema politico
- **effetti psicosociali:** l'impatto che i media esercitano su atteggiamenti, opinioni e comportamenti politici dei cittadini

prof Eugenio Ambrosi

21

La mediatizzazione della politica

- **1. effetti mediatici:** riguardano gli aspetti mediali della comunicazione politica:
 - a. La spettacolarizzazione
 - b. La costruzione dell'agenda politica
 - c. La frammentazione dell'agenda politica
- **2. effetti politici:** toccano il modo di essere del sistema politico:
 - a. La personalizzazione
 - b. La leaderizzazione
 - c. La selezione delle élite politiche

prof Eugenio Ambrosi

22

La mediatizzazione della politica

- Durata media di una dichiarazione di un candidato presidenziale usa:
anni '60: 42,3" - anni '90: 9,8"
- Lunghezza media citazione:
anni '60: 14 righe - anni '90: 6 righe

prof Eugenio Ambrosi

23

L'interazione media - politica

L'interazione è uno spazio semantico secondo le dimensioni

- di un continuum subordinazione – autonomia dei media in un sistema politico (**parametro sistemico-normativo**) e
- dell'orientamento professionale dei media (**parametro massmediale**)

(Bumler&Gurevitch, 1975)

prof Eugenio Ambrosi

24

L'interazione media - politica

1. Parametro sistemico-normativo

- il grado di controllo statale sui media
- il grado di *partisanship* dei media
- il grado di integrazione nell'*elite* politico-mediale
- il grado di convincimento circa la funzione sociale e politica della professione giornalistica

prof Eugenio Ambrosi

25

L'interazione media - politica

2. Parametro massmediale

Si basa su un implicito continuum su cui si distribuiscono le varie forme di produzione dell'informazione politica. Ai due estremi:

- orientamento pragmatico: i media coprono aspetti della vita politica che ritengono corrispondere agli interessi del pubblico
- orientamento sacerdotale: atteggiamento sensibile agli interessi del sistema politico

prof Eugenio Ambrosi

26

L'interazione media - politica

- **L'approccio geografico: i 3 modelli di Hallin e Mancini**
 - ✓ Il modello pluralista-polarizzato o mediterraneo
 - ✓ Il modello demografico-corporativo o europeo centro-settentrionale
 - ✓ Il modello liberale o nord-atlantico

prof Eugenio Ambrosi

27

L'interazione media - politica

- **L'approccio politico-mediatico**
 - ✓ Il modello avversario
 - ✓ Il modello del collateralismo
 - ✓ Il modello dello scambio
 - ✓ Il modello della competizione
 - ✓ Il modello del mercato

prof Eugenio Ambrosi

28

L'interazione media - politica

Internet permette al c.d. **quarto potere** di sviluppare nuove forme di partecipazione politica dei cittadini: è il **quinto potere**?

- ✓ **Participatory journalism**: quello dei media tradizionali che si aprono alla rete ed accolgono i contributi dei lettori
- ✓ **Citizen journalism**: è fatto direttamente dai cittadini, senza mediazione dei media esistenti

prof Eugenio Ambrosi

29

Linguaggi, rituali e simboli

- Il **linguaggio politico**: è da intendersi come una categoria analitica della comunicazione politica, ne definisce una dimensione autonoma, con propri fondamenti teoretici
- Il **discorso politico**: è il complesso dello scambio comunicativo tra gli attori dell'arena politica, incluso il dibattito, l'informazione ed altri aspetti non strettamente linguistici
- Il **messaggio politico**: con esso si intende invece che cosa l'emittente dice, con quali mezzi, a chi, con quali effetti (*content analysis ex Lasswell*)

prof Eugenio Ambrosi

30

Linguaggi, rituali e simboli

Edelmann riporta la complessa realtà del linguaggio politico, **linguaggio del potere**, a 4 tipi:

- **linguaggio esortativo**
- **linguaggio giuridico**
- **linguaggio amministrativo**
- **linguaggio della contrattazione**

estendendola a P.A., sindacati, etc

Linguaggi, rituali e simboli

L'analisi linguistica:

- la lingua dei politici è una vera e propria lingua settoriale, presenta importanti fattori di vicinanza con la lingua comune, è contigua a vari linguaggi settoriali per aspetti lessicali (parole dello sport) sia stilistico-espressivi (slogan e scritte brevi nei manifesti)

