



Gruppo di ricerca “Politiche 2008” Monitoraggio dell’offerta di comunicazione politica

Obiettivi principali

In continuità con i più tradizionali indirizzi di ricerca dell’Osservatorio Mediamonitor Politica, l’analisi dell’offerta di comunicazione politica in campagna elettorale si è focalizzata con particolare attenzione sul mezzo televisivo, cercando tuttavia di evidenziare le sinergie messe in atto dai cinque principali candidati premier con i più tradizionali appuntamenti elettorali sul territorio e con le nuove forme di mobilitazione politica sul web.

Sono state considerate di particolare interesse, in uno scenario “affollato” dalla presenza di ben sedici soggetti che si presentavano come candidati alla Presidenza del Consiglio, le campagne elettorali di Silvio Berlusconi, (Popolo della Libertà), Walter Veltroni, (Partito Democratico), Pierferdinando Casini (Unione di Centro), Fausto Bertinotti (La Sinistra L’Arcobaleno), Daniela Santanché (La Destra).

Le principali ipotesi di ricerca che sono state messe alla prova concernono da un lato il continuo riferimento al *nuovo*, declinato in termini di candidati, linguaggi, formati della Tv generalista, in un contesto che ha visto affrontarsi come competitors principali un leader di centrodestra che ha fatto il suo ingresso in politica in nome del “nuovismo”, e uno di centrosinistra che ha cercato legittimazione attraverso meccanismi *atipici* come le primarie più che sul campo della Tv. In secondo luogo, ha costituito un importante oggetto di indagine l’annunciata *semplificazione degli schieramenti politici*, il possibile effetto di novità, o viceversa di confusione, che si è ipotizzato percepito dagli elettori, e quanto questa *semplificazione* abbia potuto influenzare la comunicazione politica dei candidati, i programmi politici, i contenuti comunicati.



Sono state considerate 16 trasmissioni¹ selezionate entro il palinsesto dell'intera settimana, per monitorare le quali è stato mobilitato un gruppo di ricerca composto da 39 studenti e laureati in Scienze della Comunicazione², con il coordinamento organizzativo di Christian Ruggiero, Nicola Genga, Gianluca Giansante, Francesco Marchianò, Rossella Rega, Stefano Rollo, Giuseppina Tenore.

Il monitoraggio ha avuto luogo nei 40 giorni precedenti al voto, da lunedì 3 marzo a venerdì 11 aprile 2008. Le attività di ricerca hanno previsto momenti di confronto pubblico settimanale, funzionale al confronto interno tra i sottogruppi che hanno analizzato l'offerta di comunicazione politica e con il filone della ricerca che si è concentrata sulla ricezione del messaggio politico presso gli elettori. A partire da tali incontri settimanali sono stati redatti brevi articoli volti a descrivere lo *stato dell'arte* della ricerca e della competizione politica, che hanno trovato uno spazio di visibilità all'interno del magazine di Facoltà, *Mediazione*.

La ricerca in pratica

La selezione dei programmi da monitorare nei quaranta giorni di campagna elettorale ha inteso seguire, rispetto alle precedenti esperienze dell'Osservatorio Mediamonitor Politica, un criterio maggiormente selettivo, in funzione di una differente organizzazione del lavoro interno del gruppo che si è occupato di analizzare l'offerta di comunicazione politica nella campagna elettorale del 2008.

Si è preferito puntare su un'analisi dei diversi stili e linguaggi comunicativi di cinque personalità individuate a monte come capaci di "dare la linea" o inserire elementi di novità nella campagna. In questo ambito si è inteso analizzare, oltre alle performance televisive, gli interventi all'interno di eventi extra mediali (successivamente inseriti in un circuito mediatico), i siti autoprodotti dai candidati, e più in generale i diversi prodotti delle strategie *non convenzionali* dei cinque leader presi in considerazione.

¹ Annozero, Ballarò, In mezz'ora, L'Infedele, Le Invasioni Barbariche, Martix, Niente di Personale, Omnibus, Otto e mezzo, Porta a Porta, Primo Piano, Speciale Tg1, Telecamere, Tg2 Punto di vista, Tv7, UnoMattina.

² Hanno partecipato alle attività dell'Osservatorio per l'analisi dell'offerta di comunicazione politica in campagna elettorale Anna Argiolas, Olga Bavusotto, Antonia Boccasile, Domenica Call, Federica Carrafiello, Katia Caselli, Davide Caucci, Daniela Causeruccio, Francesca Coratti, Claudia Costigliola, Federica D'Amato, Silvia De Caris, Lorena De Luca, Manuela Del Gobbo, Annarita Digiorgio, Enrica Farnese, Ottavia Fasolo, Gabrio Ferraro, Donatella Fiorentino, Matteo Flenghi, Marco Fratini, Raffaele Fresolone, Rosanna Grano, Elena Guerra, Daniele Impieri, Paolo Magnano, Liliana Mandatori, Ania Maslova, Massimiliano Nespola, Eleonora Palladino, Lorenza Palombaro, Gaetano Pepe, Emanuela Randelli, Alessia Romano, Ilaria Maria Ruffini, Alfredo Santucci, Paolo Sorrentino, Marta Tarquini, Pompeo Torchia.



