

Pop condicio (o cosa resta della *logica politica*)

Sergio Splendore (Università degli Studi di Milano)

Abstract

Questo articolo presenta una analisi del contenuto effettuata durante i tre mesi precedenti alla campagna elettorale del febbraio 2013. L'analisi è stata effettuata su programmi di intrattenimento politico quali: quattro talk show (*Ballarò*, *Servizio Pubblico*, *La quinta colonna*, *Porta a Porta*); due programmi di approfondimento su diversi temi dell'attualità condotti attraverso interviste (*Che Tempo che fa* e *Le Invasioni Barbariche*); due contenitori mattutini quali *Uno mattina* e *Mattino 5*, uno pomeridiano *Pomeriggio 5*, i dibattiti di *Domenica Live* e infine un programma satirico come *Striscia la notizia*. L'analisi mette in relazione il livello di logica dei media dei programmi rispetto alle rappresentazioni che sono date dei politici quando sono assenti e rispetto alle performance dei politici. La ricerca discute due risultati principali: 1) i politici accettano livelli crescenti di media logic solo fino a una certa soglia, dopo la quale si sottraggono alle regole imposte dai programmi, 2) l'atteggiamento più marcatamente pop è spesso mantenuto dai politici per favorire e incorniciare contenuti politici.

Parole chiave: media logic, politica pop, intrattenimento politico, campagna elettorale.

This paper presents a content analysis accomplished during the three months of the Italian election campaign in February 2013. The analysis has been made on political entertaining program: four talk shows (*Ballarò*, *Servizio Pubblico*, *La quinta colonna*, *Porta a Porta*); two TV programs on current affairs (*Che Tempo che fa* e *Le Invasioni Barbariche*); two breakfast TV programs (*Uno mattina* e *Mattino 5*) and one afternoon TV program, *Pomeriggio 5*; the fake news *Striscia la Notizia*. The analysis inquiries the representations that the TV programs make of politics and politicians both when the political actor is on the stage and when is behind the scene. The research discusses two main results: 1) politicians do not accept a higher and higher level of media logic imposed by the TV programs; 2) politicians follow the media logic in order to pursue their own political logic.

Key words: media logic, pop politics, entertainment politics, electoral campaign.

1. Media logic vs political logic

A dodici anni dall'uscita di *Media Logic* (1979), David Altheide e Robert Snow, nel loro *Media Worlds in the Postjournalism Era* (1991), chiarivano alcuni elementi decisivi per la comprensione e la collocazione del concetto. Primo fra tutti: la media logic ha a che fare con le teorie sugli effetti. Si rifacevano alla ricostruzione per cicli pubblicata nel 1983 da Denis McQuail. Se gli studiosi che li avevano preceduti si erano concentrati prima sulle conseguenze intenzionali sull'opinione pubblica, poi su quelle non intenzionali, per analizzare successivamente i cosiddetti effetti a lungo termine, la loro analisi, come dichiaravano con una certa enfasi: "[a]ggiunge una quarta fase", che ha a che fare con "le logiche culturali, le istituzioni sociali e il discorso pubblico" (p. x). Il loro contributo si occupava dell'impatto che le logiche attraverso cui i contenuti dei media erano prodotti avevano non solo a livello micro delle interazioni sociali, ma (e soprattutto) sulle istituzioni. I due studiosi stavano compiendo una doppia mossa (non di rado trascurata dalla letteratura successiva): guardavano sì agli effetti dei media, ma lo facevano attraverso la produzione dei contenuti.

Quando si ricordano le origini del concetto di media logic si fa spesso riferimento al contesto *mcluhaniano* con cui, in quel momento, gli studi sulla comunicazione dovevano fare i conti. Se lo slogan più diffuso come portato degli studi della scuola di Toronto è *the medium is the*

message, Altheide e Snow avrebbero sostenuto: "Il messaggio sono le logiche di produzione". D'altronde quelli della gestazione del volume sono anni in cui i *communication studies* studiano con crescente attenzione anche la fasi produttive. Gli anni Settanta, infatti, rappresentano il miglior momento per quel filone di studi che nel 1984 Mauro Wolf definiva "sociologia degli emittenti".

Il concetto di media logic è tra i più citati nei media studies, eppure sovente lo si fa dandolo per scontato. Il suo essere così longevo (soprattutto se riferito agli studi sulla comunicazione che hanno tempi più rapidi di cambiamento e dunque di esaurimento degli strumenti concettuali utilizzati per analizzarla) ha determinato continue variazioni e negoziazioni per ridefinirne i confini. Lo stesso Altheide ha recentemente affermato una direzione diversa al concetto, legandolo al controllo, alla sorveglianza, alla gestione della paura (2006; 2013).

Ancora Altheide, però, in una sua riflessione pubblicata da *Political Communication* dieci anni fa (2004), ci riporta a temi più vicini all'analisi che qui è presentata. In queste pagine l'autore afferma come per comprendere il rapporto tra informazione e politica sia necessario ricorrere a due concetti, appunto quello di logica dei media e quello di "entertainment formats" (p. 294). E sempre qui afferma come la comunicazione politica sia ormai legata ai formati di intrattenimento. Eppure, anche in questo contesto, come già aveva fatto nel suo *An ecology of Communication* (1995), Altheide preferisce parlare di ecologia della comunicazione e di teorie delle *mediazione*, ma non si riferisce alle teorie sulla mediatizzazione. Mette ancora l'accento sui criteri di produzione dei contenuti dei media, definisce la media logic negli assunti e nei processi che costruiscono un messaggio in un particolare medium (includendo perciò il ritmo, la grammatica e i "codici", per definire, selezionare, organizzare, presentare e riconoscere le informazioni), ma non spinge oltre l'interpretazione – come fanno altri autori – sulle conseguenze che questi criteri hanno sulle istituzioni politiche e sui modi in cui comunicano. Eppure è proprio nel filone di studi che ha a che fare con la comunicazione politica che la media logic, proprio intesa come effetto sulle istituzioni, sembra dispiegare le sue potenzialità analitiche ed interpretative.

In uno degli articoli più citati rispetto ai processi di mediatizzazione della politica, Jesper Strömbäck (2008) – dopo averne individuato le fasi – afferma che si è giunti a uno stadio tale di simbiosi tra politica e media che ormai bisogna solo chiedersi quanto (e se) la politica sia indipendente dai media (e non viceversa). Secondo Strömbäck, e con lui altri autori (Mazzoleni 1987, Mazzoleni e Schulz 1999, Schulz 2004), la logica dei media ha colonizzato la comunicazione politica. Questo è un punto teoricamente interessante, quanto insidioso. Come criticamente sostengono Nick Couldry (2008) e Sonia Livingstone (2009), il concetto di media logic – quando è utilizzato per sostenere quello che molti autori definiscono come mediatizzazione – è talmente pervasivo, diffuso, capillare, intrinseco all'azione delle istituzioni (e non solo) da aver quasi perso rilevanza.

