

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

TITOLO DELLA TESI

Elezioni 2013: l'Italia tra vecchia e nuova politica

Tesi di laurea in

Comunicazione e marketing sociale

Relatore Prof: Pina Lalli

Correlatore Prof: Giuseppe Di Caterino

Presentata da: Michele Giordano

Sessione

seconda

Anno accademico

2013-2014

INTRODUZIONE

Le elezioni del febbraio 2013 hanno portato ad un cambiamento della scena politica nazionale grazie all'affermazione di soggetti politici nuovi come il Movimento 5 stelle e Scelta Civica.

L'ampia percentuale di voti che ha portato il Movimento di Grillo ad essere il primo partito del paese è frutto non solo dell'utilizzo del web ma soprattutto della volontà dei cittadini di uscire dal sistema politico tradizionale che gode ormai di scarsissima fiducia da parte degli italiani. I risultati dell'ultima tornata elettorale hanno posto fine al bipolarismo che per vent'anni ha caratterizzato la vita politica italiana con un'alternanza al governo delle coalizioni di centrodestra e centrosinistra. Analizzando le ultime elezioni bisogna sottolineare la grandissima percentuale di elettori che hanno cambiato il proprio voto tra questa elezione e quella precedente, tenutasi nel 2008. Si tratta della percentuale più alta di tutta la storia della Repubblica e, se si considerano tutte le elezioni tenute negli ultimi sessant'anni nei principali paesi europei, seconda soltanto all'elezione greca del 2012. Il lavoro prende il via con un capitolo nel quale si descrive la storia della comunicazione politica partendo dall'antica Grecia fino all'avvento di internet che sta cambiando radicalmente il modo in cui i politici si relazionano con gli elettori. In questo capitolo oltre a riportare i modelli principali della comunicazione politica si mettono a confronto i tre attori della comunicazione stessa, il sistema dei media, il sistema politico ed il cittadino-elettore.

Il secondo capitolo si concentra sugli effetti che i media provocano sugli elettori. Varie sono le teorie che si sono succedute in questo campo, dalla teoria *ipodermica* a quella dei cosiddetti *effetti limitati dei media*. Successivamente ci si sofferma sull'importanza della comunicazione interpersonale che, in alcuni casi, risulta più potente degli stessi media e sul livello di informazione politica dei cittadini, considerato un fattore imprescindibile per rendere possibile la partecipazione alla vita politica del paese. Il capitolo si conclude con la descrizione di ciò che la diffusione dei sondaggi può provocare

all'interno dell'opinione pubblica. Esso è infatti uno dei mezzi utilizzati con maggiore frequenza dai media per influenzare l'opinione pubblica e, negli ultimi decenni, ha assunto un ruolo centrale in tutte le campagne elettorali.

Il terzo capitolo si basa sul rapporto tra i media e le elezioni. In questa fase ci si sofferma sul ruolo centrale ancora ricoperto dalla televisione per quanto riguarda l'informazione politica dei cittadini. A questo proposito si cita una ricerca che mostra come la visibilità mediatica dei candidati non sempre porti ad ottenere buoni risultati elettorali. Successivamente si passa alla diffusione del web che, soprattutto grazie all'uso che ne fanno i giovani ed al successo del Movimento 5 stelle, che fa di internet il proprio cavallo di battaglia, si sta diffondendo nella sfera politica italiana. Lo sviluppo della rete ha spinto tutti i candidati alle ultime elezioni ad utilizzare i social network durante la campagna elettorale, non tutti però l'hanno fatto in maniera appropriata.

Il quarto capitolo riporta alcuni dati relativi a ricerche che descrivono il rapporto degli italiani con la politica attraverso vari indicatori come il grado di interesse, la partecipazione ed il senso di efficacia percepito dagli elettori nei confronti della politica stessa. Attraverso le suddette ricerche si prova a fare risaltare il posizionamento degli elettori sull'asse destra/sinistra in base all'ideologia e alle posizioni su alcuni temi di interesse generale e ci si concentra sul rapporto tra i cittadini ed i candidati mettendo in evidenza le qualità che gli elettori attribuiscono ad ognuno dei quattro leader delle principali coalizioni. La parte finale del capitolo è dedicata al ruolo che la crisi economica ha ricoperto in queste elezioni, con particolare attenzione nei confronti del problema della disoccupazione e delle opinioni politiche della popolazione inattiva.

Infine l'ultimo capitolo, che rappresenta la parte principale dell'elaborato, si sofferma innanzitutto sulla campagna elettorale descrivendo i temi trattati e le strategie utilizzate dai quattro grandi schieramenti in lizza per le elezioni: Il Pd, il Pdl, Il Movimento 5 stelle e Scelta Civica. Nella seconda parte del capitolo si prendono in

esame i risultati delle elezioni e si cerca di interpretare il quadro politico nazionale all'indomani del voto.