Linguaggi, rituali e simboli

La comunicazione politica mutua dalla

- ✓ comunicazione sportiva (discesa in campo, segnare un punto, forza Italia)
- ✓ comunicazione militaresca (politica di accerchiamento, fare terra bruciata)
- ✓ comunicazione di medicina (stato di salute, emorragia di voti)
- ✓ comunicazione marinaresca (virata, fare il punto, maretta)

Linguaggi, rituali e simboli

I rituali politici: “non c’è politica senza rituali”

Rituale: tipo di linguaggio politico, modo di comunicare formalizzato e ordinato da regole che riflettono la struttura culturale di una data società o di un dato contesto politico

Per Lukes (1977) il **rituale** è

“un’attività regolata di natura simbolica, che concentra l’attenzione dei suoi partecipanti su soggetti cognitivi e affettivi che essi ritengono particolarmente significativi”

Linguaggi, rituali e simboli

Il simbolismo politico:

“se non si dà politica senza rituali, non si dà rituale senza simboli” (Kertzer, 1988)

I simboli sono la parte oggettivata del rituale, che è riferito

“alla fenomenologia ed alla riflessione scientifica sulle dimensioni simboliche della politica, alla trasmissione e scambio dei significati e dei valori, ossia delle risorse non materiali della politica”

prof Eugenio Ambrosi

35

Linguaggi, rituali e simboli

Esempi:

- **i cortei del 1° Maggio** (rafforzamento di alcuni gruppi dominanti)
- **i processi di Tangentopoli** (riti di passaggio)
- **i rituali leghisti** (riti di spiccata teatralità)
- **lo scandalo Clinton/Lewinsky** (rituale di degradazione)

prof Eugenio Ambrosi

36

Progettare il messaggio

Think tank:

centri di ricerca che raccolgono esperti, accademici, strateghi politici e consulenti mediatici per elaborare la conduzione della politica e la formazione delle linee politiche

prof Eugenio Ambrosi

37

Progettare il messaggio

- I Think tank nascono quando strateghi repubblicani decidono di portare conoscenze accademiche e competenze professionali nella pratica della politica.
- Pietra miliare è il Memorandum Powell (agosto 1971), che denunciava il pericolo del controllo liberal sulle risorse accademiche e mediatiche
- I Think tank conservatori dedicavano quantità significative delle loro risorse per promuovere i loro prodotti tra i cittadini e ricercare visibilità nell'opinione pubblica
- I Think tank liberal si dedicavano maggiormente all'analisi politica, mostrando interesse per le elite politiche più che per i cittadini

prof Eugenio Ambrosi

38

Progettare il messaggio

- 117 avevano un programma di ricerca concentrato su questioni politiche afferenti lo Stato
- la maggioranza era di ideologia conservatrice
- uso sistematico dei media per plasmare l'opinione pubblica
- la realizzazione di enormi database permise l'identificazione di valori, convinzioni, opinioni, comportamenti sociali, e politici, compresi gli schemi di voto, di segmenti della popolazione identificati per distribuzione demografica e spaziale (Castells, 2009)
- 2005: censiti 183 Think tank

Gli attori della Com.Pol.

1. Il sistema politico
2. Il sistema dei media
3. Il cittadino-elettore

Gli attori della Com.Pol.

1. Il sistema politico

E' l'insieme delle istituzioni politiche che costituiscono l'ossatura della vita politica di un paese:

- ✓ Parlamento
- ✓ Governo (centrale, regionale, locale)
- ✓ Magistratura
- ✓ Capo dello Stato

Gli attori della Com.Pol.

... ma anche

- i partiti
- i sindacati
- i movimenti
- i gruppi di pressione / opinione

Gli attori della Com.Pol.

Sondocrazia: modo consolidato di governare dove

- la decisione presa si vuole sempre più spostata verso il pubblico
- i rappresentanti sono i veicoli dell'opinione pubblica
- l'istituzione di meccanismi di democrazia continua consente al presidente di fornire risposte immediate alle esigenze del pubblico

Gli attori della Com.Pol.

Spin doctors e ***Consultants*** confezionano nei minimi dettagli le notizie da passare ai media per ottenere la copertura informativa voluta,

- per cui i telespettatori vedono quello che gli *spin doctors* vogliono che sia visto

Gli attori della Com.Pol.

