

Abstract tesi magistrale in Comunicazione delle istituzioni pubbliche

presentata da Elena Contini

“Elezioni europee 2014, modelli di comunicazione politica a confronto: Partito democratico, Forza Italia e Movimento 5 Stelle”

Anno accademico 2013/2014, prima sessione

8 novembre 2011 - 25 maggio 2014: queste due date racchiudono due anni e mezzo di storia che hanno ridefinito la geografia politica italiana, mutandone profondamente gli assetti, gli equilibri e i volti. Dalle dimissioni da premier di Silvio Berlusconi alla schiacciante vittoria di Renzi alle elezioni europee molto è cambiato: si sono succeduti quattro presidenti del Consiglio, di cui uno solo scelto dai cittadini; si sono rotte antiche alleanze e se ne sono strette di nuove e impensabili, con lo scopo di assicurare al paese governo, stabilità e riforme; sono usciti dal Parlamento partiti e politici che vi dimoravano da anni e al loro posto vi hanno fatto ingresso giovani sconosciuti eletti dalla rete; le tre forze politiche principali, Partito democratico, Movimento 5 Stelle e Forza Italia, hanno vissuto e stanno vivendo al proprio interno trasformazioni così radicali che è quasi impossibile prevedere dove porteranno.

Da questa premessa, che tocca da vicino non solo il nostro interesse di studenti ma anche la nostra vita di cittadini, ha preso il via la tesi che qui sinteticamente presentiamo: “Elezioni europee 2014, modelli di comunicazione politica a confronto: Partito democratico, Forza Italia e Movimento 5 Stelle”. Un lavoro diviso in tre capitoli, il primo dei quali, intitolato “Lo tsunami che ha travolto la politica italiana”, cerca appunto di ricostruire il percorso compiuto negli ultimi mesi dalle principali forze politiche in campo, con un occhio rivolto anche al loro passato e alle sfide future a cui sono chiamate.

Tutto è in movimento e le trasformazioni avvengono ad una velocità forse inusitata per il nostro sistema politico. Tentare di analizzare tali dinamiche in tempo reale non è stata una sfida facile, anche perché le risposte rischiavano di invecchiare assieme alle domande che, via via, ci ponevamo. Per sviluppare la nostra riflessione abbiamo pertanto utilizzato come fonte principale i mezzi attraverso i quali non solo la politica viene raccontata, ma anche fatta: i mass media, che rappresentano, con i cittadini e le istituzioni politiche, uno dei tre attori della scena politica moderna. Nel secondo capitolo, “La comunicazione politica come chiave di lettura”, siamo così entrati nel cuore della ricerca, tentando di capire con quale linguaggio, tempi, contenuti e finalità comunicano i tre partiti e i rispettivi protagonisti scelti come oggetto di analisi. Tenendo presente che la comunicazione politica è oggi un fenomeno talmente pervasivo e continuo, diremmo

quotidiano, da poter parlare a buon diritto di campagna elettorale permanente. Inoltre, nella cosiddetta era “postmoderna”, tutti gli attori della comunicazione politica sono interessati da profonde trasformazioni. I partiti hanno perso parte della presa sull’elettorato e del controllo sui flussi di comunicazione, modificando nel tempo la propria struttura e il proprio funzionamento. Contemporaneamente il processo di personalizzazione che porta a identificare movimenti politici e partiti con i loro leader è visibile oggi più che mai: se in passato questa dinamica riguardava soprattutto Forza Italia, adesso coinvolge nella stessa misura anche Partito democratico e Movimento 5 stelle. Il sistema dei media è stato interessato da una vera e propria rivoluzione tecnologica, che ha portato a una frammentazione dei mezzi di comunicazione: da qui nasce l’esigenza di diversificare i contenuti e scomporre il pubblico al quale i messaggi sono destinati, ma anche la perdita del controllo di tali mezzi da parte dei politici. Infine il cambiamento riguarda anche il terzo componente dello schema relazionale all’interno del quale si svolge la comunicazione politica, i cittadini: sempre più vigili, consapevoli e al tempo stesso sfiduciati verso le istituzioni governative, i partiti e i politici, ma anche sempre più desiderosi di divenire protagonisti attivi dei processi decisionali.