Queste osservazioni più che porre un freno alle analisi nell'alveo della mediatizzazione della politica, devono fungere da monito per un uso più accurato dei termini qui in gioco, distinguendo e rendendo il concetto di logica dei media operativo a livello empirico. Nel caso della mediatizzazione della politica questo sforzo deve necessariamente passare dalla definizione e distinzione non solo del concetto di logica dei media ma anche di quello di logica politica.

La quarta fase della mediatizzazione, per come è presentata da Strömbäck (2008), è sovente interpretata come una "una trasformazione della logica politica in logica dei media" (Schrott 2009, p. 42). Qui, invece, si parte dal presupposto che anche in un contesto di *mediatizzazione forte* (Hjarvard 2004), per un politico assecondare la logica dei media possa essere un modo

per far filtrare (o imporre) la logica politica. Questa analisi cercherà di capire come (e se) questa possibilità è stata sfruttata durante la campagna elettorale italiana del 2013.

Dal punto di vista teorico è sempre stato insidioso attribuire confini precisi a entrambe le due logiche. Sulla logica dei media, oltre alla posizione degli stessi Altheide e Snow, ci viene in soccorso una definizione di Gianpietro Mazzoleni (2008) che la individua come l'insieme di *specifications* economiche, tecnologiche e culturali che fanno sì che il contenuto prodotto e distribuito risponda a criteri di efficienza. Chi, come Nino Landerer (2013), interpreta questa definizione sovrapponendo la logica dei media a quella commerciale, non considera che questa – trattandosi di linguaggi e contenuti audiovisivi che nel caso della politica hanno a che fare con cronaca e attualità – è una logica intrinsecamente *culturale*, in cui l'*efficacia* deve essere declinata sulla linea editoriale, le competenze che si hanno rispetto al pubblico, il grado di *partisanship* del programma in questione e l'influenza della proprietà sui contenuti prodotti. Una serie di condizioni che la rendono differente (e in parte più complessa) da una mera logica commerciale. Nella logica dei media Strömbäck e Frank Esser fanno rientrare elementi quali: "semplificazione, polarizzazione, intensificazione, personalizzazione, visualizzazione, uso di stereotipi e modi particolari di incorniciare le news", che a seconda del programma di riferimento suggeriscono modalità espressive variegata e differenti.

Sulla logica politica, concetto trascurato nella comunicazione politica, una delle discussioni più convincenti viene da Thomas Meyer (2002) che la interpreta come il processo attraverso cui si prendono e si implementano le decisioni politiche. La logica politica consiste perciò in una dimensione di policy (lo sforzo di prendere delle soluzioni politiche a specifici problemi) e in una dimensione processuale in cui è compreso anche lo sforzo di far accettare e allo stesso tempo convincere i cittadini sulla bontà di una decisione o programma da assumere (Strömbäck 2008, Meyer 2002, Landerer 2013). In un contesto di mediatizzazione forte è (almeno) quest'ultimo aspetto ciò che resta della logica politica. Presentarsi nei diversi programmi televisivi, tra gli altri scopi, significa cercare di conquistare consenso non solo elettorale, ma anche rispetto a provvedimenti da assumere. Questo obiettivo, con qualsiasi mezzo sia raggiunto (anche attraverso gli ammiccamenti alle telecamere) rientra pienamente nell'ambito della logica politica. Questa posizione si rafforza se si considera che fare accettare al *pubblico* una riforma significa anche farla accettare al proprio partito e a chi si oppone politicamente a talune decisioni, in particolare in contesto maggioritario in cui c'è alta conflittualità dentro i partiti e le coalizioni.

2. Il contesto: la campagna elettorale del 2013

Un voto che è arrivato in anticipo rispetto alle previsioni delle forze politiche, una campagna elettorale che ha scaldato subito i motori e che per la prima volta da vent'anni non aveva solo due poli (e due leader) a contendersi la vittoria, ma quattro (tre più uno in realtà, con Mario Monti a giocare il ruolo del guastafeste e di chi avrebbe successivamente servito il conto al vincitore che non avrebbe potuto fare a meno del suo apporto). La campagna elettorale del 2013 è stata la prima campagna elettorale in Italia in cui i social media e la rete hanno avuto un ruolo determinante (e ancillare). Determinante perché nella copertura dei fatti e degli eventi più rilevanti della campagna i giornalisti (e non) sono stati costantemente concentrati su quello che i diversi leader scrivevano sulle loro personali pagine Facebook e Twitter. Ancillare perché se c'è stato un fenomeno, tra gli altri, che si è imposto in questo contesto è stato quello della social tv: schiere di telespettatori, elettori, militanti, fan, curiosi che hanno seguito i diversi

programmi televisivi attraverso le piattaforme dei social media (in particolare Twitter)¹. La vecchia televisione, dunque, con i suoi ritmi, la sua grammatica, i suoi linguaggi, i suoi riti, è ancora al centro. Attorno il brulicare della rete.

Che la politica pop (Mazzoleni e Sfardini 2009), nel complesso della programmazione televisiva che si occupa di attualità politica, sia diventata una cifra espressiva del modo di raccontare attraverso i media le questioni politiche è un fatto acclarato. Che la via italiana, nel panorama delle democrazie occidentali, presenti caratteristiche particolari e distintive, è stato già discusso e affrontato ampiamente (Mazzoni e Ciaglia 2012). Questo articolo discute e riprende un tema vecchio per quanto non consunto: che fine ha fatto la logica politica? Ne parlava già Mazzoleni (1987) riguardo alle elezioni politiche italiane del 1983: in quel contesto l'autore si riferiva più precisamente alla *logica di partito*. Qui, invece, si discute rispetto a una più ampia logica politica e ci si chiede quali sembianze abbia assunto o se è totalmente scomparsa in favore della logica dei media. Lo si ribadisce ancora: una logica politica legata al modo in cui si prendono le decisioni politiche, esiste ancora, ma apparentemente non affiora alla superficie dei media (dove invece è sicuramente presente nella sua dimensione processuale, quella di far accettare a un più ampio pubblico le decisioni).

In questo articolo si propongono alcuni criteri per identificare (e in qualche modo testare), nei contenuti televisivi, i livelli di logica dei media contrapposti a quelli della logica politica.

Questa discussione sarà effettuata attraverso la presentazione dei risultati di una analisi del contenuto effettuata su programmi televisivi non prettamente informativi o che mischiano all'informazione (come i talk show politici qui considerati) livelli e gradi di intrattenimento. Insomma questa ricerca indaga proprio i contesti in cui si possono assumere come alti i livelli di logica dei media. L'analisi del contenuto è stata effettuata durante i tre mesi precedenti alla campagna elettorale del 2013. Escluso *Striscia la Notizia*, programma che rientra nel genere dell'*infotainment* (dove la politica è confezionata programmaticamente in formati più leggeri), gli altri programmi considerati in questa ricerca rappresentano lo spettro dei contenuti che presentano forme di politainment (Mazzoleni e Sfardini 2009).

