

**LA COMUNICAZIONE
POLITICA IN ITALIA: LO STATO
DELL'ARTE TRA PROSPETTIVE
E LUOGHI COMUNI**

Rosanna De Rosa

La mediatizzazione della politica

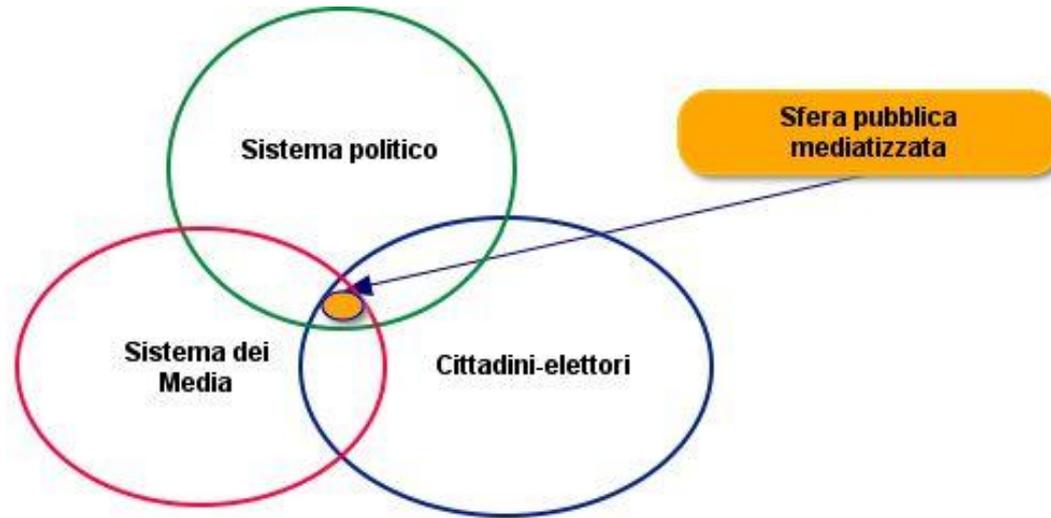
In Italia i sistemi di comunicazione politica sono in stato di transizione, ormai da trent'anni. Si tratta di una transizione complessa che agisce su diversi piani e che è particolarmente sensibile al ruolo che i media giocano sullo scenario dell'informazione pubblica.

Il processo di pervasività dei media nella società nel suo insieme e nella politica in particolare viene definito come processo di **Mediatizzazione**.

Un contesto di relazioni mediate

- Gli studiosi usano esemplificare questa transizione utilizzando l'euristica del passaggio dal **modello pubblicistico** al **modello mediatico**, per spiegare perché la comunicazione è diventata per la politica **una necessità ineludibile**.
- La **mediatizzazione** ha effetti importanti sulla politica, per quanto attiene l'organizzazione di partito, la formazione della leadership, la selezione della classe politica, la ricerca e il mantenimento del consenso, la formazione dell'opinione pubblica.

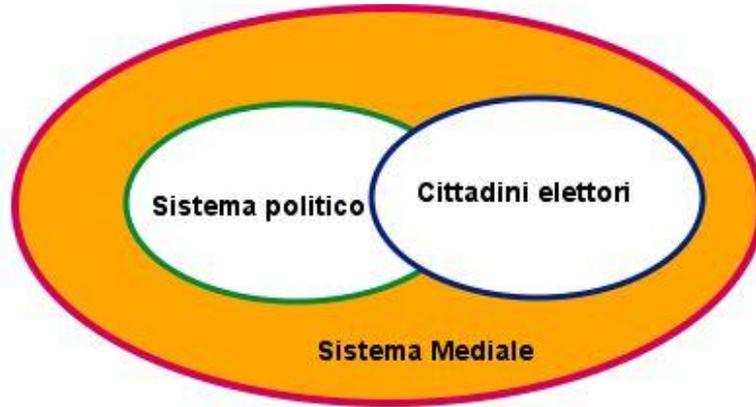
Il modello pubblicistico



Modello pubblicistico:

Sistema mediale, Sistema politico e Cittadini-elettori sono considerati come attori dotati di stessa forza ed autonomia

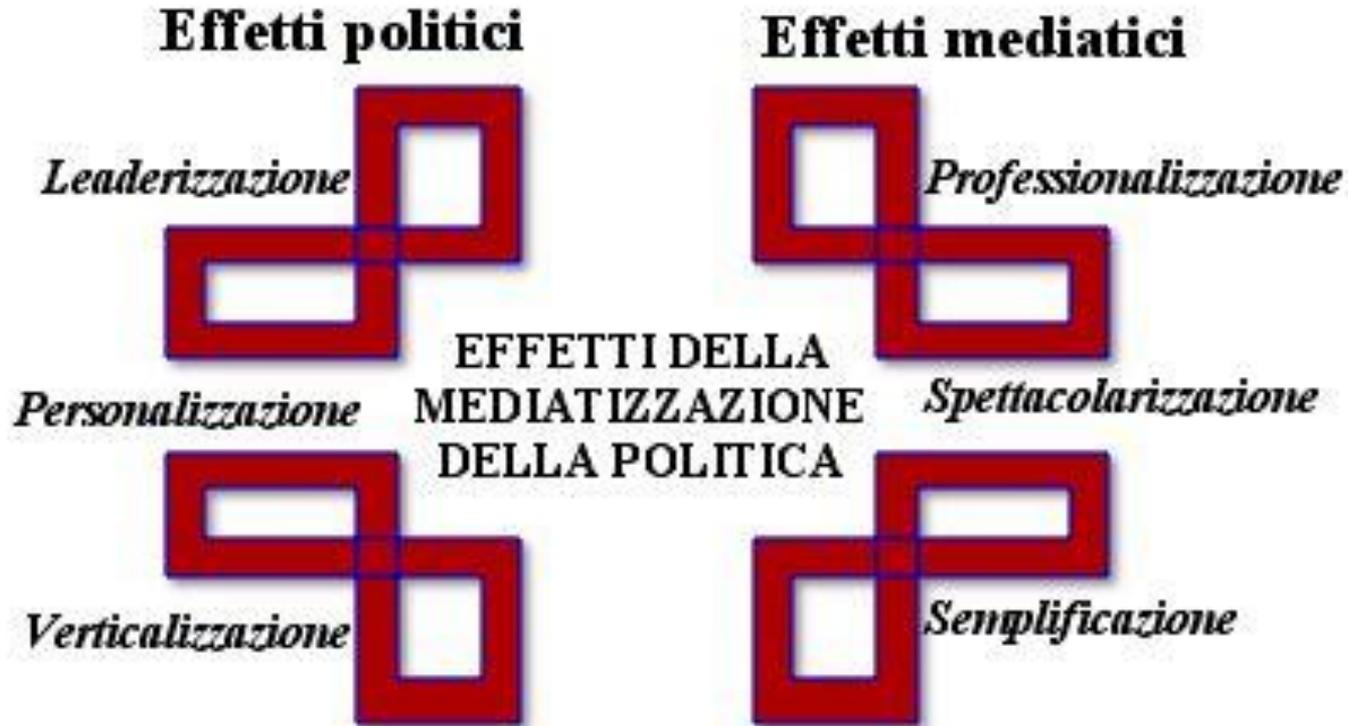
Il modello mediatico



Modello mediatico

in questo modello lo spazio pubblico coincide interamente con lo spazio mediatico. I media diventano il contesto nel quale la relazione fra sistema politico e cittadini viene a svolgersi

Effetti della mediatizzazione



Nuovi media, nuove tendenze

L'avvento dei nuovi media della comunicazione ripropone i problemi connessi all'allargamento della sfera pubblica a soggetti prima esclusi.