Alla luce di queste trasformazioni abbiamo sviluppato la nostra riflessione sulla comunicazione utilizzata da Renzi, Berlusconi e Grillo, con una particolare attenzione al premier, a cui alleati e avversari riconoscono, nel bene e nel male, doti di grande comunicatore. Capire quali sono le armi vincenti del suo linguaggio, verbale e corporeo, e in che modo sia riuscito a rivoluzionare rituali, simboli e parole della politica è stato il passo successivo della ricerca. Ricerca facilitata dal fatto che anche gli altri due contendenti, Berlusconi e Grillo, sono abili conoscitori della comunicazione: il primo ne ha fatto uno dei principali strumenti del suo successo imprenditoriale e politico; il secondo l’ha utilizzata dapprima come uomo di spettacolo, poi, attraverso la rete, per dare vita al Movimento, rafforzarlo e portarlo “dentro il Palazzo”.

Nella terza e ultima parte della tesi, “La campagna elettorale: dalla teoria alla pratica”, abbiamo analizzato, mentre era in corso, la campagna svolta per le elezioni europee del 25 maggio 2014, esaminando le componenti fondamentali che la definiscono: strategia, tattica, contesto, tema, messaggi, personalità dei candidati. Mettendo a confronto le scelte fatte dai tre partiti, sono emersi, più che le differenze, interessanti punti di contatto. A partire da uno, particolarmente significativo: durante l’intera campagna la comunicazione di tutte le forze in campo si è incentrata quasi unicamente sulle questioni italiane, mentre sono risultati quasi totalmente assenti dal dibattito politico e

dalle riflessioni giornalistiche i temi centrali che avrebbero dovuto animare la discussione sul futuro dell'Unione europea.

Poi è arrivato l'esito del voto, che ha scritto una pagina storica nella politica italiana e ha aperto nuovi scenari e nuove sfide, sia per i vinti che per i vincitori. La prima, come abbiamo scritto nelle ultime righe del nostro lavoro, dovrà essere quella di sconfiggere l'astensionismo, che indica un malessere profondo dei sistemi democratici e ha come principale conseguenza la minore rappresentatività dei partiti. In Italia la percentuale dei votanti ha toccato il minimo storico, 57,2%: recuperare almeno parte degli elettori che non si sono recati alle urne e restituire alla politica la fiducia, l'importanza e il valore che merita significherebbe compiere un primo passo decisivo per superare la crisi della democrazia, di cui l'astensionismo elettorale è uno dei sintomi principali. Il futuro delle prossime generazioni, non ci sembra retorico dirlo, dovrà per forza passare per questa strada.

Ps: nelle pagine seguenti indice, frontespizio e bibliografia

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di Laurea magistrale in
Scienze della comunicazione pubblica e sociale

**Elezioni europee 2014, modelli di comunicazione politica a confronto:
Partito Democratico, Forza Italia, Movimento 5 Stelle**

Tesi di laurea in
Comunicazione delle istituzioni pubbliche

Relatore: Professor Roberto Grandi

Presentata da: Elena Contini

Correlatore: Professor Augusto Valeriani

Prima sessione
Anno accademico 2013-2014

Indice

Capitolo 1 - Lo tsunami che ha travolto la politica italiana

- 1.1 Pd: dalla leadership di Veltroni alla mediazione di Bersani, due progetti falliti
- 1.2 La rivoluzione di Renzi: il trionfo alle primarie e l'ascesa a palazzo Chigi
- 1.3 Da Berlusconi a Berlusconi: Forza Italia ritorna e perde il suo leader
- 1.4 L'identità del Movimento 5 Stelle tra deriva autoritaria e nuova strategia comunicativa

Capitolo 2 - La comunicazione politica come chiave di lettura

- 2.1 Velocità e cambiamento: le parole chiave della comunicazione di Renzi
- 2.2 Dal rigore all'ottimismo, dallo spread al sogno
- 2.3 Il linguaggio del corpo di Grillo, Renzi e Berlusconi

