

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

SCUOLA di SCIENZE POLITICHE

Sede di Bologna

Corso di Laurea Magistrale in
Comunicazione pubblica e d'impresa

TESI DI LAUREA IN

COMUNICAZIONE PUBBLICA

TITOLO:

**REFERENDUM PERSONALE? ANALISI DELLA CAMPAGNA PER IL
REFERENDUM COSTITUZIONALE 2016 SU FACEBOOK**

CANDIDATO

Pierluigi Birtolo

RELATORE

Augusto Valeriani

CORRELATORE

Saveria Capecchi

Anno Accademico 2015/2016

Sessione quarta

Introduzione.....	3
-------------------	---

CAPITOLO 1.

COMUNICAZIONE POLITICA, TEORIE E CONCETTI.....7

1.1 Modelli della comunicazione politica.....	9
1.2 L'evoluzione delle campagne elettorali.....	13
<i>1.2.1 L'era premoderna.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.2 L'era moderna.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.3. L'era postmoderna.....</i>	<i>17</i>
1.3 La mediatizzazione.....	20
<i>1.3.1 La mediatizzazione politica. Rapporto media e politica.....</i>	<i>22</i>
1.4 La comunicazione politica online.....	29
<i>1.4.1 Come cambia la politica.....</i>	<i>29</i>
<i>1.4.2 Verso una digitalizzazione della campagna permanente.....</i>	<i>33</i>
<i>1.4.3 Costruire una strategia online.....</i>	<i>36</i>
<i>1.4.4 Gli strumenti della comunicazione online.....</i>	<i>47</i>

CAPITOLO 2.

.....52

CONSEGUENZE DELLA MEDIATIZZAZIONE: LA PERSONALIZZAZIONE DELLA POLITICA.....52

2.1 Un fenomeno nato al di là dell'Atlantico.....	53
2.2 Perché la politica si è personalizzata?.....	55
<i>2.2.1 Le declinazioni del Noi.....</i>	<i>61</i>
2.3 L'immagine del leader.....	62
2.4 Personalizzazione di un partito. Berlusconi nell'era dell'audience democracy. 67	
2.5 Oltre la personalizzazione. Obama e la spettacolarizzazione della politica.....	73
2.6 Una personalizzazione ibrida, il brand Renzi.....	78

CAPITOLO 3.

ANALISI DELLA CAMPAGNA PER IL REFERENDUM COSTITUZIONALE SUI SOCIAL MEDIA.....85

3.1 Contesto..... 85

3.2 Perché è interessante questo studio. 87

3.3 Domande di ricerca..... 88

3.4 Il metodo..... 89

3.5 Analisi. 91

3.5 Risultati e conclusioni..... 121

Conclusion.....137

ABSTRACT

La comunicazione politica è parte integrante dell'agire politico. L'avvento dei mezzi di comunicazione di massa, come i giornali, la radio la televisione, fino ad arrivare ad Internet, ha rivoluzionato, come si vedrà, gli strumenti di comunicazione dei soggetti politici e persino il loro stile comunicativo. Questa tesi si pone l'obiettivo di spiegare quali siano state le tappe che hanno permesso di arrivare al modello di comunicazione politica odierno, e si focalizzerà principalmente su un aspetto in particolare: la personalizzazione della politica. Questo fenomeno entrato sempre più spesso e con più intensità soprattutto in occasione dell'ultima consultazione referendaria del dicembre 2016. Il riferimento alla personalizzazione nasce dalla volontà di constatare se la personalizzazione dell'allora premier con la frase "Se perdo me ne vado", costantemente ripresa dai media come la televisione e i quotidiani per tutto il periodo della campagna, ci sia stata anche sulle pagine social o se invece su questa piattaforma la comunicazione si sia basata su strategie e stili retorici differenti.

L'affermazione posta in essere, ha suscitato molto clamore anche tra le altre forze politiche antagoniste, portandole ad allearsi nonostante le diversità ideologiche, e costringendo Renzi a ritrattare pubblicamente la frase, spersonalizzando, almeno in televisione, la campagna referendaria. Lo scopo della tesi, oltre a confrontare gli stili di comunicazione dei vari leader e dei due comitati, usati nella campagna referendaria, è verificare se questa personalizzazione ci sia stata anche sulla pagina social del leader del PD, e se in seguito alla spersonalizzazione fatta in TV, sia seguita una spersonalizzazione della comunicazione anche sul suo profilo facebook.

