

Questo numero



Gianpietro Mazzoleni

Il primo numero della nostra rivista ha raccolto numerosi apprezzamenti e anche un buon successo in termini editoriali. Questa risposta positiva conferma la bontà dell'idea di lanciare *ComPol* e di farne uno strumento al servizio della comunità scientifica e delle professioni dell'informazione e della comunicazione. Ne traiamo un incoraggiamento a continuare su questa strada e a migliorare ulteriormente la rivista. Ribadiamo anche l'apertura, in termini di collaborazione, a tutti coloro che desiderano sottoporre contributi e riflessioni intorno ai temi della comunicazione politica. Segnaliamo per una maggiore immediatezza nel contatto con la rivista l'esistenza di un sito Internet: www.compol.unige.it.

Questo secondo numero *ComPol* propone nella sezione "Saggi" un **dosier sulla campagna elettorale europea** dello scorso anno, una serie di analisi in profondità delle dimensioni comunicazionali e delle implicazioni sociologiche e politologiche di un evento elettorale, poco europeo e molto italiano nel significato politico, come da anni la ricerca ci conferma. Non si tratta di una *diminutio* soltanto nostra: analoghe focalizzazioni nazionali sono riscontrabili in quasi tutti i paesi dell'Unione Europea. Le analisi qui pubblicate, che sono i risultati di un progetto di ricerca che ha coinvolto vari studiosi all'interno del Centro Interuniversitario di Comunicazione Politica, non hanno però l'obiettivo prioritario di radiografare i motivi della debolezza dell'idea di Europa, peraltro già ben noti ai ricercatori e ai leader politici, quanto di indagare sul ruolo che la *copertura mediale* ha avuto nelle definizioni degli atteggiamenti e delle intenzioni di voto dell'elettorato italiano. L'approccio è dunque quello tipico degli studi di comunicazione politica, con l'apporto metodologico dell'analisi del contenuto (per lo studio dell'agenda mediale elettorale), del sondaggio di opinione (per lo studio degli effetti sulle intenzioni di voto) e dei *focus groups* (per l'approfondimento delle percezioni del pubblico di quanto veicolato dai media).

L'occasione delle elezioni europee non è che la prima mobilitazione della nostra rivista sul tema delle campagne elettorali, un tema sicuramente di grande interesse per la comunità scientifica, per i professionisti della comunicazione e dell'informazione e per il mondo politico.

Carlo Marletti, dell'Università di Torino, ha coordinato la ricerca nazionale e introduce i quattro saggi che compongono il dossier e che passano in rassegna alcuni importanti aspetti delle dinamiche comunicazionali, suggerendo di ricorrere al modello della fine del 'consenso permissivo', proposto nel 1994 da alcuni studiosi francesi, per comprendere e interpretare le tendenze di lungo termine delle elezioni europee.

Franca Roncarolo nel saggio "L'Europa in agenda. Campagna permanente ed elezioni di secondo ordine" espone i dati di una attenta analisi del contenuto dell'agenda mediale delle settimane di campagna, mette in luce l'effetto di oscuramento che la guerra in Kosovo ha prodotto sulle tematiche elettorali, e, discutendo la nota ipotesi delle elezioni europee come "elezioni di secondo ordine", sostiene che essa vada ripensata in riferimento al più generale modello della campagna permanente.

Giorgio Grossi affronta nel saggio "La televisione a tre dimensioni. Comunicazione mediale e intenzioni di voto nella campagna delle elezioni europee 1999" l'annoso problema degli effetti dei media e della televisione in particolare sul voto. I dati dei sondaggi effettuati prima e dopo la campagna evidenziano la presenza di un concreto impatto degli spot di Forza Italia trasmessi dalle reti Mediaset sugli orientamenti di voto degli italiani.

Rolando Marini e **Chiara Moroni**, nel saggio "L'introvabile agenda della campagna europea 1999" e **Martina Barro** ed **Elena Alemagni Pimpinelli** nel saggio "L'Europa e i suoi due volti" trovano una significativa conferma nelle percezioni rilevate con la tecnica dei *focus groups* della enfattizzazione nazionale dell'agenda mediale e analizzano da vicino il grado di sensibilità europea del pubblico esposto ai media in campagna.

Nella sezione "Analisi" **Barbara Løera** riprende, da una prospettiva fortemente orientata all'analisi causale, il tema controverso degli effetti della televisione sul voto. I dati presentati in questo breve saggio riguardano anch'essi le Elezioni europee del 1999. I risultati sono interlocutori: da una parte viene confermata una forte influenza dei canali televisivi (Rai e Mediaset) sull'elettorato italiano, dall'altra, grazie al saldo degli effetti incrociati, la televisione non sembra aver modificato in modo rilevante i rapporti di forza fra destra e sinistra.

Federico Boni affronta un tema inconsueto per la pubblicistica scientifica italiana, soprattutto nel campo della politica e della comunicazione politica: il significato al tempo stesso mediatico e politico delle notizie sui malanni dei leader. Boni sviluppa una riflessione sulle rivelazioni fatte da Berlusconi sui suoi problemi di salute e sull'uso politico di queste rivelazioni.

Paolo Natale, nella riflessione "Gli indecisi ed il voto: un'incertezza solo

apparente?" tocca uno dei temi più affascinanti del dibattito politologico e mediologico contemporaneo, oggetto di una letteratura scientifica sempre più ricca: il problema degli 'indecisi' e del peso di questo segmento dell'elettorato che si allarga ad ogni elezione. L'autore pone provocatoriamente la questione di fino a che punto gli indecisi siano davvero da considerarsi indecisi.

Questo n. 2 di *ComPol* si chiude con la ricca sezione "Strumenti" che comprende tra le altre le rubriche "Videopolitica", a cura del **Cares** di Pavia, che questa volta riporta i dati sulla "Visibilità delle donne nella comunicazione politica televisiva" e "Sondopolitica", a cura dell'**Abacus** di Milano, un monitor su "Media e politica: le opinioni degli elettori".