Nell'ambito della C. politica tre strategie:

- ***Media management***
- ***Information management***
- ***Image management***

Sono messe in atto dallo ***spin doctor***, “colui che massaggia il messaggio”, enfatizza gli aspetti positivi, sottace quelli negativi, fornisce ai media una versione aggiustata

Le campagne elettorali

Campagne elettorali=momento **simbolico** forte, in grado di rafforzare i valori su cui si regge il processo democratico, tanto più in un contesto di

campagna permanente

dato dal carattere elettoralistico di tutta l'azione politica anche in periodi non elettorali

Le campagne elettorali

La periodizzazione delle contese elettorali:

- **Campagne elettorali premoderne**, fino al 1950
- **Campagne elettorali premoderne**, 1960-80
- **Campagne elettorali postmoderne**, dal 1990

prof Eugenio Ambrosi

47

Le campagne elettorali

Campagna elettorale:

- Centrata sul partito** (tipica del sistema proporzionale)
- Centrata sul candidato** (tipica del sistema maggioritario)

prof Eugenio Ambrosi

48

Le campagne elettorali

Le tre variabili della modernizzazione:

1. La **secolarizzazione** della politica
2. La **moltiplicazione** delle risorse medialiali
3. La **professionalizzazione** della politica

Le campagne elettorali

Marketing politico:

è l'applicazione dei principi e delle tecniche di marketing nelle campagne politiche, analisi-sviluppo-esecuzione-management di campagne strategiche di partiti e candidati che intendono influenzare l'opinione pubblica, promuovere le loro idee, vincere le elezioni, rispondendo a domande e volontà di settori della popolazione o di gruppi sociali (Newman, 1999)

Le campagne elettorali

Marketing elettorale:

“il marketing politico è un insieme di tecniche aventi come obiettivo di favorire l’adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, di farlo conoscere, al maggior numero di elettori e a ciascuno di essi in particolare, di creare la differenza con i concorrenti e gli avversari e con un minimo di mezzi, di ottimizzare il numero di voti che occorre guadagnare nel corso della campagna” (Bongrand, 1993)

Le campagne elettorali

Il marketing elettorale:

- deriva dal marketing commerciale: nasce la figura del cittadino-consumatore come attore della vita pubblica
- testimonia il connubio tra retorica classica e tecniche di persuasione moderne:
 - ✓ Discorsi dei politici
 - ✓ Stile di presentazione
 - ✓ Caratteristiche personali del parlante
 - ✓ Gli accenti (populistici, ...)
 - ✓ L’uso di certi registri (patriottici, ...)
 - ✓ La forza espressiva

Le campagne elettorali

Il ciclo del marketing elettorale professionale

- Prima fase: definizione di una strategia
- Seconda fase: (= **Capire**) analisi dell'arena elettorale
- Terza fase: (= **Decidere**) messa a punto delle attività di comunicazione
- Quarta fase: (= **Agire**) discesa in campo e *war room*/comitato elettorale

Le campagne elettorali

• I consulenti politici

La prima consulenza politica professionale risale alla campagna per il governatore della California del 1934

Eisenhower utilizzò per primo spot televisivi nella campagna presidenziale USA del 1952

In Italia *media advisers*, *spin doctors*, *campaign managers* appaiono dal 1994

Le campagne elettorali

Strategie di immagine:

Niente procura tanta stima ad un principe quanto il fatto di compiere grandi imprese e di fornire un'eccezionale immagine di se stesso ...

un principe deve sforzarsi di dare un'immagine di uomo grande e di ingegno eccellente ...

deve anche, nei momenti opportuni dell'anno, distrarre il popolo con feste e spettacoli (Machiavelli)

prof Eugenio Ambrosi

55

Le campagne elettorali

Sull'effetto delle campagne elettorali:

- Per i professionisti le campagne contano moltissimo
- Per la gran parte della scienza politica tradizionale le campagne non contano
- Per una piccola parte della scienza politica le campagne contano, ma non per come sono condotte
- Per una minima parte della scienza politica, le campagne contano e anche per come sono condotte

prof Eugenio Ambrosi

56

Gli attori della Com.Pol.

2. Il sistema dei media

E' l'insieme delle istituzioni medialì che svolgono attività di produzione e di distribuzione del sapere (informazioni, idee, cultura).

I media sono oggetto di misure legislative ed amministrative varate dal sistema politico per regolarne l'attività nella società

Gli attori della Com.Pol.

I media si pongono come interlocutori delle componenti istituzionali e partitiche del sistema politico e come portavoce della pubblica opinione.

