

Marco Mazzoni (Città di Castello, 1974) è professore associato di Sociologia della Comunicazione presso il dipartimento di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Perugia dove insegna Relazioni pubbliche nel Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione Pubblica, Digitale e d'Impresa e Introduzione al sistema italiano dei media nel Corso di Laurea Triennale in Scienze della Comunicazione. I suoi principali interessi scientifici sono: lo studio delle relazioni pubbliche e dell'attività di lobbying, ossia indaga la capacità del professionista delle relazioni pubbliche e del lobbista di influenzare il dibattito pubblico/politico per mezzo dell'interazione con il giornalista e con il decisore pubblico; l'analisi delle principali forme della comunicazione politica, in particolare, indaga il processo di "popolarizzazione" della politica e la costruzione del clima di opinione durante le campagne elettorali.

Mazzoni ha presentato paper nei principali convegni nazionali e internazionali: Convegni della Società Italia Scienza politica (SISP); Convegni Associazione Italiana di Sociologia (AIS); Congresso dell'American Political Science Association (APSA), Congresso European Consortium for Political Research (ECPR), Convegno European Sociological Association (ESA), e Convegno International Communication Association (ICA).

### **ATTIVITÀ DI RICERCA**

2000-2001. Ha partecipato alla ricerca, "Informazioni e clima di opinione nella campagna elettorale 2001", coordinata dal prof. Paolo Mancini e condotta per il Centro Interuniversitario di Comunicazione Politica (CICoP). In particolare, si è occupato dell'analisi del contenuto dei telegiornali del prime time dall'ottobre 2000 al maggio 2001. I risultati in itinere sono stati pubblicati nel sito Internet del CICoP.

2002-2003. Componente del gruppo di ricerca perugino nell'ambito del progetto interuniversitario cofinanziato dal MIUR sul tema "Leadership regionale e visibilità". Ha partecipato alla redazione dei questionari per le interviste postali e alla elaborazione dei dati del sondaggio. Inoltre si è occupato del coordinamento e della stesura della relazione sull'ordinamento della comunicazione degli enti regionali.

2004-2005. Attività di ricerca, presso il Dipartimento Istituzioni e Società dell'Università degli Studi di Perugia, nell'ambito del progetto FIRB 2002 sul tema "Riforme amministrative: verifica dell'effettività", coordinatore prof. Francesco Merloni. Incaricato in particolare della definizione delle linee di ricerca e raccolta dei documenti presso le Pubbliche Amministrazioni nell'ambito dell'area della comunicazione pubblica, secondo le linee direttive del responsabile della ricerca.

Dal 2004 al 2006. Componente del gruppo di ricerca, coordinato dal prof. Paolo Mancini, nell'ambito del progetto cofinanziato dal MIUR sul tema "Offerta mediale, influenze sugli elettori e professionalizzazione nella campagna elettorale permanente". Ha partecipato alla redazione del progetto di ricerca sia del gruppo interuniversitario, sia dell'unità di ricerca perugina; ha partecipato alle riunioni per la redazione dei questionari postale e telefonico. Inoltre, è incaricato di funzioni organizzative e dello studio del clima di opinione attraverso l'analisi dei quotidiani.

Dal 2005 - 2007 Nell'ambito della ricerca interuniversitaria a livello europeo sulla "Sfera pubblica europea" (A.I.M., Adequate Information Management), fa parte del gruppo di lavoro perugino. Si è occupato dell'analisi del concetto di newsmanagement nello scenario italiano e della mappatura dei più importanti centri di ricerca italiani sulla sfera pubblica europea.

Novembre 2006 – gennaio 2007. Visiting scholar presso l'Università della California di San Diego dove si è occupato dello studio delle origini delle relazioni pubbliche negli Stati Uniti.

Dal 2007, responsabile, insieme al prof. Paolo Mancini, del gruppo di ricerca nell'ambito della ricerca interuniversitaria a livello internazionale dal titolo, Foreign TV News Project, responsabile prof. Akiba Cohen (Tel Aviv University), che vede coinvolti 18 nazioni e che ha come obiettivo una comparazione della copertura delle notizie internazionale.