In questo articolo, dunque, innanzitutto si misurerà il comportamento che i politici mantengono a seconda dei vari livelli di media logic attribuibili ai programmi considerati. Si effettuerà poi una comparazione del livello di media logic quando questi programmi televisivi menzionano politici rispetto a quando i politici sono presenti e possono negoziare la loro rappresentazione. James Stayner (2012), parlando di *intimizzazione* e *celebrization* della politica, compie una distinzione cruciale: quella tra le rappresentazioni concordate e quelle subite. Questa analisi utilizzerà la distinzione di Stayner per indagare le (eventuali) differenze nei livelli di media logic e political logic a seconda della presenza o meno del politico.

3. Metodologia e costruzione degli indici di media logic e politica pop

L'analisi del contenuto² di cui qui si presentano i risultati si è svolta nei tre mesi precedenti la campagna elettorale. È cominciata il 1° dicembre del 2012 e si è conclusa il 22 febbraio del

¹ In Italia si contano già diversi studi che hanno indagato questo aspetto. Si consideri tra gli altri, il contributo di Giglietto e Selva (2014) e Andò (2013).

² L'analisi è stata effettuata da un gruppo di ricerca facente capo principalmente all'Università degli Studi di Pavia (i programmi *Uno Mattina*, *Mattino Cinque*, *Domenica Live* sono stati invece analizzati presso l'Università degli Studi di Milano). Il progetto si è potuto avvalere dell'aiuto e degli strumenti dell'Osservatorio di Pavia. Il codebook per l'analisi è stato preparato affidandosi ai contributi metodologici più noti sull'analisi del contenuto. Un contributo molto utile per analizzare la mole di materiale raccolto è stato Reinemann et. al (2012).

2013. Sono stati analizzati quattro talk show politici (*Ballarò, Servizio Pubblico, La quinta colonna, Porta a Porta*); due programmi di approfondimento su diversi temi dell'attualità condotti attraverso interviste (*Che Tempo che fa* e *Le Invasioni Barbariche*); due contenitori mattutini quali *Uno mattina* e *Mattino 5*, uno pomeridiano *Pomeriggio 5*³, e poi i dibattiti di *Domenica Live*; all'interno di *Mattino 5* è stato considerato come un programma a sé stante *La telefonata di Belpietro*; infine un programma satirico come *Striscia la notizia*. Sono state analizzate integralmente tutte le puntate andate in onda nel periodo selezionato. Per quanto riguarda i due contenitori mattutini e quello pomeridiano, è stata analizzata la prima ora del programma. Per *Domenica live* è stato individuato il momento del programma in cui si dibatteva di temi politici (o assimilabili).

Ogni programma è stato suddiviso in unità d'analisi. L'unità d'analisi è stata identificata attraverso il tema o l'argomento trattato. Ogni puntata dei talk show politici è stata mediamente suddivisa in circa 20 unità d'analisi. All'interno di ogni unità d'analisi sono poi state analizzate le performance di tutti i presenti (politici e non) e le cornici attribuite ai politici menzionati (fino a un massimo di 12 tra presenze e menzioni). Dal database così formato sono state considerate solo le unità di analisi che comprendevano un attore politico⁴.

Il database è stato organizzato affinché ad ogni intervento di un politico (o del momento in cui il politico era chiamato in causa) corrispondesse una rilevazione del contesto del programma di riferimento. Detto altrimenti, ciascuna delle 2491 unità d'analisi individuate da questa ricerca comprende la rilevazione di variabili relative al programma e quella relativa alla performance dell'attore politico presente.

Per quanto riguarda il programma (oltre alle consuete variabili di contesto: data, orario e canale che ospita il programma) sono stati rilevati: i temi trattati, la presenza di conflitti, dispute, disaccordi o confronti tra posizioni, il livello di "emotività" del frammento analizzato (se sono utilizzati comportamenti, marche verbali o visive per aumentare il normale livello delle emozioni), l'indicazione sulla capacità o incapacità attribuite alla politica o ai politici nell'affrontare i temi discussi, la presenza di ironia nel modo di trattare i temi, la presenza di commenti o interpretazioni dei fatti dovuti alla componente giornalistica o comunque dalla produzione del programma e infine se durante l'unità d'analisi si facesse riferimento a programmi o misure da prendere per il tema trattato.

Per quanto riguarda la performance del politico, le variabili rilevate sono state: la presa di posizione ideologica, la menzione della competenza e conoscenza dell'attore nello svolgere un lavoro in maniera appropriata, la considerazione di aspetti relativi all'apparenza o al look, quelli relativi alla vita privata e infine la serietà o l'ironia attraverso cui il politico presente ha condotto il suo intervento⁵.

³ Le intenzioni iniziali della ricerca avevano previsto anche l'inclusione del contenitore pomeridiano offerto dalla Rai *La vita in diretta*. Per come è stata impostata l'analisi del contenuto i risultati ottenuti erano davvero poco significativi per riuscire a compiere elaborazioni dati successive, per questo si è deciso di togliere il programma dall'analisi. La rilevazione aveva a che fare con la presenza di politici, che nel programma sono stati individuati solo raramente.

⁴ Questa selezione ha lasciato praticamente inalterato il numero delle unità d'analisi relativo ai programmi più prettamente politici, mentre ha tagliato circa del 50% programmi quali *Striscia la Notizia* o *Le Invasioni Barbariche*. In questi casi erano considerate solo le unità d'analisi dove era presente un politico o in cui era menzionato. Nella rilevazione come attori politici erano stati inclusi, ovviamente, anche il Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, che abbiamo deciso di escludere, e anche tutti i partiti (quando erano menzionati durante le trasmissioni), a sua volta esclusi da questa analisi. L'interesse infatti era infatti la rappresentazione subita e negoziata dei politici.

⁵ Nel complesso sono state considerate molte altre variabili, queste elencate sono state quelle utili per l'analisi qui presentata.

Il gruppo di variabili qui menzionato è stato utilizzato per la costruzione di due indici additivi, il primo relativo al programma televisivo, il secondo relativo alla performance del politico.

Nel caso dei programmi televisivi parlerò perciò di indice di "media logic": l'indice è stato costruito proprio sugli indicatori qui menzionati. Nel caso delle variabili che avevano a che fare con conflitto, contesto emozionale, capacità e serietà/ironia, il rilevatore attribuiva 0 per l'assenza di queste caratteristiche, 1 quando l'unità di analisi aveva una presenza bilanciata delle caratteristiche menzionate e 2 quando prevaleva l'altro elemento⁶. Per gli indicatori relativi ai *commenti* e alle *decisioni* si è rilevata solo la loro presenza o assenza. Ci riferiremo a questo indice come "media logic" ma è da intendersi e interpretarsi come un continuum che da un lato ha la media logic e dall'altro capo ha la logica politica. Un contesto in cui si parla di decisioni politiche, in cui i "media" (intesi come giornalisti e ancorman/woman) intervengono solo per moderare il dibattito e non per prendere posizione, in cui è basso il livello di conflittualità, basso quello emotivo (che sovente significa argomentazione fredda e ragionata) e si discute con serietà dei temi proposti, favorisce sicuramente una discussione orientata alla logica politica.