CONCLUSIONI

Voglia di cambiamento: il web può rinnovare la politica

Le ultime elezioni hanno avuto luogo in un contesto dominato dalla crisi economica che ha messo a nudo l'incapacità dei partiti della Seconda Repubblica di far fronte ai problemi del paese. Questo fattore, insieme agli scandali che da tempo caratterizzano il mondo della politica, ha contribuito a creare un forte e diffuso sentimento di antipolitica.

Dai risultati del voto è emerso che sono stati puniti indistintamente i partiti che avevano sostenuto il Governo tecnico guidato da Monti, giudicato da molti come principale colpevole della crisi. Le elezioni 2013 hanno causato un terremoto simile a quello avvenuto nel 1994 con quattro elettori su dieci che hanno cambiato voto tra questa tornata elettorale e la precedente. L'esito di questo radicale cambiamento di voto ha portato alla creazione di un sistema a tre poli che ha generato, anche grazie alla legge elettorale vigente, una situazione di ingovernabilità rendendo indispensabile il ricorso ad un governo di larghe intese.

Nel 1994 era stata la neonata Forza Italia di Berlusconi ad intercettare la domanda di cambiamento proveniente dagli elettori. Nel 2013, il Movimento 5 stelle ed in misura minore alla lista Monti sono riusciti a dare voce all'insoddisfazione, alla rabbia e ai dubbi degli elettori. Il Movimento di Grillo ha intercettato voti in uscita sia dal centrodestra che dal centrosinistra oltre a quelli provenienti dai giovani alla prima esperienza di voto grazie in anzitutto ad un uso appropriato del web ma anche ad una posizione fortemente anti europeista condivisa da gran parte dei cittadini e al favore di questi ultimi per la democrazia diretta della quale il Movimento di Grillo si fa promotore.

Le ragioni che hanno spinto gli elettori di Pd e Pdl a cambiare voto possono essere ritrovate nel modo in cui i leader dei rispettivi partiti hanno condotto la campagna elettorale. Secondo un sondaggio

condotto da Itanes (2013), gli elettori periferici del Pdl infatti si sarebbero allontanati dal partito perché prevalentemente poco convinti delle posizioni forti assunte da quest'ultimo per esempio sull'Imu, mentre molti degli ex elettori del Pd se ne sarebbero allontanati per mancanza di posizioni forti da parte del proprio candidato. Quella del 2013 è stata una campagna elettorale caratterizzata dall'utilizzo di nuove forme di mobilitazione. Accanto all'uso sempre massiccio della televisione, che resta il mezzo di comunicazione più utilizzato dagli italiani per informarsi di politica, un ruolo di un certo peso è stato svolto dalla rete che, come riportato da Itanes (2013) è stata utilizzata dall'8% degli elettori durante la campagna elettorale. Per di più, una notevole quantità di notizie politiche riportate dai giornali durante la campagna derivano da interventi di politici e giornalisti in rete (attraverso Facebook e Twitter in particolare). L'ultima non è stata una campagna elettorale 2.0 in quanto il web non ha cambiato in modo significativo le regole della comunicazione politica e la televisione ha assunto ancora una volta una posizione dominante nel panorama mediatico italiano. La rete ha però assunto per la prima volta un ruolo significativo soprattutto tra i giovani che, come riportato da ComScore in una ricerca pubblicata alla fine del febbraio 2013, sono stati coloro che maggiormente hanno utilizzato internet per affacciarsi alla vita politica del paese. Proprio da questi presupposti si può e si deve partire per una futura affermazione del web nell'arena politica. Anche se, come detto, il web ricopre ancora un ruolo abbastanza marginale per quanto riguarda l'informazione politica degli italiani, si tratta di un terreno in piena evoluzione. I giovani possono sicuramente rappresentare il motore del cambiamento e dell'affermazione delle nuove tecnologie e non è difficile immaginare che la pratica di utilizzare il web con fini politici possa diffondersi anche grazie al ricambio generazionale sia tra gli elettori che all'interno della classe politica. Inoltre la propensione verso la democrazia diretta manifestata da più della metà degli elettori, soprattutto appartenenti al Movimento 5 stelle, e la natura stessa del partito di Grillo che stimola la partecipazione online dei

propri sostenitori, potrebbero portare in futuro ad un'affermazione sempre più netta delle nuove tecnologie mettendo l'utilizzo del web al centro dell'arena politica e dando vita alla tanto attesa politica 2.0.

BIBLIOGRAFIA

- Angelici, E., 2013, *Elezioni 2013, le conversazioni su Twitter*[online]. Disponibile all'indirizzo:<<http://social.cybion.it/elezioni-2013-le-conversazioni-su-twitter/>>. [Data di accesso: 02/07/2014].
- Baldassarri, D., 2013. *Sinistra e destra: un'Italia di moderati e conservatori*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino. pp. 133-146.
- Barisione, M., Catellani, P. e Garzia, D., 2013. *Alla ricerca di un leader*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino. pp. 147-157.
- Belluati, M., Serricchio, F., 2013. *Quale e quanta Europa in campagna elettorale e nel voto degli italiani*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino. pp. 181-192.
- Bellucci, P., 2013. *Dopo l'Ici, l'Imu: le conseguenze politiche di un'imposta*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino. pp. 171-179.
- Bentivegna, S., Ceccarini, L., 2013. *Web, giovani e voto*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino. pp. 193-204.
- Biorcio, R., 2013. *La sfida del Movimento 5 stelle*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino. pp. 107-119.
- Cavazza, N., Corbetta, P. e Roccato, M., 2013. *L'impatto della crisi economica sul voto*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino. pp. 159-169.