- ❑ Il contesto mediale si frammenta
- ❑ I luoghi di formazione ed espressione dell'opinione pubblica sono collocati fuori dall'influenza diretta dei partiti e dei media mainstream
- ❑ Il baricentro della politica si sposta ulteriormente verso l'esterno
- ❑ La comunicazione diventa centrifuga
- ❑ La politica si fa pop

La politica sperimenta

Le organizzazioni di partito sono alla ricerca di nuovi strumenti di sintesi comunicativa con i quali recuperare la fiducia dell'elettorato:

- ❑ Le primarie (il centro sinistra)
- ❑ La personalizzazione (il centro destra)
- ❑ L'antipolitica (Di Pietro, Grillo)

Disintermediare per ri-mediare

Il sistema mediale così come lo abbiamo conosciuto negli anni ottanta e novanta non esiste più. La televisione, sebbene sperimenti una profonda crisi, è ancora in tutte le case degli italiani ed è ancora un potente strumento di informazione multimediale. Tuttavia:

- La stampa – ed alcune testate in particolare – è riuscita ad integrarsi nei nuovi ambienti digitali e a riconfigurare se stessa come un'arteria principale di comunicazione pubblica in rete. Non c'è blog che non faccia riferimento continuo alle fonti a stampa, per esaltarle o criticarle. La stampa gode oggi di una rinnovata visibilità e centralità, a dispetto di quanti ne intravedono l'inesorabile declino.
- La politica e le istituzioni (es. le camere) si sono scoperti **broadcaster**, grazie alla possibilità di **disintermediare** il proprio messaggio. Sperimentano linguaggi e modalità di narrazione innovativi nello stile, negli strumenti, nelle retoriche utilizzate.

Astensionismo: A chi giova la disaffezione politica

L'astensionismo elettorale ha raggiunto livelli preoccupanti. Alle ultime elezioni amministrative ha votato soltanto il 51,4% degli aventi diritto.

L'onda silenziosa, da sempre presente nell'opinione pubblica italiana, ha svelato la sua natura antipolitica ed antipartitica prendendo la parola e innescando un efficace meccanismo di riproduzione.

Il claim di questa onda è che non esiste differenza fra destra e sinistra e che tutti i partiti sono uguali.

Ne risulta un movimento di pressione che chiede alla politica di:

- ❑ **soggettivare la propria azione politica** (personalizzazione, leaderizzazione, elezione diretta),
- ❑ **semplificare il sistema politico** (maggioritario, bipolarismo, presidenzialismo)
- ❑ **proporre soluzioni centrate solo su meccanismi di policy**
- ❑ **sottoporre le politiche al gradimento del “pubblico”** con una forma di referendum permanente.

Meno ideologia, più consulenza politica

- La de-ideologizzazione della politica apre uno spazio enorme per la consulenza politica.
 - ▣ L'elettorato volatile e non-ideologico è più facilmente influenzabile da “offerte politiche” estemporanee
 - ▣ La personalizzazione innalza il livello dello scontro elettorale trasformando la politica in una corsa fra cavalli dove i consulenti più capaci avranno la meglio
 - ▣ La centralità delle politiche e il gradimento dell'elettorato richiederà l'istituzionalizzazione del sondaggio come pratica di verifica del consenso a tutti i livelli.
 - ▣ La campagna elettorale sarà permanente

Meno ideologia, più populismo mediatico

- Una società de-ideologizzata può diventare facilmente terreno di coltura dei populismi. Alcuni segni premonitori:
 - ▣ Tutta la logica politica diventa logica mediale
 - ▣ Lo scontro politico tende a svolgersi sul piano personale
 - ▣ Lo stile della comunicazione politica si fa emozionale (da persuadere a commuovere).
 - ▣ Il linguaggio si trasforma in linguaggio “contro” fino a proporsi come anti-linguaggio
 - ▣ Il senso comune viene valorizzato a sistema di valori e programma politico
 - ▣ Il clima d’opinione diventa una variabile strutturale della comunicazione politica, terreno di scontro ma anche posta in gioco.

Tranquilli. Non tutti i media vengono per
nuocere 😊