L'indice di "media logic" qui proposto per i programmi televisivi va così da un minimo di 0 a un massimo di 10. Per fornire un esempio: l'unità d'analisi che comprende il confronto tra Marco Travaglio e Silvio Berlusconi durante la trasmissione di *Servizio Pubblico* del 10 gennaio 2013, attribuisce a quel pezzo di programma un valore di "media logic" pari a 8 proprio perché fortemente conflittuale, emotivo, con forte presenza di ironia e con una presa di posizione forte dalla parte della produzione del programma.

L'indice di performance relativo al singolo politico, etichettato qui come indice di "politica pop"⁷, va invece da 0 a 5. In questo caso è stata rilevata l'assenza o la presenza degli indicatori presi in considerazione: la presenza di ironia, di discorsi sul look e sulla vita privata alzavano di una unità il valore dell'indice. Per quello che riguarda posizionamento ideologico e competenza era l'assenza di queste due caratteristiche a far diventare più "pop" la performance o la rappresentazione del politico. Nelle 808 unità di analisi rilevate in cui il politico è presente nel programma solo le performance di due politici hanno raggiunto il valore di 5 nell'indice di "politica pop" qui presentato. Il primo è stato Silvio Berlusconi durante la puntata di *Ballarò* del 11 novembre del 2012. Berlusconi è qui coinvolto in un'intervista breve in cui si fa riferimento sia al suo look, sia alla sua vita privata, l'intervista è condita da una prevalenza di aspetti ironici e non si fa alcun riferimento né alla posizione ideologica né alle possibili competenze per risolvere temi politici. Stesso discorso per Laura Comi, sempre a *Ballarò*, questa volta nella puntata del 18 dicembre del 2012⁸.

Considerato il modo in cui gli indici sono stati costruiti introduciamo 2 ipotesi di ricerca:

H1 – il livello di media logic di un programma (o di sue parti) quando i politici sono solo menzionati è superiore a quello quando i politici sono presenti e prendono la parola.

⁶ La scelta delle variabili da includere in questo indice si è affidando a una parte di letteratura recente che si sta sforzando nel tentativo di rendere operativo il concetto di media logic. In questi contributi l'attenzione è costantemente rivolta alla personalizzazione, alla presenza del conflitto, alla copertura negativa (Takens et. al 2013; Hayes 2009; Kepplinger 2002).

⁷ L'etichetta qui utilizzata per definire l'indice fa arbitrariamente riferimento al saggio di Gianpietro Mazzoleni e Anna Sfondini (2009), per quanto questo indice non sia diretta emanazione della riflessione che emerge dal volume.

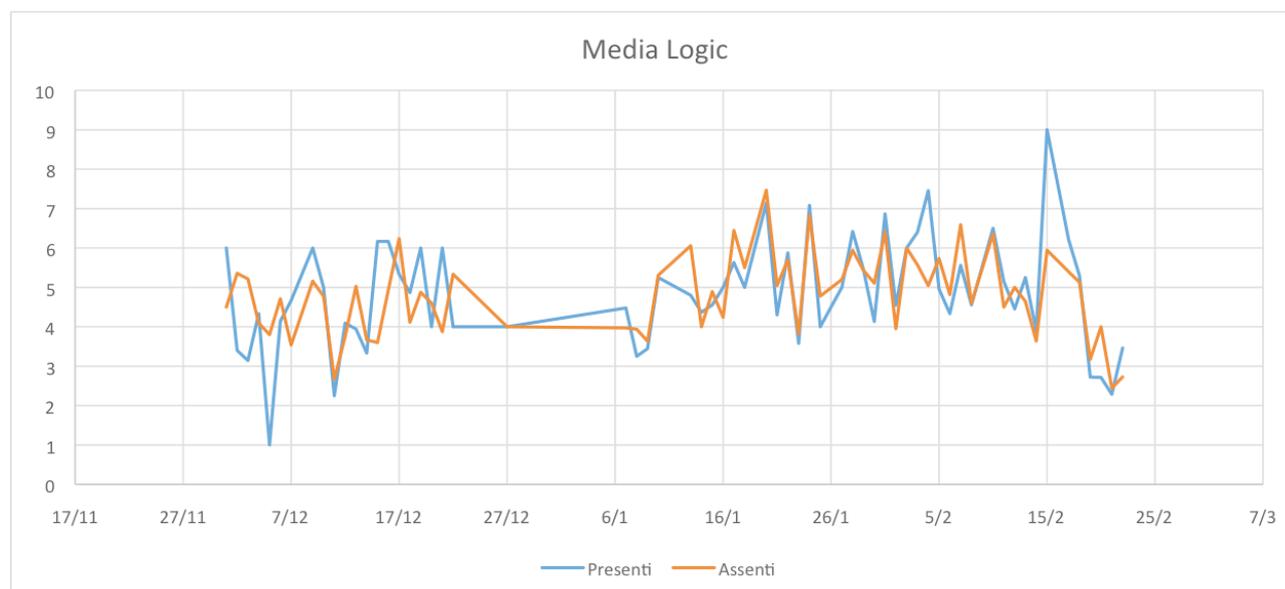
⁸ I due indici così formati sono stati sottoposti ad un'analisi fattoriale che ha restituito come misura dell'adeguatezza campionaria (KMO) rispettivamente lo 0,81 e lo 0,88. Per quanto riguarda il test di sfericità di Bartlett presenta un valore pari a 0,309, mentre il secondo è pari a 0,466, Per quanto riguarda la alfa di Cronback ci troviamo a 0,69 nel primo caso e 0,71 nel secondo.

H2 –il politico presente nel programma TV adatta la sua performance in senso pop al livello di media logic.

4. Discussione dei dati

Il primo obiettivo è quello di descrivere il livello di media logic dei programmi qui considerati sia quando ospitano politici sia quando l'attore politico è semplicemente menzionato. Indagare perciò le differenze nel livello di media logic del programma quando, facendo un esempio, Fabio Fazio a *Che tempo che fa* intervista un politico rispetto a quando, durante un'intervista condotta con ospiti estranei alla politica, emergono giudizi su attori politici; o ancora, la differenza tra le parti di un talk show televisivo in cui è l'attore politico in prima persona a parlare, o quando altri attori – giornalisti, comici, rappresentanti della società civile – intervengono chiamando in causa un politico. Per valutare questa relazione abbiamo calcolato l'indice di media logic giornaliero di tutti i programmi, dividendolo tra quelli in cui durante il programma era presente o prendeva la parola un politico, da quelli in cui si faceva riferimento alla politica.