Capitolo 3 - La campagna elettorale: dalla teoria alla pratica

- 3.1 Con il Pd "L'Europa cambia verso"
- 3.2 Forza Italia vuole "Più Italia in Europa, meno Europa in Italia"
- 3.3 "Te la do io l'Europa", il manifesto-show del Movimento 5 Stelle
- 3.4 L'esito del voto apre nuovi scenari

Bibliografia

Bibliografia

- Bei F. (2013), *La caduta*, Ugo Guanda editore, Parma
- Berselli E. (2008), *Sinistrati. Storia sentimentale di una catastrofe politica*, Mondadori, Milano
- Biorcio R., Natale P. (2013), *Politica a cinque stelle*, Feltrinelli, Milano
- Boni F. (2008), *Il superleader, fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*, Meltemi editore, Roma
- Caniglia E. (2013), *Forme della comunicazione politica*, Utet, Torino
- Ceccarelli F. (2006), *Sua maestà il corpo*, in "Almanacco Guanda"
- Corbetta P., Gualmini E. (2013), *Il partito di Grillo*, Il Mulino, Bologna
- Damilano M. (2009), *Lost in PD*, Sperling & Kupfer, Milano
- Damilano M. (2012), *Eutanasia di un potere*, Laterza, Bari
- Damilano M. (2013), *Chi ha sbagliato più forte. Le vittorie, le cadute, i duelli dall'Ulivo al PD*, Laterza, Roma
- Goffman E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, trad. it., Il Mulino, Bologna
- Goffmann E. (1976), *Il rituale dell'interazione*, trad. it., Il Mulino, Bologna
- Grandi R., Vaccari C. (2007), *Elementi di comunicazione politica*, Carocci editore, Roma
- Grandi R., Vaccari C. (2013), *Come si vincono le elezioni*, Carocci editore, Roma
- Ignazi P. (2014), *Vent'anni dopo. La caduta del berlusconismo*, Il Mulino, Bologna
- Lazar M. (2007), *Democrazia alla prova. L'Italia dopo Berlusconi*, Laterza, Roma
- Mazzoleni G, Sfondini A. (2009), *Politica pop. Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi"*, Il Mulino, Bologna
- Meacci M., a cura di (2007), *Partito Democratico, le parole chiave*, Editori Riuniti, Roma
- Mello F. (2013), *Il lato oscuro delle stelle*, Imprimatur Editore, Reggio Emilia

Renzi M. (2011), *Fuori!*, Rizzoli, Milano

Salvaggiuolo G. (2009), *Flop. Breve ma veridica storia del Partito democratico*, Aliberticastelvecchi, Padova

Scanzi A. (2012), *Ve lo do io Beppe Grillo*, Mondadori, Milano

Serracchiani D. (2009), *Il coraggio che manca*, Bur, Padova

Sorice M. (2011), *La comunicazione politica*, Carocci editore, Roma

www.beppegrillo.it (2010), *A riveder le stelle: come seppellire i partiti e tirar fuori l'Italia dal pantano*, Rizzoli, Milano

Quotidiani

Corriere della Sera

Il Fatto Quotidiano

Il Foglio

Il Giornale

Il Manifesto

Il Mattino

Il Messaggero

Il Resto del Carlino

Il Secolo XIX

Il Sole 24 Ore

Italia Oggi

Il Tempo

La Repubblica

La Stampa

Libero

L'Osservatore Romano

L'Unità

Periodici

Europa

L'Espresso

Panorama

Prima Comunicazione

Agenzie di Stampa

Agi, Ansa, Dire

Siti

www.agora.rai.it

www.beppegrillo.it

www.chetempocheffa.rai.it

www.forzaitalia.it

www.giovannacosenza.wordpress.com

www.inmezzora.rai.it

www.la7.it

www.partitodemocratico.it

www.pierluigibersani.it

www.portaaporta.rai.it

www.skytg24.it

www.tg1.rai.it

www.time.com