



## Gruppo di ricerca “Politiche 2006” Monitoraggio dell’offerta televisiva

### Obiettivi principali

All’interno delle attività promosse dall’Osservatorio Mediamonitor Politica in occasione delle elezioni politiche 2006, è stato effettuato, da lunedì 27 febbraio a venerdì 7 aprile, 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;
- le performance degli esponenti del mondo politico invitati all’interno di trasmissioni di approfondimento;
- la presenza di esponenti del mondo politico all’interno di trasmissioni di intrattenimento;
- la presenza di eventuali violazioni delle norme di *par condicio* all’interno di entrambi i tipi di trasmissioni;
- lo stile di conduzione dei “padroni di casa” e più in generale il modo dei giornalisti di rapportarsi ai politici ospiti.

Sono state considerate 46 trasmissioni<sup>1</sup> selezionate entro il palinsesto dell’intera settimana, per monitorare le quali è stato mobilitato un gruppo di ricerca composto da 43 studenti e laureati in Scienze della Comunicazione<sup>2</sup>, con il coordinamento di Marzia Antenore, Marco Bruno, Laura Iannelli, Patrizia Laurano, Christian Ruggiero.

---

<sup>1</sup> 10 minuti, Alice e le altre, Ballarò, Buona Domenica, Che tempo che fa, Cominciamo Bene, Cominciamo Bene Le Storie, Confronti, Domenica In, DopoTg1, Il tornasole, In Mezz’ora, L’antipatico, Le iene, Le invasioni Barbariche, Liberi Tutti, L’incudine, L’infedele, Markette, Matrix, Mi manda RaiTre, Omnibus, Omnibus weekend, Orient Express, Otto e mezzo, Parla con me, Parlamento in, Porta a Porta, Primo Piano, Quelli che il calcio, Secondo Voi, Speciale Tg1, Striscia la Notizia, Superpartes, Telecamere, Tg2 Dossier, Tv7, Verissimo, W l’Italia, Zelig Circus.

Il monitoraggio dei cinque appuntamenti *Leader a confronto* ha costituito un momento condiviso di monitoraggio e riflessione sulla campagna elettorale in televisione. Per una scheda sintetica delle trasmissioni considerate si rimanda a C. Ruggiero, *Tele-grafia*, in M. Antenore, M. Bruno, P. Laurano (a cura di), *Quel che resta della telepolitica. La campagna elettorale 2006 nell’analisi Mediamonitor*, La Biblioteca Pensa Multimedia, Lecce, 2007.

<sup>2</sup> Hanno partecipato alle attività dell’Osservatorio in qualità di analisti di programmi televisivi di approfondimento politico o di intrattenimento Anita Alfonsi, Vincenzo Barometro, Daniela Bianchi, Marina Borrometi, Marilù Campagnuolo, Camilla Capotorto, Marilena Carrisi, Laura Cillo, Francesca Congedi, Angela Creta, Silvia De Luca, Anna Rita Di Giorgio, Giuseppe Di Maccio, Mariarita Ferraioli, Francesco Gerace, Elissavet Gialamas, Vittorio Giordano, Giuseppe Gioseffi, Gianluca Maggiacomo, Giovanni Marinetti, Ferdinando Marino, Francesca Minonne, Fabiana Muceli, Massimiliano Nespola, Marzia Pafumi, Maria Pranzo, Andrea Prospero, Agnese Rapicetta, Giuseppina Rigazzi, Stefano Rollo, Sabrina Romano, Andrea Rosiello, Christian Ruggiero, Fiorella Salvione, Carla Scala, Federica Scrollini, Francesco Sellari, Alessandro Sfasciotti, Maria Luisa Sindoni, Dario Sirsi, Mariangela Stefano, Giusy Tenore, Giulia Zigiotti.