FIGURA N.1 Andamento giornaliero Media Logic (presenti vs assenti)



Il grafico qui sopra mostra l'andamento medio giornaliero dell'indice di media logic, giorno per giorno, presentato come indice medio di tutti i programmi qui considerati andati in onda in quel giorno. Per quanto questa restituzione sintetica dei dati conservi dei limiti, proprio perché il risultato ha a che fare con diverse variabili (tra le altre il numero di unità di analisi considerate giorno per giorno e il tipo di programma), rende comunque un'idea suggestiva e plastica dell'andamento della campagna elettorale nei programmi considerati. Per un'analisi più dettagliata dividiamo i mesi di campagna qui analizzati in tre periodi che corrispondono ai diversi regimi normativi imposti dalla par condicio: il primo periodo è quello che si conclude con l'inizio della par condicio e cioè con il 3 gennaio (quello in cui i programmi televisivi hanno massima libertà); il secondo arriva fino alla presentazione delle candidature e cioè il 21 gennaio; l'ultimo mese di campagna è quello in cui la par condicio si fa rispettare sulle liste realmente

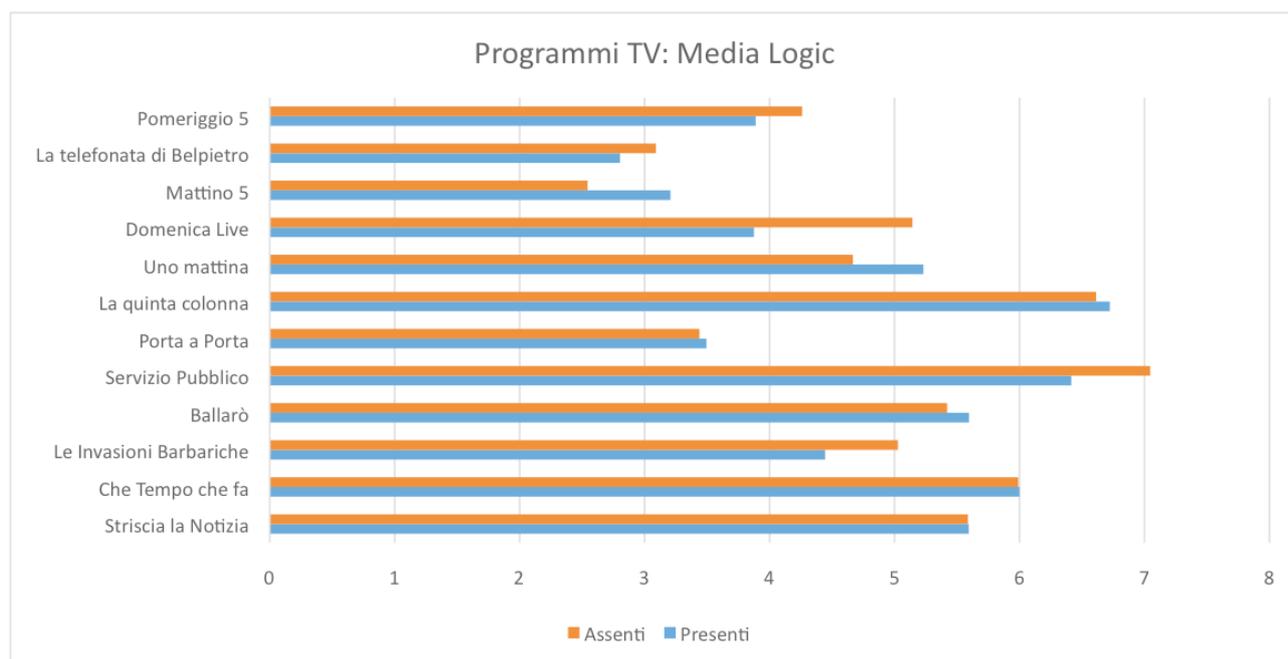
presenti alla competizione elettorale e che generalmente, anche in virtù di un ruolo più stringente dell'AGCOM, è rispettato con più rigore dai programmi televisivi.

Nel primo periodo il livello di media logic in presenza di politici equivale a quello in loro assenza. Ci sono picchi sia in un caso si in un altro, ma prendendo in considerazione tutto il mese il rapporto è equilibrato. Nel secondo periodo, invece, come da ipotesi di ricerca, il livello di media logic quando i politici sono semplicemente tirati in ballo, è più alto di quando i politici sono presenti. Nell'ultimo mese di campagna, a fronte di un andamento medio molto ravvicinato, la presenza di politici favorisce alcuni alti picchi nel livello di media logic dei programmi (ciò accade nei primi giorni di febbraio, e nella penultima settimana di campagna elettorale). Indicativo poi, che nei giorni immediatamente precedenti al voto, ci sia un calo netto dell'indice di media logic qui calcolato.

Due motivi spiegano questo andamento. Nei giorni in cui la legge sulla par condicio si fa più stringente i programmi di intrattenimento evitano di trattare argomenti politici o lo fanno in maniera equilibrata (sia in termini di tempi, sia in termini di prese di posizione). Allo stesso tempo, come tutta la più recente letteratura in tema di mediatizzazione conferma, l'attore politico – nel particolare contesto di campagna elettorale – sembra incentivare e favorire una rappresentazione più orientata ai media.

Il confronto del livello di logica dei media effettuato programma per programma, in base alla presenza o all'assenza dei politici, aiuta comunque a meglio valutare l'H1.

