

# CFP VI EDIZIONE 2010 SUMMER SCHOOL

## COMUNICAZIONE E POLITICA NEL NUOVO MILLENNIO

Jessica Nazzari

### Sommario

<a href="#">Introduzione</a> .....	1
<a href="#">1. La comunicazione politica</a> .....	1
<a href="#">La comunicazione politica mediatizzata</a> .....	1
<a href="#">2. Le tre fasi della comunicazione politica</a> .....	1
<a href="#">3. Gli effetti sistemici della mediatizzazione</a> .....	1
<a href="#">Conclusioni</a> .....	1
<a href="#">Riferimenti bibliografici</a> .....	1

### Introduzione

Negli ultimi vent'anni la politica nelle democrazie è divenuta sempre più focalizzata sulla personalità dei candidati. La presenza dei mass media favorisce questo fenomeno come mai nel passato. I partiti tradizionali perdono iscritti ed elettori, aumenta la volatilità elettorale, nuovi competitori irrompono nei sistemi democratici. Ondate di populismo e qualunquismo si diffondono in relazione diretta all'incapacità dei partiti e delle istituzioni di controllare e di governare. Si diffonde la voglia dei cittadini di contare di più in prima persona e di partecipare direttamente alle decisioni.

In questo lavoro vorrei occuparmi di come la comunicazione politica si sia evoluta per rispondere a queste esigenze. In primo luogo passerò quindi in rassegna le peculiarità della comunicazione politica, soffermandomi in particolare sugli attori coinvolti e sulla comunicazione politica mediatizzata. Successivamente, presenterò una prospettiva temporale di questa disciplina. Infine presenterò gli effetti dell'influenza tra media e politica.

### 1. La comunicazione politica

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

Possiamo definire la comunicazione politica come lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino elettore. [Mazzoleni, 2004].

È possibile individuare tre attori della comunicazione politica:

- il **sistema politico**, ossia l'insieme delle istituzioni politiche che costituiscono l'ossatura della vita politica di un paese, ossia il parlamento, il governo, la magistratura e il capo dello Stato. La

comunicazione che questi attivano è di tipo principalmente istituzionale.

- il **sistema dei media**, cioè l'insieme delle istituzioni medialità che svolgono attività di produzione e distribuzione del sapere. I media non svolgono un ruolo neutrale nel corso delle campagne elettorali, ma in molti casi ricoprono un ruolo determinante nel gioco della politica.
- il **cittadino-elettore**, non è immediatamente identificabile in una struttura organizzata, anche se nella politica moderna il ruolo dell'opinione pubblica è crescente. Sono i principali destinatari dei flussi comunicativi emessi dagli attori politici e medialità. La loro risposta si concretizza principalmente al momento del voto, ma oggi si stanno diffondendo sempre più forme di interazione diretta, che grazie all'uso di Internet stanno rivoluzionando il rapporto tra cittadini e mondo politico.

### *La comunicazione politica mediatizzata*

All'interno della comunicazione politica possiamo distinguere la comunicazione politica mediatizzata, che è il prodotto dello scambio tra i tre attori dello spazio pubblico, ossia il sistema politico, il sistema dei media e i cittadini elettori. Tale scambio presuppone un ruolo centrale dei media, questo soggetto può infatti modificare profondamente la percezione della realtà e della cultura, soprattutto se i messaggi vengono prodotti e diffusi allo scopo di influenzare le idee ed i comportamenti dei destinatari, come nella comunicazione politica.

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

La comunicazione politica è strettamente connessa a processi più ampi, come la trasformazione dei valori e dei sistemi sociali, il progresso tecnologico e della comunicazione, la crisi delle ideologie e dei sistemi politici, la globalizzazione dell'economia e della cultura. Possiamo identificare tre fasi della comunicazione politica:

- 1. Il dopoguerra e gli anni 50.** La comunicazione politica era subordinata ad un sistema di istituzioni e di fedeltà politiche molto salde, in cui i partiti svolgevano le principali funzioni di cinghie di trasmissione tra il sistema politico e i cittadini. Era diffuso il voto per identificazione di gruppo.
- 2. Dagli anni '60 agli anni '80.** Questa fase vede la nascita del mezzo televisivo e un graduale allentamento della fedeltà ai partiti. La pervasività della televisione permette a tutti i soggetti politici di apparire in pubblico e di raggiungere ampi segmenti dell'elettorato, aumentando così le proprie possibilità di impatto.
- 3. Dagli anni '90 ad oggi.** Questo periodo è caratterizzato da un grande proliferare dei mezzi di comunicazione. Assistiamo ad una mutazione secondo cinque direttrici:
  - a. Professionalizzazione del rapporto con l'opinione pubblica, cosicché l'arte di governare si trasforma nell'arte di gestire l'informazione pubblica;
  - b. Aumenta la competizione tra contenuti dei media e comunicazione/informazione politica:

molta informazione giornalistica è sempre più attenta al business, alla moda, al pettegolezzo per la crescente commercializzazione dei sistemi di comunicazione. I media cambiano quindi la loro visione della politica: nasce l'infotainment.