- Censis, 2013. *47° Rapporto sulla situazione sociale del Paese*. Roma: Censis.
- ComScore, 2013, *Young Italians Show Interest in Political Websites and Blogs*[online]. Disponibile all'indirizzo: <<http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Young-Italians-Show-Interest-in-Political-Websites-and-Blogs>> [Data di accesso: 22/08/2014].
- D'Alimonte, R., Di Virgilio, A. e Maggini, N., 2013. *I risultati elettorali: bipolarismo addio?*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino. pp. 17-32.
- De Sio, L., Schadee, H., M., 2013. *I Flussi di voto e lo spazio politico*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino. pp. 45-55.
- Di Salvo, M., 2014. *La menzogna della rete, chi e cosa c'è dietro Grillo e il M5S*[formato Kindle]: Amazon Media EU S.à r.l. Disponibile all'indirizzo: Amazon.it<<http://www.amazon.it/Chi-cosa-dietro-Grillo-ebook/dp/B0094J36MM>>. [Data di accesso: 05/05/2014].
- Diamanti, I., 2013. *Un salto nel voto. Ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma: Editori Laterza.
- Euro news, 2013, *L'Italia Giusta di Pier Luigi Bersani*. [online] Disponibile all'indirizzo:<<http://it.euronews.com/2013/02/19/l-italia-giusta-di-pier-luigi-bersani/>>. [Data di accesso: 27/06/2014].
- Gasperoni, G., 2013. *Il rapporto degli italiani con la politica*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino. pp. 121-132.

- Giansante, G., 2014. *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Roma: Carocci editore.
- Legnante, G., Mancini, P., Mazzoleni, G. e Roncarolo, F., 2013. *La campagna elettorale sui media*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino. pp. 33- 44.
- Mazzoleni, G., 2012. *La comunicazione politica*. Bologna: il Mulino.
- Passarelli, G., Tuorto, D., 2013. *Berlusconi tra elettori fedeli e defezioni*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino. pp. 71-82.
- Poletti, M., Segatti, P., 2013. *La sfida di Scelta civica al bipolarismo*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino. pp. 93-105.
- Puliafito, A., 2013, *Elezioni 2013: programmi elettorali a confronto*[online]. Disponibile all'indirizzo: <<http://www.polisblog.it/post/49273/elezioni-2013-programmi-elettorali-a-confronto-la-giustizia>>. [Data di accesso: 26/06/2014].
- Romiti, M. L., 2014, *Sorpresa Audiweb: gli italiani online sono più del previsto e navigano da casa*[online] Repubblica.it. Disponibile all'indirizzo:<http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/02/03/news/sorpresa_audiweb_gli_italiani_online_sono_pi_del_previsto_e_navigano_da_casa-77562458/> [Data di accesso: 21/08/2014].
- Russo, F., 2014, *I giovani si informano di politica su siti e blog*[online]. Disponibile all'indirizzo: <<http://www.franzrusso.it/condividere->

[comunicare/i-giovani-si-informano-di-politica-su-siti-e-e-blog/](#)>[Data di accesso: 22/08/2014].

- Thompson, J., B., 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità*. Bologna: Il mulino.
- Vezzoni, C., 2013, *Perche il Pd ha perso le elezioni*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino. pp. 83-92.
- Wolf, M., 1992. *Gli effetti sociali dei media*. Milano: Bonpiani.

SITOGRAFIA

- Il Fatto Quotidiano.it, 2013. Pd, il video “Lo smacchiamo”. Gli utenti: “Capolavoro trash”, “un incubo [online] IlFattoQuotidiano.it. Disponibile all’indirizzo: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/02/20/pd-video-smacchiamo-utenti-capolavoro-trash-incubo/507047/> [data di accesso: 17/09/ 2014].
- Repubblica.it, 2013. Tv, in 9 milioni per 'Servizio Pubblico'. Berlusconi: "Santoro eccellente professionista"[online] Repubblica.it. Disponibile all’indirizzo: http://www.repubblica.it/politica/2013/01/11/news/santoro_berlusconi_9_milioni_in_tv-50305619/[data di accesso 21/08/2013].
- Wikipedia, Comunicazione politica[online]. Disponibile all’indirizzo: http://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_politica [data di accesso 20/07/2014].
- Wikipedia, Legge Calderoli [online]. Disponibile all’ indirizzo: http://it.wikipedia.org/wiki/Legge_Calderoli [data di accesso: 25/06/2014].