FIGURA N.2 Livello Media Logic per ciascun programma

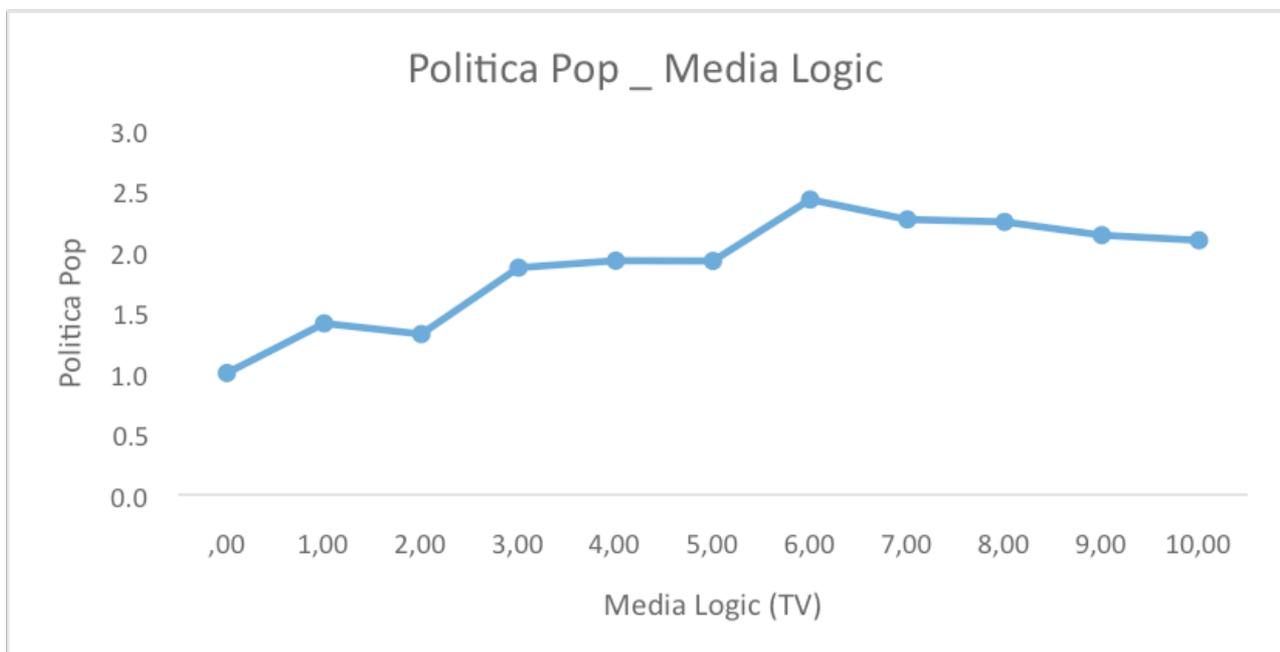


Come si vede da questo grafico la presenza dei politici abbassa il livello medio di spettacolarizzazione dei programmi in cui è ben netta la differenza tra presenza e assenza dell'attore politico (il riferimento è a programmi come *Le Invasioni Barbariche*, *La telefonata di Belpietro*, ma anche *Servizio Pubblico* nel quale i momenti in cui i politici non sono coinvolti ma tirati in ballo, sono molto ben identificabili). C'è una sostanziale (e intuitiva) parità nei talk show dove l'interazione tra parte politica e non politica è costante (*Ballarò*, *Porta a Porta*,

Quinta Colonna). I programmi in cui la presenza del politico coincide con un livello più alto di media logic sono quelli mattutini (a cui in parte si aggiunge *Che Tempo che Fa*) che si avvicinano con cautela alla politica nel momento in cui l'attore politico non è presente, mentre provano ad alleggerire contenuti e temi in sua presenza. Questo è un dato che meriterebbe un ulteriore approfondimento che va oltre questa analisi. Rispetto ai contenitori mattutini basta annotare che questi programmi conferiscono gravità e riservano momenti di riflessione a soft news (come la cronaca nera, che è sempre stata considerata tale nella sociologia dei media, o agli aggiornamenti sulla vita privata di personaggi in vista). Al contrario alleggeriscono i contenuti politici. Nel complesso, dunque, la H1 è parzialmente confutata. Il livello di media logic rispetto alla presenza o meno della componente politica, varia sia rispetto al periodo di campagna elettorale che si tiene in considerazione, sia rispetto al tipo di programma considerato. La presenza dei politici non inficia perciò "negativamente" sul livello di logica dei media dei programmi. In parte questi dati confermano perciò l'ipotesi che ci sia una presenza sempre più pop e adeguata alla logica dei media da parte degli attori politici (Mazzoleni e Sfardini, 2009; Baym 2009; Jones 2005).

La H2 sostiene che le performance dei politici cambino a seconda del contesto in cui sono ospitati. E più precisamente si ipotizza che al crescere della logica dei media cresca anche la performance pop che il politico dà di sé (allontanandosi dal dibattito di questioni e temi politici, utilizzando ironia, aprendo alla sfera personale, etc.).

FIGURA N.3 Relazione tra il livello Media Logic e quello di Politica pop



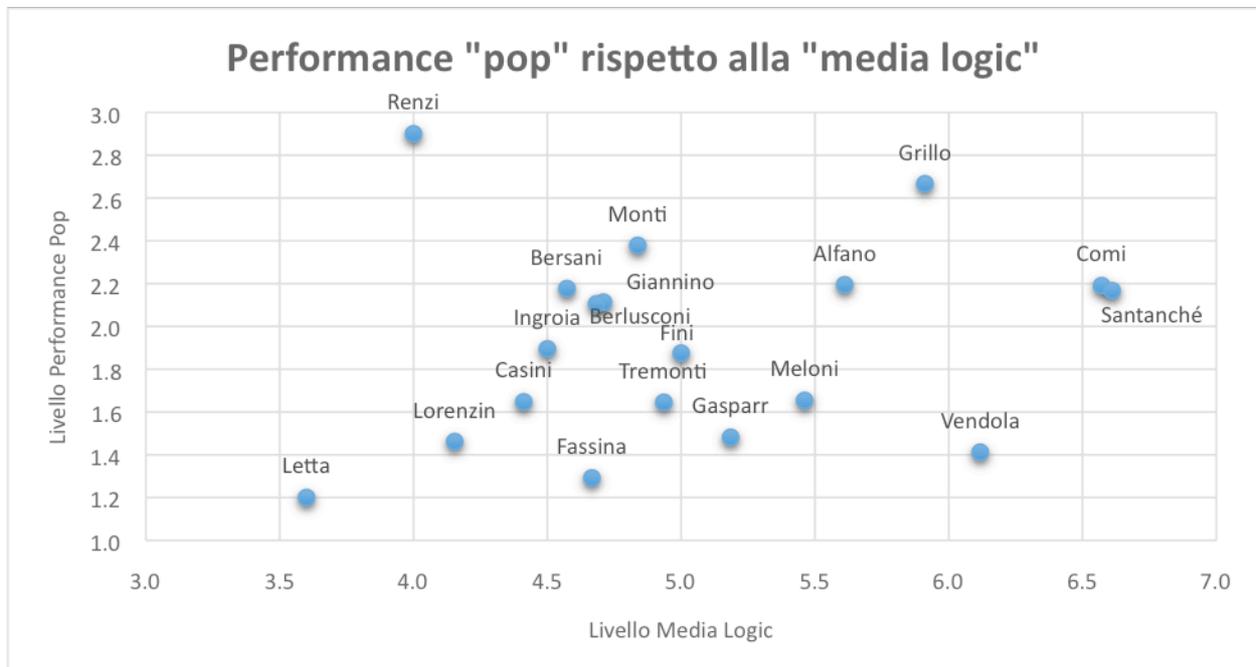
L'assunto su cui si basava questa ipotesi è che ambienti caldi, vivaci, emozionali, ironici, contribuissero a favorire una performance più orientata al versante pop da parte del politico. I dati qui riportati mostrano come il politico si adatti alla crescita del livello di media logic offerto dal programma (e ovviamente, a sua volta, collabori alla sua crescita), ma solo fino a un certo punto. I dati mostrano come fino a una certa soglia i politici faranno a loro volta uso di ironia, eviteranno nette prese di posizione, non parleranno di programmi o arriveranno a fare riferimento alla propria vita personale o al loro look. Superata questa soglia (che nel nostro

indice si attesta attorno al valore di media logic uguale a 6), il politico non sembra più collaborare ad innalzare il livello di logica dei media del programma. Come si vede dal grafico, infatti, da quella soglia in poi più sale il livello di logica dei media del programma e più tende a diminuire quello di rappresentazione pop che il politico offre di sé. Le sequenze più capaci di rappresentare questa situazione sono le domande incalzanti di programmi quali *Striscia la Notizia* alle quali i politici si sottopongono fino a che le illusioni e le allusioni si fanno tanto esagerate da compromettere ulteriormente la credibilità del politico che allora si ritrae, non accetta più il confronto. Questo avviene spesso anche negli sketch satirici di Maurizio Crozza durante *Ballarò*, ai quali talvolta i politici si sottraggono.

