

LA COMUNICAZIONE POLITICA

PARADIGMI DI RICERCA E METODOLOGIE D'ANALISI

Coordinatori

Francesco Amoretti (Università di Salerno)

amoretti@unisa.it

Franca Roncarolo (Università di Torino)

franca.roncarolo@unito.it

Obiettivi

Negli ultimi decenni ha ricevuto un impulso straordinario una tradizione di ricerca, quella della Comunicazione Politica, che nel panorama culturale italiano si è affermata solo a partire dagli anni '90 in seguito al successo del partito di Forza Italia e del suo leader Silvio Berlusconi. Gli avvenimenti, per molti versi convulsi, che lo seguirono hanno alimentato un dibattito con non poche forzature e, soprattutto, semplificazioni. Tant'è che ancora oggi l'attenzione per la comunicazione politica risente spesso delle preoccupazioni e delle alternative – teoriche e valoriali – che quell'esperienza contribuì ad alimentare in maniera decisiva.

Sarebbe tuttavia sbagliato non riconoscere che molta acqua è passata sotto i ponti e che sviluppi del tutto inediti nei rapporti tra sistemi comunicativi e sistemi politici stanno caratterizzando la vita delle democrazie: di quelle consolidate innanzitutto, ma anche di quelle in via di sviluppo, che proprio nei media – nuovi e tradizionali – trovano un fattore di consolidamento.

Anche in Italia, dunque, l'attribuzione e il riconoscimento agli apparati della comunicazione – ora soprattutto telematica – di funzioni cruciali nei diversi processi politici ed ambiti di attività istituzionali ha ampliato quanto mai prima lo spettro delle indagini empiriche, approfondito la riflessione teorica e l'elaborazione concettuale.

Scopo primario dello *Standing Group* è, pertanto, quello di presentare e discutere le problematiche della comunicazione politica e delle sue articolazioni: dalle relazioni fra leader, pubblico e media alla blogosfera, dall'*e-democracy* e la *media diplomacy* al *campaigning*, elettorale e non. Il raggiungimento di tale scopo sarà perseguito favorendo il confronto tra gli studiosi, organizzando seminari tematici, ampliando e consolidando i network scientifici ed accademici.

Struttura

La struttura organizzativa dello *Standing Group* è costituita dal/i coordinatore/i, da un Comitato Direttivo composto dai Responsabili delle Sezioni Tematiche e dall'Assemblea dei membri aderenti. Di norma, l'Assemblea si riunisce una volta l'anno in occasione del convegno annuale della SISP. I collegamenti vengono tenuti mediante una mailing list. Il/i coordinatore/i resta/no in carica due anni con possibilità di rinnovo dell'incarico da parte dell'Assemblea.

Le Sezioni Tematiche ad oggi attivate sono quattro.

Comunicazione Politica Internazionale

Responsabile Claudia Padovani (Università di Padova)

Questa sezione dello Standing Group di COMUNICAZIONE POLITICA - in collaborazione con associazioni internazionali quali l'International Association for Media and Communication Research (IAMCR), e la European Communication Research and Education Association (ECREA) – opererà per favorire il confronto scientifico e promuovere collaborazioni di ricerca, specie in prospettiva interdisciplinare e di orientamento empirico, sui seguenti filoni tematici:

- a) **Il rapporto fra media e politica internazionale:** media, pace, conflitti e processi di riconciliazione; media, geopolitica e processi di *decision-making* internazionale; media e forme dell'azione collettiva in prospettiva transnazionale;
- b) **L'impatto delle tecnologie di informazione e comunicazione sui processi politici internazionali:** applicazioni innovative di ICT e media nei processi informativi e decisionali delle istituzioni internazionali (consultazioni on-line, forum ecc.); trasformazione dei processi di politica internazionale e diplomazia nell'era delle reti;
- c) **Trasformazioni della governance globale della comunicazione:** tematiche e questioni controverse, attori e arene di dibattito, processi di *decision-finding* e *decision-making*, ruolo dei media, con un'attenzione particolare per la dimensione europea.

Sistemi politici e media

Responsabile Carlo Marletti (Università di Torino)

Muovendo dalla messa a fuoco delle trasformazioni in corso nella fase attuale, caratterizzata dalla moltiplicazione delle fonti e dalla frammentazione dei consumi, questa sezione intende studiare le forme adattive dei sistemi politici alla mediatizzazione approfondendo le peculiarità del caso italiano in prospettiva comparata.

Fra le principali dimensioni di ricerca che ci si propone di approfondire si possono in prima battuta richiamare i seguenti filoni di studio

- **Personalizzazione della leadership e trasformazioni della politica:** si tratta di esplorare meglio a quali condizioni – e con quali conseguenze – i processi di personalizzazione della leadership favoriti dallo sviluppo del moderno sistema dei media tendano da un lato a far emergere modelli variamente declinati di presidenzializzazione e dall'altro a rendere più difficile la produzione di decisioni politiche condivise. Attraverso lo studio dei diversi modelli di leadership e di relazione con il sistema dei media si cercherà quindi di approfondire l'analisi dei mutamenti sistemici in atto nelle democrazie mediatizzate.
- **Cicli di vita delle issues e processi di costruzione dell'agenda politica:** particolare attenzione sarà qui riservata alla riflessione teorica e alle indagini empiriche sui processi d'interazione competitiva che strutturano la selezione dei temi al centro dell'attenzione pubblica e la scelta dei problemi che entrano nell'agenda dei decisori. Anche in questo caso il ricorso alla prospettiva d'analisi comparata potrà consentire di mettere meglio a fuoco i mutamenti derivanti sia dalla crescente influenza di interessi organizzati che operano ormai a livello transnazionale, sia dal potere normativo della comunità europea e dal

moltiplicarsi delle arene di discussione pubblica (locali, nazionali e internazionali).