BIBLIOGRAFIA

- S. ADAM, M. MAYER, “*Personalization of politics: A critical review and agenda for research*”. Communication Yearbook 34:
- N.BARILE,”*Brand Renzi, anatomia del politico come marca*”, Egea, Milano, 2014,
- M.BARISIONE, “*L’immagine del leader, quanto conta per gli elettori*”, Il Mulino, Bologna, 2006
- S. BENTIVEGNA, “*A colpi di Tweet*”, Il Mulino, Bologna, 2005
- F. BORDIGNON, “*Il partito del capo, da Berlusconi a Renzi*”, Apogeo education, Milano, 2014
- J. BRONSTEIN, “Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' facebook pages.”, in Online Information Review 37(2), 2013, pag.173–192
- M. CALISE, “*Il partito personale. I due corpi del leader*”, Laterza, Roma, 2010 pag 45.
- D. CAMPUS, “*L’antipolitica al governo. De Gaulle, Reagn, Berlusconi*”, Mulino, Bologna, 2006.
- C.DELANY in e-book “*How to Use the Internet to Win in 2016: A Comprehensive Guide to Online Politics*” in epolitics.com, 2015,
- G.S. ENLI,”*Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication*”.Information, Communication & Society.
- S. FABBRINI, “*Il principe democratico. La leadership nelle democrazie contemporanee*”, Laterza, Roma, 1999
- R. GERODIMOS, J. JUSTINUSSEN, “*Obama’s 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button*”. In Journal of Information Technology & Politics 12(2), 2015, pag. 113–132.
- G.GIANSANTE, “*La comunicazione politica online, come usare il web per costruire e stimolare la partecipazione*”, Carocci editore, Roma, 2014
- R.GRANDI, G. VACCARI, “*Come si vincono le elezioni*”, Carocci editore, Roma, 2013
- L KARVONEN, “*Personalisation of politics, a study of parliamentary democracies*”, ECPR Press, 2009, Colchester,
- D. KELLNER, “*Barack Obama and celebrity spectacle*”, International Journal of Communication 3: 715–741.
- D.G. LILLEKER, “*Key Concepts in political communication*”, International Journal of Communication 3: 658- 698.
- LUCCHINI, R. MATARAZZO, “*La lezione di Obama, come vincere nell’era della politica 2.0*”, Baldini e Castoldi, Milano, 2014,
- P.MANCINI “*Between Commodification and Lifestyle Politics: Does Silvio Berlusconi Provide a New Model of Politics for the Twenty-first Century?*” Reuters Institute for the Study of Journalism:

University of Oxford, 2001.

T. MANN” *the permanent campaign and its future*”, American Enterprise Institute and the Brookings Institute, Washington, 2000,

G.MAZZOLENI, “*La comunicazione politica*”, Il Mulino, Bologna, 2004, pag. 8
<http://webtv.camera.it/archivio>

G. MAZZOLENI, A. SFARDINI, “Politica pop”, Il Mulino, Bologna, 2009

G. MAZZOLENI.S W. SCHULZ, “*Mediatization’ of politics: A challenge for democracy?*”, Political Communication, 1999 16(3): 247–261.

L.MOSCA, G.VACCARI, “*Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*”, Francoangeli, Milano, 2011

S.POPKIN, “*The candidate, what it takes to win- and hold-the white house*”, Oxford University Press, NY, 2012, pag.

M.SORICE, “*La comunicazione politica*”, Carocci editore, Roma, 2011

J. STREET, “*Celebrity politicians: Popular culture and political representation.*”, The British Journal of Politics & International Relations, 2004, 6(4): 435–452.

S.SPLENDRE ,G LEGNANTE, “*Le campagne elettorali italiane in televisione, cercando la logica in un contesto di mediatizzazione*” in “Comunicazione politica” fasc.3/2014

S.VENTURA, “*Renzi e Co, il racconto del'era nuova*”, Rubbettino, 2015,

F.VENTURINO, “*Elezione e personalizzazione della politica*”, Aracne, Roma, 2005

D. ZUMBO, “*Comunicazione politica*”, E-BOOK, Youcanprint, 2013