Per comprendere meglio questa relazione tra l'indice di media logic del programma e la propensione a presentarsi in maniera più accattivante da parte del politico (e soprattutto anche per comprendere la vischiosità della relazione tra i due elementi), è utile guardare i dati relativi ai politici più presenti durante il periodo considerato.

Nel grafico 4 a ciascuno politico abbiamo attribuito due valori: il livello medio di "logica dei media" dei programmi che lo hanno ospitato e il livello medio di "politica pop" con cui si è rappresentato. Nella parte alta del grafico si trovano tutti quei politici che danno una rappresentazione molto pop nelle loro performance televisive, più si scende e naturalmente più sobrie appaiono essere le loro rappresentazioni. Sull'asse orizzontale abbiamo invece il livello di media logic relativo al programma: se ci si sposta verso destra sull'asse orizzontale significa che quei politici sono stati mediamente ospitati da programmi in cui era più alto il livello di logica dei media per come qui è stato intenso e calcolato. Se finora si è effettuato un discorso complessivo, mettendo sullo stesso piano le performance di tutti gli attori politici, in questo caso le loro performance sono distinte.

FIGURA N.4 Livelli di Media Logic e politica pop per attore politico



Possiamo considerare come un livello basso di logica dei media quello che si attesta sotto al 4. Un livello medio quello da 4 a 6. Un livello alto quello superiore al 6.

La distribuzione dei diversi politici rispetto a questi valori verifica l'ipotesi che l'innalzamento del livello di logica dei media va di pari passo con quello della rappresentazione pop del politico. Valutando singolarmente le performance dei politici si evince anche che i due valori hanno un rapporto reciproco e di mutua dipendenza. Si rifletta sul posizionamento di politici come Daniela Santanchè, Lara Comi e lo stesso Beppe Grillo che a fronte di una decisa rappresentazione pop, corrispondono alti livelli di media logic. Al lato opposto Enrico Letta, che dà di sé una immagine più misurata e seria, ma in contesti poco accattivanti dal punto di vista dell'intrattenimento televisivo. A questo trend ci sono eccezioni rilevanti. Innanzitutto le performance di Matteo Renzi, che durante la rilevazione dei dati di questa ricerca era il candidato sconfitto alla corsa per le primarie del Partito Democratico. I dati qui raccolti attribuiscono a Renzi un livello alto di politica pop (il più alto fra tutti i politici qui considerati). Nonostante questa rappresentazione molto pop (uso di ironia, riferimenti alla vita privata, discorsi non ideologici), nelle sue performance il livello di logica dei media rimane relativamente basso. Ciò significa che nei suoi interventi Renzi riesce a parlare di policy e di programmi, e lo fa in un clima meno conflittuale e in cui è lo stesso politico – e non chi conduce il programma – a prendersi carico di alleggerire i contenuti. Dai dati qui presentati, quella di Renzi si palesa come una strategia capace di tenere basso il *potere dei media* e imporre il proprio frame alla trasmissione televisiva. Per esempio, durante la campagna elettorale Matteo Renzi è ospite del programma condotto da Daria Bignardi, *Le Invasioni Barbariche*, trasmesso da La7. In questo contesto racconta della sconfitta subita alla primarie del centrosinistra, contesa che si aggiudicò nel dicembre del 2013 Pierluigi Bersani. Parla di proposte, spiega il suo programma e nel tenore di questo tipo di conversazione fa riferimento alla sua famiglia e in particolare ai suoi figli e dice: "uno di loro è bersaniano". L'impressione che Renzi restituisce è quella di anticipare il momento in cui programma televisivo necessariamente virerebbe verso rappresentazioni più improntate alla logica dei media (e dunque più insidiose per il politico); lo fa alleggerendo i contenuti, concedendo la battuta o lo spiraglio sulla sua vita privata, per poi riprendere a parlare di programmi.

All'altro capo di Renzi c'è Nichi Vendola, che pur non offrendo performance leggere e accattivanti, offre il fianco ai programmi tv in cui è ospite per presentare cornici più sbilanciate verso la logica dei media. L'incedere enfatico di Vendola, pur sempre legato a questioni prettamente politiche, alza il livello di emotività e conflittualità. Per fornire un esempio tra gli altri, nella puntata del 7 febbraio del 2013, ospite di *Servizio Pubblico*, parlando di quello che ha fatto nella Regione Puglia per la formazione e l'introduzione dei giovani nel mondo del lavoro, attacca rivolgendosi a Lara Comi (eurodeputato del Popolo della Libertà): "Avete sfasciato la scuola pubblica. Avete impedito che l'università fosse il trampolino di lancio per cercare lavoro". Questo tipo di accuse non solo determinano l'immediata reazione dell'interlocutore, alzando notevolmente il livello della rappresentazione del conflitto, ma costringono (o permettono) all'anchorman (in questo caso Michele Santoro) di intervenire, moderare e reindirizzare il programma verso temi e discussioni più vicine alla sensibilità del programma (detto in altri termini, permette di esercitare il potere da *comunicatore primario* che spetta a chi conduce il programma, erodendo perciò la possibilità di disporre autonomamente e senza interruzioni del tempo che spetta al politico ospite).

Tre tra i principali candidati premier (Mario Monti, Pierluigi Bersani e Silvio Berlusconi) hanno tra loro pattern molto simili: rappresentazioni sopra la media nel senso dell'indice di politica pop e nella media considerando l'indice di logica dei media. Durante tutta la campagna elettorale, se Berlusconi e Bersani sono riusciti a equilibrare i due indici in maniera fluida, Monti lo ha fatto in maniera forzata. Berlusconi ha sì offerto alcuni picchi, quali quello della puntata del 10 gennaio 2013 di *Servizio Pubblico*, diventata una delle immagini simbolo della campagna, per il resto si è assestato sempre su un livello medio per entrambi gli indici. Per

capire la campagna elettorale condotta da Mario Monti, è esemplificativa la performance che offre alle *Invasioni Barbariche* (Ciaglia et al., 2014). A fronte di una prima parte tutta incentrata sulla *political logic*, televisivamente poco accattivante, nella parte conclusiva dell'intervista accetta di adottare un cane e infine beve una birra con la conduttrice. A differenza di quello che accade con Renzi e in parte con Berlusconi, Monti non alleggerisce i contenuti politici con atteggiamenti pop, ma prova a dedicare spazi consistenti alla parte più leggera, lasciando solo appannaggio della logica politica quelli in cui parla di proposte della sua Lista Civica.