- **Territorializzazione della politica e transnazionalizzazione delle opinioni pubbliche:** al centro dell'analisi saranno le dinamiche che da un lato ancorano sempre di più la politica alla dimensione locale e alla rappresentanza di interessi territorialmente radicati, dall'altra la proiettano nel quadro dei processi di crescente integrazione internazionale che investe i flussi informativi non meno di quelli economici. Specifica attenzione sarà riservata in quest'ambito alla crescente europeizzazione delle opinioni pubbliche nazionali.
- **Regolamentazione del settore comunicativo e politiche della comunicazione:** un'ultima (non certo per importanza) dimensione d'analisi svilupperà infine lo studio delle "filosofie" che nei diversi contesti nazionali hanno guidato la produzione di norme per regolamentare il settore comunicativo e stabilire le principali linee di sviluppo del settore.

Comunicazione e campagne elettorali

Responsabile Guido Legnante (Università di Pavia)

La sezione di Comunicazione politica e campagne elettorali dello standing group Sisp di Comunicazione politica ha l'obiettivo di stimolare collaborazioni e ricerche sull'argomento. Vengono qui di seguito indicati alcuni primi obiettivi e filoni tematici principali ma la sezione, data la varietà di tematiche, gruppi di ricerca, approcci e dati in materia, è aperta anche ad altri contributi oltre a quelli menzionati.

Fra gli obiettivi principali, vi sono quelli di sostenere:

- l'interdisciplinarietà (ovvia per un tema, come quello delle campagne elettorali, che da sempre attira l'interesse di politologi così come di studiosi di altra formazione e collocazione disciplinare, spesso dando vita a fortunate collaborazioni),
- l'orientamento sia alla riflessione concettuale sia soprattutto all'esplorazione empirica e all'esplorazione e all'utilizzo degli strumenti metodologici adeguati;
- l'analisi comparata, incentivando la collaborazione con associazioni e gruppi di ricerca internazionali.

Fra i principali filoni tematici, vi sono quelli che mirano a studiare:

- le caratteristiche della comunicazione politica volta al mantenimento e all'espansione del consenso nella campagna "permanente";
- le caratteristiche della comunicazione e le scelte degli attori politici nelle settimane di effettiva "campagna elettorale";
- come gli attori politici si rapportano alla comunicazione elettorale (sia "permanente" sia nelle fasi ufficialmente di campagna elettorale), anche in conseguenza delle regole del gioco (sistemi elettorali; regolamentazioni dei media);
- la natura e l'impatto del marketing politico ed elettorale;
- la relazione fra la comunicazione nelle campagne elettorali e l'opinione pubblica;

- la relazione fra la comunicazione nelle campagne elettorali e i comportamenti di voto (ai diversi livelli di governo).

Le tecnologie digitali nelle trasformazioni della politica,

Responsabile Rosanna De Rosa (Università di Napoli, Federico II)

Lo sviluppo delle tecnologie digitali e la loro diffusione sta modificando profondamente i modelli tradizionali di relazione fra gli attori che agiscono nella sfera pubblica. La convergenza tecnologica e la disponibilità di sofisticate tecnologie della comunicazione ad ogni livello contribuiscono a realizzare un ambiente mediale più complesso per l'analisi del quale, tuttavia, le metodologie di ricerca si rivelano ancora inadeguate e gli approcci di studio incerti.

Il focus delle attività di questa sezione dello Standing Group sarà quindi lo sviluppo di uno strumentario empirico e teorico adeguato alla comprensione degli effetti dei nuovi media digitali sui comportamenti pubblici e politici. A tal fine si individuano quattro aree principali di ricerca:

- a) **Le tecnologie digitali nelle istituzioni pubbliche e nelle pubbliche amministrazioni** (e-government, e-parliament, telematica pubblica, comunicazione istituzionale, società dell'informazione)
- b) **La comunicazione politico-elettorale nel contesto dei media elettronici** (new media campaign, processi di formazione dell'opinione pubblica in rete, electronic populism, marketing politico online etc.)
- c) **Le trasformazione dei processi politici come effetto di empowerment del cittadino-elettore** (e-democracy, e-partecipation, movimenti politici in rete, governance elettronica, social networking)
- d) Infine, meriterebbe più di uno spunto di riflessione il settore dell'**informazione politica e scientifica in rete** (ruolo ed attività dei think tanks, giornali in rete e blogosfera, associazioni professionali ed attività di divulgazione dati come opinion polls, social surveys etc.).
- e)

PROGRAMMA DI LAVORO

Le linee essenziali del programma di lavoro dello Standing Group sulla comunicazione politica possono essere così riassunte:

- o Stimolare la ricerca sul campo, facilitando progetti collettivi o coordinati di ricerca.
- o Favorire la circolazione dell'informazione attraverso una newsletter, da rendere disponibile anche attraverso il sito web della SISP.
- o Organizzare di seminari, workshop e conferenze.
- o Partecipare alla mappatura dei Centri di ricerca sulla comunicazione politica che operano a livello nazionale e internazionale promosso dall'Osservatorio sulla Comunicazione politica dell'Università di Torino – (Dipartimento di Studi politici) nel quadro della costruzione di un apposito portale sulla Comunicazione politica.

MODALITÀ DI ADESIONE

Chi volesse aderire allo Standing Group, dovrà inviare la propria richiesta ai responsabili, tramite email, indicando nome, cognome, affiliazione, indirizzo email ed allegando un breve CV.