- c. Populismo: prima le issues dell'agenda politica erano discusse tra politici, oggi con il declino delle ideologie, correnti di populismo attraversano la società, i media, i territori della politica.
- d. Comunicazione centrifuga: la moltiplicazione dei canali e la frammentazione dei pubblici permette agli attori politici di confezionare e indirizzare i propri messaggi a determinate nicchie di destinatari.
- e. Consumo occasionale di comunicazione politica: la politica è sempre più distribuita nella programmazione televisiva, in una specie di contaminazione con altri generi.

### **3. Gli effetti sistemici della mediatizzazione**

Il processo di mediatizzazione della politica ha conferito ai media un carattere di necessità rispetto alla sfera politica, necessità che si sostanzia nella loro interdipendenza con il sistema politico.

Possiamo quindi prendere in considerazione gli effetti dei media sul sistema politico, distinguendo tra effetti sistemici che sono il risultato dell'azione mediale sul funzionamento del sistema politico ed effetti psicosociali che sono invece l'impatto che i media esercitano su opinioni e comportamenti politici del pubblico dei cittadini.

Possiamo raggruppare gli effetti sistemici in due grandi categorie:

- gli effetti mediatici, ossia quelli che riguardano prevalentemente gli aspetti medialità della comunicazione politica. Tra questi individuiamo:
  - *la spettacolarizzazione*, la comunicazione di massa e la cultura popolare si sono coniugate con una realtà politica a spiccata tendenza alla drammatizzazione. L'attività politica è stata costretta ad adattare le sue forme tradizionali di comunicazione ai nuovi canoni, ad un sistema in cui gli obiettivi sono sempre più commerciali e dove bisogna soddisfare la richiesta di contenuti politici che siano attraenti, divertenti e sensazionalistici.
  - *la costruzione dell'agenda politica*, si è passati dall'influenza dei media sulle percezioni dei temi sociali e politici da parte dei cittadini, all'impatto dell'informazione politica sulla politica e sui politici e non sul pubblico. In questo modo, sono i media che selezionano e determinano i temi al centro del dibattito pubblico con i quali i politici devono misurarsi.
  - *la frammentazione dell'informazione politica*: la riduzione dello spazio riservato alla politica, l'estrema semplificazione della realtà, favoriscono brevi dichiarazioni ad effetto, che vogliono attirare l'attenzione del pubblico.
- gli effetti politici, che toccano direttamente il modo di essere e di porsi del sistema politico. Sono:

- *la personalizzazione*, la televisione ha cambiato il modo di conduzione della politica come viene percepita, condotta ora in termini di personalità, attraverso la costruzione del politico come persona con le proprie peculiarità individuali, piuttosto che come rappresentante di un partito. In Italia il fenomeno è da ricondurre all'eclissi della centralità dell'organizzazione-partito e quindi dell'ascesa della politica personalizzata.
- *La leaderizzazione*, a tal riguardo è importante separare le democrazie con una leadership personalizzata e le democrazie dominate dai partiti. Il primo caso è quello che più si addice ai processi di modernizzazione e in cui i media sono variabili cruciali. La leaderizzazione, iniziata negli anni 80, ha avuto una forte spinta istituzionale negli anni 90 in seguito alla riforma elettorale, che ha consentito il passaggio al sistema maggioritario a preferenza unica, con elezione diretta dei sindaci e dei presidenti di province e regioni.
- *La selezione delle elite politiche*, un'altra conseguenza della mediatizzazione della vita politica e della perdita di peso dell'organizzazione partitica, è il trasferimento dei meccanismi di reclutamento del ceto politico dalle macchine di partito ad agenti esterni al sistema partitico. I media preferiscono i personaggi telegenici, abili nella dialettica, pronti alla battuta. Tanto più un politico ha un profilo mediatico, tanto maggiori sono le sue chance di emergere come candidato o leader.

## **Conclusioni**

La comunicazione politica, evolvendosi nei secoli, si trova oggi intrinsecamente collegata con i media: non c'è leader che non abbia compreso quanto la televisione sia fondamentale nella scelta dei temi e degli argomenti da trattare. La politica è dunque diventata sempre più popolare, una vera e propria politica pop, che grazie ai media ed in particolare alla televisione diventa familiare, trasformandosi in un argomento di interesse anche della gente comune. In questo contesto pop emerge la voglia di intervenire attivamente dell'individuo, facendo zapping da un canale all'altro, discutendo on-line o partecipando alla selezione del leader del partito nel quale si riconosce. La politica si trova così a dover reagire da un lato un incremento di partecipazione popolare attraverso nuovi mezzi, e dall'altro ad una sempre maggiore leaderizzazione e all'accentramento di potere nelle mani di pochi personaggi con un alto profilo mediatico, che fanno breccia anche tra il pubblico più disinteressato.

## **Riferimenti bibliografici**

Cacciotto Marco (2006), *All'ombra del potere*, Firenze: Le lettere

Cacciotto Marco (2009), *Elezioni Amministrative 2009 Manualetto per la campagna elettorale*

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

Mazzoleni Gianpietro e Sfardini Anna (2009), *La politica pop: da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*, Bologna: Il Mulino Contemporanea

Stringa Paola (2009), *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Roma: Carocci