Conclusioni

L'analisi qui affrontata partendo dalla discussione della logica dei media contrapposta a quella politica si è soffermata sulle performance in senso pop dei politici in televisione.

Una prima conclusione è che la mediazione dei politici non sempre serve ad abbassare il livello di "media logic" del programma. Contrariamente a quanto ci si aspettava, molti dei programmi qui considerati innalzano il loro indice di media logic proprio in presenza dei politici.

Ci troviamo perciò in quella che Strömbäck (2008) definisce come quarta fase della mediatizzazione, in cui non solo i media sono la fonte principale di informazione, ma sono utilizzati dai politici per acquisire consenso e per creare le proprie proposte politiche, assumendone linguaggi e codici. Quello che però è accaduto durante la campagna elettorale televisiva italiana del 2013, compromette parzialmente questo quadro. Due i motivi: 1) i politici hanno accettato il patto narrativo offerto dai media in senso di logica di media, solo fino a una certa soglia, oltre la quale si sottraevano alle regole imposte dai programmi, 2) l'atteggiamento più marcatamente pop è spesso mantenuto dai politici per favorire e incorniciare contenuti politici (detta diversamente, i politici non cercano di essere accattivanti solo per rispettare i codici dei media ma come strategia in grado di imporre la logica politica in modi e contesti favorevoli). Sono questi i modi in cui Matteo Renzi, attuale Presidente del Consiglio, riesce a dare di sé una rappresentazione pop che riesce però a imporre una logica politica al programma televisivo in cui è ospite. Questo stesso bilanciamento, anche se in maniera meno evidente, si è manifestato durante la campagna elettorale con i candidati Berlusconi e Bersani. Dai dati emerge che la *pop condicio* non sia tanto una condizione per garantirsi una copertura finalizzata alla media logic, ma il contrario, per negoziare una copertura che possa far emergere i temi politici e la logica politica.

Rimane da indagare meglio l'influenza dei tipi di format. Appare evidente come nelle interviste faccia a faccia giornalistiche (come in taluni programmi mattutini) emerga una certa logica politica, ma con contenuti meno accattivanti e meno pop. Al contrario, sono proprio le interviste in contesti di intrattenimento (tipo *Invasioni Barbariche*) che permettono il pieno dispiegarsi della *pop condicio*, appunto di quella condizione che fa alleggerire lo stile per far filtrare logiche e questioni politiche.

Anche nella comunicazione politica più popolarizzata, come sostengono gli stessi Mazzoleni e Anna Sfondini (2009) o Liesbet Van Zoonen (2005), la logica politica ricopre un ruolo non marginale. In questo senso, la *pop condicio*, così pervasiva, contrariamente a quanto spesso si sostiene, è una deviazione o un arretramento rispetto allo schema presentato da Strömbäck (2008). È un modo per comunicare attraverso i media ma con logica politica ben ferma. Se la politica non si può dire indipendente dai media, ha imparato decisamente a sfruttarne i contesti per favorire la circolazione di temi a lei più peculiari.

Bibliografia

- Altheide, D. L. (1995). *An ecology of Communication: Cultural Formats of Control*. New York: Aldine/de Gruyter.
- Altheide, D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political communication*, Vol. 21 (3): 293-296.
- Altheide, D. L. (2006). *Terrorism and the politics of fear*. Lanham, MD: AltaMira Press.
- Altheide, D. L. (2013). Media logic, social control, and fear. *Communication Theory*, Vol. 23 (3): 223-238.
- Altheide, D.L. e Robert P. Snow (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, D.L. e Robert P. Snow (1991). *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine/de Gruyter.
- Andò, R. (2013). Social tv e political engagement. Come leggere le pratiche delle engaged audience della telepolitica. *ComPol XIII* (3): 319-340.
- Baym, G. (2009). *From Crinkite to Colbert. The evolution of Broadcast news*. London: Paradigm Publisher.
- Brants, K. e P. Van Praag, (2006) Signs of media logic: Half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost—The Public*, Vol. 13 (1): 25-40.
- Ciaglia, A., G. Mazzoleni, Mazzoni, M. e S. Splendore (2014) Politica e politici «pop». Come i media di intrattenimento confezionano la comunicazione politica. *Comunicazione Politica* 1: 79-85.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media and Society* 10 (3): 373-391.
- Giglietto, F. e Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication* 65 (2). 1-18
- Hayes D (2009) Has television personalized voting behavior. *Political Behavior* 31(2): 231-260.
- Hjarvard, S. (2004). "From bricks to bytes: The mediatization of a global toy industry". In *European culture and the media*. Edited by Bondebjerg Ib and Peter Golding, 43-63. Bristol: Intellect Books.
- Jones, J. (2005). *Entertaining Politics. New Political Television and Civic Culture*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kepplinger HM (2002) Mediatization of politics: Theory and data. *Journal of Communication* 52(4): 972-986.

- Landerer, N. (2013) Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory* 23 (3): 239–258.
- Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication* 59 (1): 1-18.
- Mazzoleni, G. (1987) Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication* Vol. 81 (2): 81–103.
- Mazzoleni, G. (2008). Media logic. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 2930–2932). Malden, MA: Blackwell.
- Mazzoleni, G. e W. Schulz (1999). «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication* 16 (3): 247–61.
- Mazzoleni, G. e A. Sfardini (2008). *Politica pop. Da "Porta a Porta" a l'"Isola dei famosi"*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoni, M. e Ciaglia, A. (2012), *Quando la politica si fa intrattenimento. Il caso italiano, Comunicazione politica*, 3, pp. 441-460.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage.
- Meyer, T. (2002). *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge, England: Polity.
- Reinemann, C., J. Stanyer, S. Scherr and G. Legnante (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13 (2): 221-239.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101.
- Schrott, A. (2009). Dimensions: Catch-all label or technical term. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concepts, changes, consequences* (pp. 41–61). New York, NY: Peter Lang.
- Stanyer, J. (2012). *Intimate Politics: Publicity, Privacy and Personal Lives of Politicians in Media-Saturated Democracies*. Cambridge: Polity Press.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 228-246.
- Takens, J., Wouter van Atteveldt, Anita van Hoof and Jan Kleinnijenhuis (2013) Media Logic in Election Campaign Coverage. *European Journal of Communication* 28 (3); 277-293.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and Popular Culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Wolf, M. (1985). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.