Dal 2008, nell'ambito del progetto cofinanziato Prin dal titolo Popolarizzazione della comunicazione, going public e intrattenimento televisivo: nuove forme della politica, è vice responsabile dell'Unità di Ricerca di Perugia coordinata dal prof. Paolo Mancini. Ha partecipato alla redazione del progetto di ricerca sia del gruppo interuniversitario, sia dell'unità di ricerca locale. In particolare, si occupa di analizzare la presenza dei politici all'interno dei programmi di intrattenimento.

Dal 2012 -2013 Membro del progetto di ricerca, "The Euro Crisis, Media Coverage, and Perceptions of Europe within the EU", promosso dal Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, Università di Oxford, coordinatore Prof. Robert G. Picard. La ricerca, iniziata ad ottobre 2012, intende esplorare come la "crisi dell'Euro" venga dipinta nei principali giornali europei e come le differenze di coverage e di pratiche giornalistiche possano influenzare la percezione della crisi e dell'Europa. Il gruppo di ricerca è composto da studiosi inglesi, tedeschi, spagnoli, francesi, finlandesi, olandesi, greci e belgi.

Prin Anno 2010-2011. Titolo: Come cambia la rappresentanza politica in Italia. La decisione di voto nel ciclo elettorale 2013-2015 (protocollo: 2010943X4L\_009), durata progetto 36 mesi. Membro dell'unità di ricerca di Perugia; obiettivo dell'unità di ricerca è studiare il flusso di comunicazione nel web e, quindi, il cambiamento delle forme di rappresentanza politica determinate dalle nuove tecnologie.

Dal 2013 - VII Programma Quadro, Titolo: Corruption and resistance to corruption in the private and public sphere (Grant agreement: 290529); Membro dell'unità di ricerca di Perugia leader del Work Package: Media and Corruption (durata 36 mesi). Obiettivo delle ricerca è analizzare il coverage del tema corruzione e gli scandali di corruzione che hanno visto coinvolti dei giornalisti nei principali giornali di alcuni paesi europei. Le unità di ricerca europee coinvolte sono 21.

## **PUBBLICAZIONI**

Mazzoni M., Cannataro S. (2003), Sei temi per una campagna elettorale, in P. Mancini (a cura di), La posta in gioco. Temi, personaggi e satira nella campagna elettorale del 2001, Carocci, Roma, pp. 45-74.

Mazzoni M. (2003), La sfera pubblica europea: concetti e problemi, in R. Marini (a cura di), Comunicare l'Europa. Campagne elettorali, informazione, comunicazione istituzionale, Morlacchi Editore, Perugia, pp. 15-53.

Mazzoni M. (2005), Relazioni pubbliche. Media e politica sotto scacco, Morlacchi Editore, Perugia.

Mancini P., Cornia A., Mazzoni M. (2005) Sondaggi e subculture politiche nella selezione della leadership: una ricerca in Umbria, in "Comunicazione Politica", VI, 2, p. 235-254.

Mazzoni M. (2006) "Chi vince e chi perde". Un modo per influenzare il clima di opinione, in "Comunicazione Politica", VII, 2, p. 311-328.

Mazzoni M., Cornia A. (2007) Straw Poll a Foligno, ovvero quanto (poco) conta la stampa locale se comandano gli apparati e non c'è quasi campagna, in C. Marletti (a cura di), *Il leader postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, p. 303-326.

Marioni A., Mazzoni M., Moretti M. (2007) Consumo e offerta di televisione politica: un solo ospite gradito?, in P. Mancini (a cura di) *La maratona di Prodi lo sprint di Berlusconi*, Carocci, Roma, p. 201-226.

Mazzoni M., Caniglia E. (2007) Un'intervista in mezz'ora. L'analisi della conversazione applicata all'intervista di Lucia Annunziata a Silvio Berlusconi, in "Comunicazione politica", 2, VIII, p. 35-58.

Mazzoni M. (2007) Nota di appendice, in F. Merloni, A. Pioggia, R. Segatori (a cura di) *L'amministrazione sta cambiando?*, Giuffrè Editore, Milano, pp. 255-258

Mazzoni M., Marini S. (2007) Uno studio del clima di opinione: chi vince e chi perde, in R. Segatori e G. Barbieri (a cura di) *Mutamenti della politica nell'Italia contemporanea. I. Leader, partiti e movimenti*, Rubbettino, Soveria Mannelli.

Mazzoni M., Ciaglia A. (2008) Berlusconi e Prodi: chi impone (o subisce) i frames? Uno studio della campagna elettorale del 2006, in "Comunicazione Politica", 1, XIX, pp. 29-48.

