

teorie di livello generale, è spesso frutto della sua personale intuizione e non di una sequenza rigorosa di passaggi. Questa situazione deriva anche dal fatto che la riflessione dei sociologi si concentra ai due estremi del percorso. Quantomeno in termini di sollecitazioni a procedere verso il collegamento dei due estremi è leggibile la scelta degli autori di centrare il testo su uno strumento di ricerca, su una posizione intermedia tra la teoria e l'esperienza empirica da cui è stato possibile approfondire tematiche, tradizionali e innovative, proprie dell'uno e dell'altro ambito.

Gli autori, conciliando l'esigenza di snellezza di una pubblicazione che mira ad essere una guida per chi voglia utilizzare il questionario con il rigore scientifico necessario per la trattazione di questi argomenti, hanno aggiunto un prezioso tassello al panorama della manualistica metodologica italiana.

M. GRANA

AUTORI VARI, *Communication et politique*, «Hermès», 17-18, CNRS Éditions, Paris 1995. Un volume di pp. 420.

L'attenzione alla dimensione storica e comparativa è ormai una priorità per chi vuole studiare la comunicazione politica, a causa dei grandi cambiamenti che attraversano questo campo e del carattere prima di tutto qualitativo delle analisi che lo riguardano.

Per questo la rivista «Hermès» del CNRS, che da tempo pubblica numeri monografici sui temi della comunicazione (dei veri e propri volume collettivi), ha affrontato in un numero doppio di 420 pagine il tema della comunicazione politica con l'intento di fornire una panoramica delle recenti tendenze della ricerca nei paesi francofoni, grazie a una collaborazione tra ricercatori francesi e canadesi, coordinati da Gilles Gauthier, André Gosselin, Jean Mouchon.

Si tratta, più che di un *handbook* all'americana, di una raccolta di contributi esemplificativi delle diverse posizioni teoriche o delle possibili applicazioni degli studi sulla comunicazione a oggetti specifici, che ha il pregio di riunire lavori tanto diversi tra loro, accomunati dal tentativo di trovare dei modelli in un campo che spesso sfugge ad analisi sistematiche.

Oltre all'intento comparativo, infatti, una finalità del volume è mostrare l'interesse di un lavoro teorico sulla comunicazione politica e l'u-

tilità di esso nella riflessione sulla democrazia di massa, l'opinione pubblica e lo spazio pubblico. In particolare, il problema dello spazio pubblico, della sua definizione e delle sue caratteristiche, è importante negli studi francesi e molto caro agli autori e ai membri del Laboratoire Télévision et Politique del CNRS (che cura la pubblicazione della rivista): un tema che è stato affrontato in lavori precedenti fin dall'89, per esempio nel numero 4 di «Hermès», intitolato appunto *Le nouvel espace public*.

L'attenzione teorica di cui si parlava è ben presente in tutto il libro, come mostra una prima e ampia parte dedicata ai «modelli», in cui viene privilegiata la prospettiva dell'analisi dei limiti, le carenze, le disuguaglianze e le contraddizioni della comunicazione politica rispetto a un idealtipo normativo. Per esempio, in questa prima sezione un contributo di Anne Marie Gingas si occupa dell'impatto delle comunicazioni sulle pratiche politiche (dalla diminuzione dell'importanza dei partiti politici a fenomeni quali la personalizzazione, la drammatizzazione e la frammentazione dei messaggi) e André-Jean Bélanger studia gli effetti sulla comunicazione politica della costituzione di un nuovo tipo di arena, quella televisiva; Bernard Miège affronta i problemi di uno spazio pubblico ridotto alla sua pura componente politica (secondo l'autore, per capire veramente i problemi dello spazio pubblico bisognerebbe invece ampliare la concezione); Gérard Leblanc discute la tendenza dell'informazione ad adottare il modello «giudiziario» e dell'eccezionalità, mentre Jean Charron critica il modello dell'*agenda setting* in alcune sue applicazioni empiriche; Vincent Lemieux, infine, propone un modello comunicativo della politica, che poi applica allo studio delle relazioni tra partiti e *media* (cercandone le ripercussioni sul sistema democratico).

Particolarmente interessante, in questa sezione, il lavoro di Dominique Wolton, che può essere visto come una precisazione di un modello interpretativo proposto dallo stesso autore nel 1989 (nel numero sullo spazio pubblico già citato) e che ci sembra opportuno esaminare, essendostato spesso ripreso da altri autori: nel 1989 Wolton evidenziava la dimensione «drammatica» della comunicazione politica, dipingendo quest'ultima come uno spazio in cui si scambiano discorsi contrastanti dei tre attori che hanno la legittimità di esprimersi pubblicamente sulla politica e che sono gli uomini politici, i giornalisti e l'opinione pubblica (misurata dai sondaggi). Egli sottolineava che la comunicazione poli-