## Strumenti d'analisi

La scheda d'analisi è stata sviluppata a partire dalla necessità di una mediazione costruttiva tra la rilevazione di aspetti qualitativi la cui definizione è estremamente semplice, e che costituiscono una sorta di "anagrafica" della trasmissione presa in esame (nome, conduttore o conduttori, fascia oraria, controprogrammazione, titolo, sommario, ospiti in studio con relativa appartenenza politico/partitica o qualifica professionale), e altri che presuppongono una maggiore competenza testuale da parte dei rilevatori, lo sviluppo della quale è uno dei principali obiettivi didattici di una ricerca che utilizzi il monitoraggio di programmi televisivi. A partire dalla prima domanda del conduttore, riportata per esteso allo scopo di individuare il *frame* all'interno del quale la discussione ha inizio, il rilevatore è stato chiamato anzitutto a indicare il macrotema dal quale ha preso avvio il dibattito, utilizzando per quanto possibile le categorie interpretative proposte dal conduttore o dal programma attraverso titoli in sovrimpressioni o presenti sugli schermi in studio. Il macrotema "Guerra", quindi, non è stato registrato in quanto tale ma cercando di recuperare gli aspetti connotativi di un titolo come "Iraq: I DS non vogliono il ritiro?". Allo stesso modo, nel caso di trasmissioni di intrattenimento o di programmi di approfondimento che si siano dedicati a tematiche "leggere", il macrotema "Salute e benessere" è stato registrato nella sua particolare declinazione, ad esempio "La moda del lifting".

Il compito del rilevatore è consistito poi nel seguire e riportare quanto più fedelmente possibile l'articolazione dei diversi temi che si sono susseguiti nel corso della trasmissione: ad esempio, il tema "Crisi economica" può avere come sottotemi "Carovita", "Aumento dei prezzi", "Disoccupazione giovanile" o "Crisi nelle imprese". Il modo in cui tali temi sono stati presentati ha costituito la base per una riflessione sulla *costruzione del clima d'opinione* su determinati macrotemi da parte delle trasmissioni, mentre le strategie di risposta poste in essere dagli ospiti politici ha costituito l'argomento principale per valutarne la performance. In particolare, per rendere in modo immediato lo stile comunicativo di un esponente politico, sono state utilizzate immagini comportamentali legate al mondo animale.<sup>3</sup>

All'interno dell'analisi delle performance degli ospiti politici era inoltre prevista la registrazione di indicazioni lessicali, a partire dall'uso di termini come "minoranza" in luogo di

---

<sup>3</sup> Ad esempio, l'espressione delle proprie opinioni attraverso un tono di voce molto alto, nel tentativo di sovrastare quelle degli altri, "costava" all'ospite l'etichetta di "Babbuino"; la capacità di muoversi con padronanza su terreni di scontro ostici per la propria cultura politica di appartenenza valeva la qualifica di "Camaleonte"; una certa ritrosia ad entrare nel vivo della conversazione se non in presenza di forti stimoli da parte di uno degli altri ospiti o del conduttore era legato alla figura di un "Orso"; uno stile calmo e piano nell'esposizione delle proprie argomentazioni veniva identificato con quello di una "Chiocciola"; uno stile particolarmente aggressivo e risoluto, ma tendente al mantenimento di una calma apparente, valeva la qualifica di "Leone".



“opposizione”, o “black block” per indicare l’intera galassia “no global”. Frasi particolarmente significative venivano riportate per esteso, e incluse come esemplificative di un determinato *frasario politico*.

Allo scopo di cogliere al meglio le modalità di relazione dello specifico televisivo con l’universo del discorso politico in campagna elettorale, notevole importanza è stata infine attribuita alla rilevazione di aspetti non identificabili a priori come interessanti, e che costituivano la parte “aperta” della scheda di rilevazione. Tra questi, valutazioni o apprezzamenti positivi o negativi del conduttore nell’atto di introdurre uno degli ospiti; eventuali citazioni reiterate di esponenti del mondo politico non presenti in studio; 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 “day by day” del monitoraggio della Tv elettorale è stata affidata alla redazione di rapporti sintetici contenenti:

- considerazioni sul palinsesto politico del giorno precedente: trasmissioni, ospiti, temi principali, *fatti politici* del giorno o della settimana;
- indici sintetici delle performance degli ospiti politici e degli stili di conduzione giornalistica;
- riflessioni sugli strumenti di campagna elettorale esterni al medium televisivo, ma che in qualche misura avevano trovato nel piccolo schermo una *cassa di risonanza*;
- approfondimenti sul tema e sulle parole chiave della giornata e della settimana politica, in riferimento alle trasmissioni di approfondimento;
- approfondimenti sul tema e sulle parole chiave della giornata e della settimana non politica, in riferimento alle trasmissioni di intrattenimento;
- sintesi in forma tabellare delle presenze degli ospiti politici nelle trasmissioni di approfondimento.

Tali rapporti sintetici sono stati ospitati, oltre che sul sito dell’Osservatorio, in apposite sezioni del sito Internet dell’associazione *Articolo 21 liberidi*, e dell’edizione online del quotidiano *L’Unità*.

I contributi dei partecipanti al monitoraggio dell’offerta televisiva in campagna elettorale sono attualmente raccolti nella parte prima e seconda del testo a cura di Marzia Antenore, Marco



Bruno e Patrizia Laurano, *Quel che resta della telepolitica. La campagna elettorale 2006 nell'analisi Mediamonitor*, edito da La Biblioteca Pensa Multimedia di Lecce nel 2007.

In particolare, la prima parte raccoglie riflessioni di più ampio respiro sullo "stato dell'arte" del processo di spettacolarizzazione dei contenuti politici nell'Italia elettorale del 2006<sup>4</sup>, sulle modalità di rappresentazione dell'offerta comunicativa del polo di centrodestra attraverso la rappresentazione di *eventi* creati e costruiti attorno alla figura di Silvio Berlusconi<sup>5</sup>, sull'evoluzione (o il *declino*) dei formati di rappresentazione del discorso politico in televisione<sup>6</sup>, sulle ipotesi di impatto sull'elettorato della diffusione (e strumentalizzazione) dei sondaggi d'opinione<sup>7</sup>.

La seconda parte è invece maggiormente incentrata sui risultati del monitoraggio dei 40 giorni di campagna elettorale in televisione, ed ospita i contributi di studenti che, nello spirito di un Osservatorio universitario, hanno affiancato il loro lavoro e le loro riflessioni a quelle dei coordinatori delle attività di ricerca, accettando la sfida della scrittura oltre che dell'elaborazione dei dati. Vengono quindi presentati l'articolazione dei macrotemi e dei temi principali per network, canali e trasmissioni di approfondimento politico<sup>8</sup>, alcune evidenze sul ruolo politico svolto dalla televisione non politica<sup>9</sup>, e sulla rappresentazione e rappresentatività delle donne in politica nel 2006<sup>10</sup>.

---

<sup>4</sup> Cfr. P. Laurano, *Discorso elettorale vs. spettacolarizzazione dei contenuti. Analisi delle strategie dei due poli nelle Politiche 2006*.

<sup>5</sup> Cfr. M. Bruno, *Ancora Berlusconi: il politico format e il media event*.

<sup>6</sup> Cfr. C. Ruggiero, *Nuovi salotti, vecchi padroni di casa*.

<sup>7</sup> Cfr. F. Marchianò, *I sondaggi nelle Politiche 2006: un approccio critico*.

<sup>8</sup> Cfr. V. Barometro, G. Gioseffi, M. Pafumi, G. Rigazzi, S. Rollo, C. Scala, *Dal cuneo fiscale all'ICI: i temi della campagna elettorale*.

<sup>9</sup> Cfr. A. Sfasciotti, G. Tenore, *La politica fuori luogo: le elezioni nella Tv di intrattenimento*.

<sup>10</sup> Cfr. A. Creta, *Le candidate. "Quote rosa" anche in televisione?*