Sono stati creati sei gruppi di lavoro, che hanno lavorato parallelamente

- ad un monitoraggio della Tv elettorale “mirato”, identificando ed analizzando le trasmissioni in cui compariva tra gli ospiti uno dei cinque leader;
- ad un’analisi di sfondo delle trasmissioni di approfondimento politico, a prescindere dalla presenza tra gli ospiti dei cinque candidati premier.

L’elemento di novità, e la modalità attraverso cui cercare di raccogliere dati più direttamente utilizzabili in sede di stesura di un report finale, è quindi costituito da un’analisi più approfondita dell’offerta televisiva sulla scia delle presenze dei candidati premier.

Sono state utilizzate due differenti schede di rilevazione,

- una *scheda candidato*, volta a esaminare le performance televisive del proprio candidato attraverso indicatori quali: posizione del candidato su un tema, individuazione di cause e responsabilità, o indicazione di programmi per risolvere una delle questioni poste durante il dibattito, uso di determinate parole-chiave, slogan o metafore, riferimenti in positivo o in negativo ad esponenti del mondo politico o comunque a personaggi pubblici, presentazione di dati o statistiche;
- una *scheda trasmissione*, che ha inteso porre l’attenzione sugli *stili di conduzione dei “padroni di casa”*, strettamente legati ai mutamenti interni dei format di approfondimento e sovente “cartina al tornasole” delle capacità dei soggetti politici di “reggere il confronto”, e su eventuali *caratteristiche innovative inserite nei format considerati*, riprese da programmi competitori o influenzate dalle novità endogene ed esogene della campagna elettorale.

Dove possibile, e sicuramente per le trasmissioni di particolare rilevanza, è stato richiesto ai rilevatori di conservare le registrazioni delle trasmissioni su supporto analogico o digitale, in modo da poter in prima battuta segnalare e trascrivere interventi particolarmente significativi, e in una seconda fase del lavoro, trascrivere per intero gli *speech* televisivi di campagna dei cinque candidati premier e sottoporli ad un’analisi quantitativa e qualitativa del contenuto.

In questo modo, ogni sottogruppo ha ottenuto una traccia molto precisa del *percorso televisivo del proprio candidato* nella campagna elettorale, che ha consentito di lavorare, al termine della rilevazione, a partire da un maggior grado di approfondimento delle singole performance dei candidati, e da una più approfondita conoscenza delle scelte strategiche e mediatiche delle singole campagne elettorali.

L’analisi ha così potuto contare su un agevole comparazione tra i percorsi televisivi dei candidati premier, cui si è aggiunta un’analisi linguistica volta a individuare ricorrenze lessicali e sistemi metaforici predominanti negli *speech* dei cinque candidati premier.



Diffusione dei risultati

La ricerca ha previsto momenti settimanali di confronto pubblico delle evidenze riscontrate dai diversi sottogruppi nel periodo di rilevazione. A partire dalle suggestioni scaturite da tali incontri, sono stati redatti brevi articoli di commento, report intermedi pubblicati sul magazine della Facoltà di Scienze della Comunicazione, *Mediazione* (www.mediazione.info), con lo scopo di restituire un'*immagine in movimento* della campagna elettorale e di inaugurare un percorso di riflessione sui suoi contenuti, i suoi formati e i suoi pubblici.

La giornata di studio *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, che ha avuto luogo a Roma martedì 8 luglio 2008, ha costituito un primo momento di presentazioni sintetica dei risultati emersi dal monitoraggio dell'offerta di comunicazione politica nelle politiche 2008, che si è concretizzato nella relazione dal titolo *A cosa serve una bella campagna?*, incentrata su un'analisi delle strategie comunicative di Walter Veltroni e Fausto Bertinotti.

È in fase di pubblicazione un volume che intende rendere conto della riflessione corale avvenuta nella giornata dell'8 luglio, entro il quale la relazione *A cosa serve una bella campagna?* trova spazio nei termini di un contributo a firma di Nicola Genga, Patrizia Laurano e Christian Ruggiero.

È in fase di stesura un volume che renda conto in modo più analitico dei risultati della ricerca, contenendo un capitolo specifico dedicato allo *stato di salute* della telepolitica nel 2008, e cinque contributi dedicati alle strategie comunicative, televisive ed extratelevisive, dei candidati premier Silvio Berlusconi, Walter Veltroni, Pierferdinando Casini, Fausto Bertinotti e Daniela Santanché.