tica è un processo dinamico e un luogo di un confronto di discorsi e la sua visione si poteva dire ottimista (non prendeva in considerazione, per esempio, la differenza di potere e di legittimità a parlare che esiste tra i tre attori). Nel recente lavoro, invece, Wolton rende più complesso il suo modello e la comunicazione politica, posta all'intersezione tra spazio pubblico, spazio comune concreto e spazio politico, viene dipinta come un equilibrio molto fragile tra componenti contraddittorie (per esempio, tra la capacità sempre maggiore degli individui di conoscere la politica e quella sempre minore di agire sui problemi politici conosciuti, tra il piano individuale dell'esperienza e la dimensione di massa in cui è organizzata la politica, tra la semplicità del discorso e la complicazione dei problemi, tra l'intenzione dei sondaggi di dare un ritratto preciso dell'opinione e le forme dirette di espressione dell'opinione stessa). Wolton individua poi almeno dieci contraddizioni che risultano dalla rottura di quell'equilibrio tra informazione, politica e comunicazione che prima sembrava quasi dato per scontato; tali contraddizioni illustrano bene la fragilità dello spazio simbolico della comunicazione politica (che è oggetto di una lotta per il controllo della funzione di agenda a un livello interno, tra i discorsi, e a uno esterno, tra la comunicazione politica e il resto della società): tra esse ci sono, per esempio, quelle dell'assorbimento della società civile da parte dello spazio pubblico, della confusione tra spazio pubblico e spazio politico, della rappresentatività onnipresente, della mediatizzazione senza limite, della semplificazione dell'argomentazione politica.

Per tornare agli altri contributi contenuti nel numero 17-18 di «Hermès», appare significativo il fatto che essi, sempre nel tentativo di creare una modernizzazione, vengono raggruppati secondo una «cartografia del campo di ricerca e di attività» della comunicazione politica tracciata da André Gosselin: in tale campo si potrebbero individuare quattro poli, secondo un asse orizzontale che va dall'azione alla ricezione e un asse verticale che va dai «territori» alle «arene» (i territori sono relativi a fattori organizzativi, strutturali, contestuali, che definiscono le frontiere dei limiti e delle opportunità degli attori: per esempio, uno spazio geografico, o quello settoriale; le arene sono l'insieme di dispositivi, regole e strategie che definiscono le situazioni di interazione in cui gli attori si confrontano: per esempio, i dibattiti televisivi, le «cerimonie» politiche). A parte un tentativo, a nostro parere

non sempre sufficientemente motivato, di applicare alcune categorie di Weber, Habermas e Goffman per individuare diversi tipi di agire nel campo della comunicazione politica (un agire comunicativo, drammaturgico, per *habitus...*), questa suddivisione si rivela utile per distinguere da una parte i lavori su ambiti settoriali vasti quali la comunicazione d'impresa, l'informazione locale o la comunicazione del settore pubblico, dall'altra i contributi dedicati a oggetti specifici a cui vengono applicati vari modelli di analisi (come quelli sui dibattiti politici televisivi, la comunicazione presidenziale, ecc.).

Una rassegna dei diversi approcci ad alcuni dei tanti oggetti della comunicazione politica è dunque racchiusa nella sezione dedicata alle «arene», in cui si esprimono autori che già si sono distinti per gli studi nel campo della comunicazione. Insieme ai contributi di Erik Neveu sulle trasmissioni politiche televisive negli anni Ottanta e di Patrick Champagne (che, con la sua solita vena critica, tratta dei rapporti tra politica, economia e giornalismo), tre lavori appaiono, in questa sezione, particolarmente significativi: in primo luogo, quello di Daniel Dayan e Elihu Katz, che riprendono il tema a loro caro delle «cerimonie» politiche, diventate dei veri e propri riti (anche grazie all'efficacia data loro dalla televisione); rifiutando di parlare di «spettacoli politici» con il tono accusatorio ormai usuale presso certi studiosi dei *media*, essi cercano di mostrare che queste cerimonie, lungi dall'essere solo una messa in scena che nuoce al dibattito pubblico (come direbbe invece Edelman), possono favorire al contrario l'apertura dello spazio pubblico in direzione di coloro che ne sono abitualmente esclusi.

In secondo luogo, ricordiamo i lavori di Eliseo Veron e Jean Mouchon, che trattano della mediatizzazione della comunicazione politica: Veron denuncia l'impostazione della logica a breve termine del *marketing* politico e dei *media* su quella a lungo termine della riflessione strategica e pone la questione del ruolo del linguaggio nella costruzione della comunicazione politica; e Mouchon ricerca, nell'analisi di alcuni interventi televisivi dei Presidenti francesi, un'evoluzione nella comunicazione presidenziale, che appare in cerca di modelli ed è sempre più legata alle logiche del piccolo schermo, abituata a usarlo soprattutto in funzione «reattiva», al fine di riconquistare l'opinione pubblica in occasione di elezioni o in momenti difficili.

I «territori» esaminati, infine, sono quelli della comunicazione del settore pubblico (studiata

da André Lavigne con riferimento al Canada), della comunicazione d'impresa (con un contributo che ne sottolinea la politicizzazione, di Michel Beauchamp), della comunicazione interna ed esterna agli Stati (François Demers), dello spazio pubblico locale (Jean François Tetu): quest'ultimo contributo, in particolare, si occupa di quelle forme di mediazione che diventano sempre più importanti nelle città, come la stampa regionale e le pubblicazioni delle collettività locali.

L'ultima sezione del volume è dedicata agli studi sulla persuasione, con una serie di contri-

buti molto vari, tra cui segnaliamo quello di Gilles Gautier sui diversi tipi di analisi dei dibattiti televisivi (gli altri sono di Philippe Bréton, Martin David-Blais, André Gosselin).

Abbastanza utile la bibliografia che conclude il numero di «Hermès», con una rassegna dell'abbondante produzione recente degli scritti nordamericani e francesi sulla comunicazione politica.

M. VILLA