Mazzoni M. (2009) Political Communication in Italian Entertainment shows, in "Cuadernos de Informacion", 24, pp. 17-28.

Mazzoni M. (2009) I quotidiani locali nella sfera pubblica umbra, in "AUR&S", 1-2, pp. 101-118.

Mancini P., Mazzoni M. (2010) Os telejornais em Itália, in J. Silveira & P. Shoemaker (eds.), *Telejornais em Exame*, Celta Editore, Lisbona.

Mazzoni M. (2010) *Le relazioni pubbliche e il lobbying in Italia*, Laterza, Roma-Bari.

Mazzoni M., Ciaglia A. (2011) Quando il risultato elettorale è scontato... Uno studio sul ruolo dei quotidiani locali durante le elezioni in Umbria, in "Quaderni dell'osservatorio elettorale".

Caniglia E., Mazzoni M. (2011) *Nuovo approcci alla comunicazione politica*, Carocci, Roma.

Comboni D., Mazzoni M., Rolando S. (2012), *I public Affairs e il lobbying*, in E. Invernizzi, S. Romenti, *Relazioni pubbliche e corporate communication 2 - La gestione dei servizi specializzati*, McGraw Hill, Milano, pp. 289-323.

Mazzoni M. (2012), *La rappresentazione degli immigrati nei media locali: la sovraesposizione dell'atto criminale*, in G. Bonerba (a cura di), *Da uomo marginale a cittadino globale. Indagine sul consumo mediale degli immigrati in Umbria*, Carocci, Roma, pp. 127-150.

Mazzoni M., Ciaglia A. (2012), *Quando la politica si intrattenimento. Il caso italiano*, in "Comunicazione politica", vol. 3, pp. 441-460.

Mazzoni M. (2013), *L'intrattenimento televisivo e la popolarizzazione della politica. Uno studio di Domenica in e Buona Domenica*, A. Montanari (a cura di), *Comunicazione, manipolazione e comportamenti collettivi*, FrancoAngeli, Milano, pp. 93-110.

Mazzoni M. (2013), Il coverage della parola lobby nei giornali italiani. Una spiegazione alle difficoltà di radicamento della cultura delle lobbies, in “Problemi dell’informazione”, vol. 1, pp. 102-122.

Mancini P., Mazzoni M. (2014), Politici e social network: un trampolino per i media mainstream. Un sistema ibrido (tutto) italiano, in S. Bentivegna (a cura di), *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, FrancoAngeli, Milano, pp. 41-56.

Mazzoni M., Ciaglia A. (2014), An incomplete transition? How Italian politicians manage the celebritisation of politics, in “Celebrity Studies”, vol. 1-2, pp. 93-106.

Mazzoni M., Barbieri G. (2014), Grasshoppers against Ants or Malfunctions of Capitalism? The Representation of the European Economic Crisis in the Main Italian Newspapers, in “PERSPECTIVES ON EUROPEAN POLITICS AND SOCIETY”, vol. 12(2), pp. 238-253.

Mazzoni M., Ciaglia A. (2014), How Italian politics goes popular: Evidence from an empirical analysis of gossip magazines and TV shows, in “INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURAL STUDIES”, 17(4), pp. 381-398, 10.1177/1367877913496199.

Ciaglia A., Mazzoleni G., Mazzoni M., Splendore S. (2014), Politica e politici pop. Come i media di intrattenimento confezionano la comunicazione politica, in “Comunicazione politica”, 1, pp. 79-96.

Ciaglia A., Mazzoni M. (2014), Pop-politics in times of crisis: The Italian tabloid press during Mario Monti’s government, in “European Journal of Communication”, doi:10.1177/0267323114529535.

Mazzoni M., Vicentini G. (2014), *Le fonti di informazione*, in G. Pasquino e F. Venturino (a cura di), *Il Partito democratico secondo Matteo*, Bonomia University Press, Bologna, pp. 103-116.

Ciaglia A., Mazzoni M. (2014), *The politicization of entertainment media: A study of the Italian tabloid Chi during the 2013 electoral campaign*, in “Journalism”, (OnlineFirst), DOI: 10.1177/1464884914543169.

Mancini P., Mazzoni M. (in press), *When countries matter*, in R. Picard (ed.), *The Euro Crisis in the News Journalistic Coverage of the Economic Crisis and European Institutions*, I.B. Taurus, Londra.