



Osservatorio Mediamonitor Politica

Gruppo di ricerca “Europee 2009” Monitoraggio dell’offerta televisiva

Obiettivi principali

All’interno delle attività promosse dall’Osservatorio Mediamonitor Politica in occasione delle elezioni europee 2009, è stato effettuato, da lunedì 27 aprile a venerdì 5 giugno, un monitoraggio dell’offerta televisiva in campagna elettorale, diretto a rilevare, attraverso l’uso di una scheda di analisi del contenuto delle trasmissioni considerate:

- l’emersione, l’affermazione e il “ciclo di vita” delle issues di campagna;
- la categorizzazione delle tematiche registrate lungo un ideale continuum politica nazionale – politica europea;
- l’appartenenza di tali issues a categorie analitiche individuate sulla base della letteratura scientifica sui media in campagna elettorale e dei risultati emersi dalle precedenti esperienze di ricerca dell’Osservatorio;
- la riconducibilità di tali issues a specifici frame interpretativi precedentemente individuati;
- la presenza di commenti positivi o negativi, e i relativi riferimenti a soggetti politici individuali o collettivi, negli speech dei politici ospiti delle trasmissioni analizzate;
- la presenza e l’esplicitazione dei riferimenti a dati e statistiche negli speech dei politici ospiti delle trasmissioni analizzate;
- la ricostruzione dell’articolazione dell’agenda a partire dalla funzione autoriale del programma (conduttore/servizio filmato) o dell’iniziativa comunicativa degli ospiti presenti in studio o in collegamento esterno.

Sono state considerate 9 trasmissioni¹ selezionate entro il palinsesto della settimana, per monitorare le quali è stato mobilitato un gruppo di ricerca composto da 18 studenti e laureati in Scienze della Comunicazione², e un gruppo di ricerca composto da Marzia Antenore, Marco Bruno, Gabriella Fazzi, Laura Iannelli, Patrizia Laurano, Francesco Marchianò, Christian Ruggiero.

¹ *Annozero, Ballarò, In mezz’ora, L’Infedele, Matrix, Omnibus, Otto e Mezzo, Porta a Porta, Tetris.*

² Hanno partecipato alle attività dell’Osservatorio in qualità di analisti di programmi televisivi di approfondimento politico Sante Alagia, Maria Antonietta Castauro, Francesca Celano, Federico Cusimano, Erica De Marchi, Francesco Fiortini, Valerio Fuscaldo, Rosanna Grano, Nicoletta Intini, Francesco Iovine, Cristiano Lo Conte, Silvia Luppi, Antonella Maio, Alice Mi, Massimo Petrella, Eleonora Spagnolo, Maria Teresa Toscano.



Strumenti d'analisi

La scheda d'analisi è stata sviluppata a partire dalla necessità di ricondurre gli elementi considerati ad una classificazione abbastanza rigorosa da garantire un adeguato grado di scientificità alle categorie interpretative utilizzate dai rilevatori, e al tempo stesso sufficientemente flessibile da consentire di cogliere le eventuali componenti peculiari e inaspettate del racconto della campagna elettorale.

Alla registrazione dei dati "anagrafici" delle trasmissioni considerate (nome, titolo della puntata o titoli dei blocchi, ospiti in studio o in collegamento con relativa qualifica o presentazione) segue la ricostruzione dell'articolazione della singola puntata attraverso l'analisi dei singoli temi affrontati.

Ai rilevatori è stato chiesto, una volta identificato il tema di discussione, di ricondurlo ad una lista di 43 possibili item precedentemente identificati, stilata sulla base della letteratura scientifica sui media in campagna elettorale e dei risultati emersi dalle precedenti esperienze di ricerca dell'Osservatorio. Ferma restando la possibilità da parte del rilevatore di individuare zone di sovrapposizione tra le categorie indicate, o di segnalare una caratterizzazione tematica non prevista in fase di costruzione dello strumento, il rimando ad una lista di item codificati risponde alla necessità di formare una sensibilità scientifica più accurata negli studenti coinvolti nella ricerca e, al tempo stesso, di ottenere un output il più omogeneo possibile in vista della fase di analisi dei dati raccolti.

Un secondo livello di analisi richiesto al rilevatore, unicamente ove possibile, è consistito nell'individuazione, nella messa in scena del tema affrontato, di un frame di riferimento.

Anche in questo caso, sono stati forniti 23 possibili esempi di frame interpretativi comunemente applicati al discorso politico in campagna elettorale negli ultimi anni, ma è stata allo stesso tempo prevista la possibilità di individuare frame specifici della campagna per le Europee del 2009. Al di là delle necessità sopra esplicitate, il rimando ad una lista predefinita di frame risponde ad un preciso interrogativo di ricerca, relativo al grado di diffusione e dominanza delle idee e delle cornici interpretative nel discorso pubblico italiano.

La peculiarità dell'appuntamento elettorale, spesso indicato nella letteratura come nell'opinione comune come "prova intermedia" rispetto alla distribuzione delle forze determinata dagli appuntamenti nazionali, ha spinto ad inserire come elemento d'analisi la caratterizzazione del tema trattato come issue di respiro unicamente italiano, unicamente europeo, o rilevante per entrambi gli ambiti.

Un'ulteriore peculiarità della scheda d'analisi è consistita nel tentativo di individuare tematizzazioni ulteriori date dal soggetto enunciatore rispetto all'argomento di discussione, in termini di riferimenti positivi o negativi verso altri soggetti (partiti/candidati) del contesto politico-elettorale.



A un secondo livello d'analisi, tali commenti sono stati ricondotti alle competenze politiche, alle abilità di leadership, all'integrità, all'empatia o al carisma del soggetto chiamato in causa. Questo allo scopo di verificare l'attinenza nel contesto italiano di modelli interpretativi relativi al *negative campaigning* e al *political mudslinging* sviluppati in ambito europeo e statunitense.³

L'analisi delle singole tematiche affrontate nel corso del dibattito è completata dall'individuazione dell'eventuale riferimento a dati o statistiche, dell'identificazione del soggetto enunciatore, dell'eventuale esplicitazione della fonte e del grado di istituzionalizzazione della stessa.

Un'ultima sezione della scheda lasciava aperta al rilevatore la possibilità di rilevare aspetti non identificabili a priori dello specifico televisivo, quali eventuali insulti o litigi tra ospiti o tra uno degli ospiti e il conduttore; prese di posizioni inattese o particolarmente "partigiane" degli ospiti o del conduttore; violazioni palesi dei turni di parola tra gli ospiti e strategie del conduttore per "ristabilire l'ordine" in studio.

Diffusione dei risultati

La diffusione dei risultati del monitoraggio della Tv elettorale verrà affidata

- alla redazione di rapporti sintetici che saranno ospitati sul sito dell'Osservatorio, www.mediamonitor-politica.it;
- all'organizzazione di una giornata di studi dedicata ai risultati emersi dalla urne e alla riflessione sugli esiti di quella *transizione* della politica italiana apertasi con le elezioni politiche del 2008.

³ Per l'approfondimento di tali tematiche si rimanda a: C. Elmelund-Presteker, *Beyond American Negativity: Dynamics of Negative Campaigning in a Multiparty System*, 2009 (paper presentato alla 59th Annual ICA Conference - Chicago, Illinois USA - Session: Political Campaigns Around the World); E. J. Schweitzer, *Global Patterns of Virtual Mudslinging: Evidence from German Party Web Sites in State, National, and European Parliamentary Elections*, 2009 (paper presentato alla 59th Annual Conference of the International Communication Association - Political Communication Division, Chicago).