

## Comunicazione è politica

di Stefano Cristante (Università del Salento)

La comunicazione politica non è solo un campo di studi. È una prassi delle società, non esclusivamente moderne. Da quando esistono città e organismi statali esiste la comunicazione politica. Questo vuol dire che da quando esiste la politica è emersa, in modo sempre più consapevole e stringente, la necessità di indirizzarla ai suoi attori attraverso un'opera di comunicazione. Simboli, segni, parole d'ordine e corpi dei capi hanno attraversato la storia dell'umanità, agendo da elemento influente e spesso determinante dell'agire politico. La nostra tesi, in buona sostanza, indica che la comunicazione è politica.

I nostri tempi usano forme e dispositivi – i media – per comunicare globalmente e localmente, ed è dunque ai media che animano la comunicazione politica che dedichiamo questo numero di Mediascapes Journal. Media in un'accezione la più larga e articolata possibile: dai leader di partiti e movimenti ai talk show televisivi, dai sondaggi ai social network, dalla stampa alle strategie di spin e ai materiali specifici usati nelle campagne. Questi sguardi dedicati ai media come macchine celibi della comunicazione politica sono stati indirizzati soprattutto all'Italia.

In Italia si sono infatti svolte elezioni, nel 2013 e nel 2014, che hanno profondamente modificato lo scenario politico del paese. È quindi in particolare alla situazione italiana che i saggi che compongono questo numero si rivolgono, nel tentativo di comunicare visioni e oggetti di studio mediologici che hanno avuto un ruolo importante nel disegnare i cambiamenti. In pochi mesi abbiamo assistito a vittorie annunciate e non verificatesi da parte del centro-sinistra (2013), a un perdurante e incerto epilogo della parabola del berlusconismo, all'irrompere del fenomeno dei 5 Stelle, un movimento politico che – alla prima uscita elettorale nazionale – ha catturato il 25% dei consensi, alla formazione di un governo di larghe intese poi sostituito da un governo basato sullo stesso schema ma guidato dal nuovo leader del Partito Democratico, Matteo Renzi, che è stato il vero trionfatore delle elezioni italiane per il Parlamento europeo del maggio 2014 dopo il successo nelle primarie del suo partito. E si tratta solo di alcuni degli eventi-chiave di questo tormentato e sorprendente periodo. Sulle dinamiche di questi eventi e sulle riflessioni che essi sollecitano abbiamo invitato sociologi, massmediologi e politologi ad esprimersi, dando la parola soprattutto a studiosi giovani, pur impegnati da tempo nella comprensione dei media e della comunicazione politica, privilegiando – rispetto alla tentazione di leggere i conflitti in termini di “vecchi media” e “nuovi media” – il risultato ibrido della contaminazione tra dispositivi mediali.

Rispetto alla giovanissima tradizione della rivista, abbiamo introdotto alcuni scritti sotto forma di intervista, con l'obiettivo di consegnare ai lettori una serie di testimonianze di studiosi e di operatori della comunicazione politica e di spingere a un utilizzo in sede scientifica di materiali sintetici improntati al dialogo e allo scambio. In questo senso ci auguriamo di fornire a chi studia la comunicazione politica informazioni da assimilare rapidamente, con l'intento di stimolare ulteriori approfondimenti teorici ed empirici.

Il numero 3/2014 di Mediascapes Journal è stato curato da Stefano Cristante. Hanno collaborato Sergio Splendore e Augusto Valeriani.