I new media mettono in moto flussi di comunicazione che gli attori politici non possono ignorare e devono a loro volta adottare

I mezzi d'informazione

La stampa:

- **I giornali di qualità**, riflettono opinioni e posizioni delle élite culturali e politiche, autorevoli interlocutori della classe politica, non hanno una diffusione di massa
- **I tabloid**, giornali popolari, non riflettono necessariamente le opinioni o gli orientamenti politici di particolari strati di popolazione, muovono da considerazioni e perseguono obiettivi esclusivamente commerciali con un mix di ingredienti narrativi popolari: *bad news is a good news*

I mezzi d'informazione

La televisione è di volta in volta

- Co-protagonista insieme ai grandi attori che l'hanno usata
- Testimone, a volte suo malgrado, di drammi spaventosi ed eventi eccezionali
- Agente di grandi e piccoli cambiamenti che hanno modificato gli scenari politici nazionali e mondiali

I mezzi d'informazione

I generi dell'informazione televisiva:

- **I telegiornali**
- **Le interviste**
- **Le conferenze stampa**
- **I dibattiti**
- **Il talk show**

prof Eugenio Ambrosi

61

I mezzi d'informazione

Nuovi media:

insieme piuttosto eterogeneo di mezzi di comunicazione Internet, la televisione via satellite, le reti civiche, la *pay-tv*, le *news online*, il *citizen journalism*, i *social network*

prof Eugenio Ambrosi

62

I mezzi d'informazione

Internet e Web 2.0:

Internet significa comunicazione interattiva, la sua struttura a rete rende difficile ed eludibile controllo e regole

Internet evolve nel **Web 2.0**, la comunicazione diventa globale in ambito prevalentemente relazionale attraverso i social network Facebook, Meetup, Youtube, Twitter

I mezzi d'informazione

Effetti politici del Web 2.0:

- Sviluppo di intelligenza collettiva, incluso il citizen journalism
- Condivisione e diffusione di dati diversi per scopi diversi da quelli dei loro produttori, con un inedito potere di controllo e filtro sui politici
- Trasformazione del concetto di partecipazione, valorizzando le reti relazionali personali
- La disintermediazione della comunicazione e della partecipazione politica

I mezzi d'informazione

Nuovi media e informazione elettorale:

- i nuovi media sono utilizzati come veicoli aggiuntivi dell'informazione sui grandi media
- le testate giornalistiche hanno una versione online delle proprie pagine
- giornali ed agenzie giornalistiche solo online

ma anche:

- portali politici
- *citizen journalism*
- *blog*
- *remix* su *Youtube* e *Facebook* di materiali informativi presenti nei giornali ed in tv

prof Eugenio Ambrosi

65

I mezzi d'informazione

***Infotainment* e politica:**

- La copertura giornalistica viene sollecitata a rispondere agli imperativi commerciali
- La politica si deve conquistare un posto nella programmazione in competizione con altre offerte
- L'*infotainment* è vincente anche nel campo degli avvenimenti della politica
- Per fare *audience* il *coverage* preferisce aspetti scandalistici, indiscrezioni, vita privata

prof Eugenio Ambrosi

66

I mezzi d'informazione

L'*infotainment* si declina in:

- **Infotainment 1.0**, prevalgono scandali, gossip e varia umanità, vengono sollecitati sentimenti più che ragionamenti sui personaggi della politica
- **Infotainment 2.0**, la strategia dell'informazione discorsiva prevale, quale che sia l'argomento, è la tabloidizzazione dell'informazione (Ballarò, Porta a porta)
- **Infotainment 3.0**, l'intrattenimento si traveste da informazione, le notizie vengono presentate con i ritmi del varietà (Le iene, Striscia la notizia)

I mezzi d'informazione

La **Politica Pop** è l'incontro tra la sfera della politica (=l'impegno) e della cultura popolare (=l'intrattenimento)

Il cittadino-elettore

• 3. Il cittadino-elettore

Occupa il posto centrale nella visione della democrazia, è il perno attorno al quale ruotano e si sviluppano le azioni e le interazioni dei soggetti politici e dei professionisti dei media (Castells, 2009)

Le sue rappresentazioni collettive sono:

- ✓ La **cittadinanza** (=citizenship)
- ✓ L'**opinione pubblica**
- ✓ L'**elettorato**

prof Eugenio Ambrosi

69

Il cittadino-elettore

Opinione pubblica come

- **Fenomeno individuale:** aggregato di opinioni e non di atteggiamenti di un segmento della popolazione
- ✓ **Atteggiamenti:** predisposizioni, orientamenti e tendenze non manifeste e durature verso un soggetto
- ✓ **Opinioni:** risposte osservabili ad un problema o ad una domanda, legate a fattori di breve durata, basate su:
 - **Schemi:** organizzano l'informazione su un evento o concetto e condizionano la valutazione di nuovi stimoli informativi
 - **Valori:** credenze che servono per giudicare la desiderabilità di situazioni, politiche, eventi
 - **Identificazioni di gruppo:** guidano la costruzione del concetto di sé, dell'identità sociale e personale e ne condizionano la visione del mondo

prof Eugenio Ambrosi

70

Il cittadino-elettore

Opinione pubblica come

- **Fenomeno collettivo:** un pubblico o una modalità di pubblici i cui stati mentali (atteggiamenti, opinioni, valori, bisogni, desideri) interagiscono con flussi di informazione sullo stato della cosa pubblica (Sartori, 1990):
 - ✓ **Pubblico generale:** *mass opinion*, emerge dai sondaggi
 - ✓ **Pubblico attento:** i cittadini veramente informati sugli affari pubblici
 - ✓ **Pubblico attivo:** i cittadini che partecipano alla vita politica
 - ✓ **Pubblico degli elettori:** la sua opinione viene rilevata come preferenza o intenzione di voto
 - ✓ **Opinione pubblica latente:** la più vera, difficilmente misurabile
 - ✓ **Maggioranza percepita:** si identifica con le proiezioni dei media

prof Eugenio Ambrosi

71

Il cittadino-elettore

• La comunicazione interpersonale

E' una fonte importante di conoscenza della realtà politica e condivide con i media un forte potere di influenza sulla costruzione delle conoscenze e dei convincimenti che a loro volta influenzano le scelte politiche degli elettori; si sviluppa su tre livelli di influenza:

- ✓ **L'influenza diadica:** l'influenza del leader di opinione è più forte di quella dei media quando c'è discordanza di vedute, altrimenti le fonti si sommano
- ✓ **L'influenza all'interno di un gruppo:** il grado di coesione l'influenza sull'individuo del gruppo e viceversa, ma oggi i social network, con i rapporti in rete spesso virtuali o occasionali, portano a rivedere il concetto
- ✓ **L'influenza del clima di opinione sull'individuo:** il contesto delle opinioni politiche che circolano sui media crea un quadro di riferimento per gli individui, che per non sentirsi isolati nella società si conformano alle opinioni e persone dominanti

prof Eugenio Ambrosi

72

Il cittadino-elettore

- **La teoria della dipendenza dai media**

Nella società odierna la sfera dell'esperienza vissuta direttamente dall'individuo è limitata in confronto alla parte di realtà sociale che ciascuno conosce soltanto attraverso la mediazione della comunicazione di massa.

Attraverso le risorse informative messe a disposizione dal sistema dei media, individui e gruppi possono soddisfare i bisogni della comprensione (di sé e della società), dello orientamento (all'azione e all'interazione) e dello svago (personale e sociale).

prof Eugenio Ambrosi

73

I sondaggi

Sondaggio: indagine compiuta per conoscere qualcosa

Modus operandi:

1. Delimitare il campo di ricerca che si vuole indagare (universo di riferimento)
2. Regole per l'individuazione del campione delle persone da intervistare
3. Rigore nella conduzione delle interviste
4. Rigore nel raccogliere i risultati
5. Rigore nell'elaborazione dei risultati
6. Rigore nel diffonderli all'esterno

prof Eugenio Ambrosi

74

I sondaggi

Negli USA

- Per conoscere la popolazione: dai censimenti (che presuppongono una registrazione) ai sondaggi (che forniscono una fotografia)
- Gallup (1936) comprese l'importanza che il campione prescelto fosse scientificamente rappresentativo dell'intera popolazione indagata
- Libero mercato e democrazia ne hanno favorito lo sviluppo negli USA, come la razionalizzazione americana di tutti i fenomeni

I sondaggi

In Italia:

- il mercato non ne aveva bisogno
- la politica era bloccata
- il proporzionale non ne permette(va) l'uso
- la situazione demografica era omogenea

Francia:

- Paese europeo con la maggiore propensione all'uso dei sondaggi
- Il presidente De Gaulle vi ricorreva per le questioni marginali ma di impatto mediatico

I sondaggi

Il sondaggio per essere definito tale deve rispondere a due leggi generali della statistica:

- Le persone intervistate (=il campione, da rinnovare ogni volta) devono avere le stesse caratteristiche dell'universo che si studia (sesso, età, istruzione, zona di residenza, professione)
- Tutti devono avere la stessa probabilità casuale di essere intervistati
- Per **panel** si intende un campione composto da persone che verranno intervistate in tempi diversi per particolari tipi di rilevazione che hanno la necessità di protrarsi nel tempo (Auditel)

Il campione viene estratto casualmente da una banca dati in possesso del ricercatore

I sondaggi

- Ricerca qualitativa: pochi intervistati tramite interviste aperte (senza questionario strutturato) o focus group (discussione guidata)
 - ✓ Obiettivo: approfondire le tematiche (quanti hanno comprato cosa)
- Ricerca quantitativa: utilizza campioni ampi e traduce in dati numerici le risposte ricevute, da sottoporre poi ad analisi statistica;
 - ✓ Obiettivo: ottenere risultati rappresentativi di un universo (perché tanti hanno comprato qualcosa)

La socializzazione politica

Infotainment* e *politainment, la politica pop, sono una parte consistente del menu di consumo televisivo dell'elettorato italiano

prof Eugenio Ambrosi

79

La socializzazione politica

Partecipazione politica: è quell'insieme di azioni e comportamenti che mirano ad influenzare in maniera più o meno diretta e più o meno legale le decisioni dei detentori del potere nel sistema politico nonché la loro stessa selezione, nella prospettiva di confermare o modificare la struttura e quindi i valori del sistema di interessi dominante

prof Eugenio Ambrosi

80

La socializzazione politica

Forme di partecipazione politica:

- Mantenersi informati attraverso i media sulle questioni politiche
- Discutere frequentemente di questioni politiche
- Segnalare alla comunità problemi di interesse ed eventuali soluzioni
- Contattare organi di governo o personale politico per ottenere la soluzione di determinati problemi
- Fare opera di proselitismo politico
- Iscriversi a partiti o movimenti politici

prof Eugenio Ambrosi

81

La socializzazione politica

Forme di partecipazione politica:

- Svolgere attività in tali associazioni
- Assistere a manifestazioni pubbliche a carattere politico
- Prestare la propria attività in campagne elettorali
- Prendere parte ad iniziative di comunità a protezione di interessi e valori
- Partecipare a manifestazioni di protesta o a sostegno di determinate cause

prof Eugenio Ambrosi

82

La socializzazione politica

L'**astensionismo** è la misura dell'effettiva partecipazione politica nella sua forma più concreta, il voto

La socializzazione politica

L'elettorato italiano (Sani, 2010) risulta ripartito in tre profili:

1. Il **civis nobilis**, si avvicina al cittadino modello (20% dell'elettorato), interesse per la vita politica, buon grado di informazione, di esposizione ai flussi della comunicazione politica
2. Il **civis marginalis**, il più lontano dal modello ideale (40%)
3. Il **civis communis**, a metà strada (40%)

La socializzazione politica

Televisione e voto:

Nessuno conosce veramente quali siano gli effetti della televisione sul voto, gli effetti possono essere diversi a seconda dell'esposizione, delle classi di età, di occupazione, etc

prof Eugenio Ambrosi

85

La socializzazione politica

- Il **sondaggio** pretende di essere lo specchio dell'espressione popolare, la fotografia che fa dell'opinione pubblica mina il monopolio del voto come esplicitazione della volontà popolare
- La **pubblicazione dei risultati** del sondaggio è il catalizzatore che trasforma l'opinione pubblica da entità virtuale in realtà: essa non esiste se non attraverso la pubblicazione dei sondaggi, che ne sono i megafoni

prof Eugenio Ambrosi

86

La socializzazione politica

Effetti politici dei sondaggi:

- Provocano un ulteriore **effetto di realtà**
- **Bandwagon**: saltare sul carro del vincitore
- **Underdog**: votare per il perdente
- ovvero non andare a votare

prof Eugenio Ambrosi

87

Le regole della comunicazione politica

Le regole della comunicazione politica:

- Legge 515/1993 “Disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica”
- Legge 28/2000” Disposizioni per la parita' di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica. “
- Legge 313/2003” Disposizioni per l'attuazione del principio del pluralismo nella programmazione delle emittenti radiofoniche e televisive locali“
- Legge 270/2005 “Modifiche alle norme per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica“

prof Eugenio Ambrosi

88