

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

La comunicazione politica in Italia:
dalla *Spotpolitik* alla comunicazione complessa

Tesi di laurea in

Comunicazione Politica

Relatore:
Prof.re Roberto Grandi

Correlatore:
Augusto Valeriani

Presentata da:
Claudia Moretti

Sessione
III

Anno accademico
2014-2015

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I	
Che cos'è la comunicazione politica	8
1.1 Definizione di comunicazione politica.....	9
1.2 Sfera pubblica e comunicazione politica.....	14
1.3 Gli attori e i modelli di comunicazione politica	16
1.4 Evoluzione delle campagne elettorali.....	20
1.4.1 Campagne premoderne	22
1.4.2 Campagne moderne	23
1.4.3 Campagne post-moderne	25
1.5 Professionalizzazione della politica	27
1.5.1 Lo <i>speechwriter</i>	28
1.5.2 Gli <i>Spin Doctors</i>	29
1.6 Marketing politico.....	30
1.7 Modelli di marketing politico	34
1.7.1 Il POP: Product-Oriented Party.....	35
1.7.2 Il SOP: Sales-Oriented Party.....	36
1.7.3 Il MOP: Market-Oriented Party	37
1.8 L'importanza dei sondaggi per la comunicazione politica	40
1.9 I canali di comunicazione	42
CAPITOLO II	
La comunicazione politica in Italia	44
2.1 La comunicazione nelle campagne elettorali.....	44
2.2 La comunicazione tra emittenti politici e media.....	47
2.3 I componenti della comunicazione politica in pubblico	50
2.4 La discesa in campo di Silvio Berlusconi	54
2.5 La costruzione identitaria del Partito Democratico: errori e sperimentazioni	57
2.6 Il Movimento 5 Stelle di Beppe Grillo	64

2.7 La Lega Nord	70
2.8 Due casi particolari: le campagne di Nichi Vendola (Puglia) e Sergio Cofferati (Bologna)	72
2.8.1 La campagna di Nichi Vendola nel 2005.....	73
2.8.2 La campagna postmoderna di Cofferati nel 2005.....	76

CAPITOLO III

Dalla comunicazione politica online alla comunicazione complessa	80
3.1 Internet e la partecipazione politica	80
3.2 La comunicazione politica online.....	84
3.3 Il “Word e-Parliament Report” del 2012: obiettivi per la comunicazione politica	88
3.4 La comunicazione politica su YouTube	90
3.5 La comunicazione politica su Facebook.....	93
3.6 La comunicazione politica su Twitter	99
3.7 La comunicazione politica su Instagram	103
3.8 Il governo di Renzi è online?.....	106
3.9 Differenze di genere nella politica online	112
3.10 Nuove sfide per il futuro: costruire una comunicazione complessa.....	113
3.10.1 La campagna elettorale di Antonio Decaro: case history di comunicazione complessa a cura di Proforma	118
CONCLUSIONI	126
BIBLIOGRAFIA	131
ARTICOLI	134
SITOGRAFIA.....	135

ABSTRACT

Il presente lavoro nasce con l'obiettivo di approfondire l'evoluzione storica della comunicazione politica, in particolar modo di quella italiana, attraverso un viaggio tra passato, presente e futuro. Nel primo capitolo, quindi, sono stati esposti alcuni aspetti tecnici e teorici della comunicazione politica, in modo da fornire ad un ipotetico lettore inesperto gli strumenti di base per affrontare l'intera lettura. Il primo aspetto che si è scelto di analizzare il contesto in cui si sviluppa la comunicazione politica come prodotto dell'interazione tra i suoi tre attori principali: il sistema politico, il sistema dei media e i cittadini-elettori. Uno dei primi contesti in cui si sviluppa la comunicazione politica risale al mondo dell'antica Grecia in cui vi era uno spazio pubblico all'interno della *polis*, ovvero *l'agorà* (la piazza), dedicato al dibattito e dove poter coltivare l'arte della dialettica come strumento di persuasione. Nel XVII e XVIII secolo, nasce la "sfera pubblica borghese" in cui, secondo Habermas, si sviluppa un nuovo concetto di opinione pubblica, risultato della partecipazione politica fondata sul dibattito critico e razionale. Nel XX secolo, però, si assiste ad un declino della sfera pubblica e ad una contrazione della partecipazione degli individui alle scelte collettive. L'agire politico si trasforma in permanente ricerca del consenso e il cittadino diventa "consumatore di comunicazione" e "cliente della politica". Nascono, inoltre, nuovi luoghi d'incontro virtuali, grazie allo sviluppo della rete Internet, grazie ai quali si sviluppano nuove forme di partecipazione e dialogo tra cittadini-elettori e sistema politico.

Per capire meglio l'evoluzione della comunicazione politica è stata successivamente analizzata l'evoluzione delle campagne elettorali in quanto corrispondono al momento di maggiore interazione tra i tre attori. L'evoluzione delle campagne elettorali viene suddivisa in tre fasi: pre-moderna, moderna e post-moderna. Nella fase pre-moderna la comunicazione era fortemente ideologica e si fondava sulla stampa di partito e sul lavoro dei volontari. L'obiettivo della comunicazione in questo periodo era di rafforzare un sentimento già insito negli elettori attraverso l'organizzazione di eventi classici, come i comizi, basati sull'incontro e sul dialogo diretto tra candidato ed elettore. Nella fase moderna, in cui la comunicazione si trasforma in persuasiva e la tv assume un ruolo sempre più centrale, si inizia a far ricorso a figure professionali come gli *speechwriters* e gli *spin doctors*. In questa fase, quindi, diventa fondamentale conquistare sempre più elettorato e per questo si inizia a far ricorso alle tecniche del marketing e della comunicazione commerciale. Nella fase post-moderna, invece, si moltiplicano i messaggi e i canali di comunicazione grazie allo sviluppo della rete Internet, aumenta il ricorso ai sondaggi e la sfiducia verso politici, partiti e istituzioni governative. In questa fase le nuove tecnologie vengono utilizzate come strumento per personalizzare i contenuti e costruire nuove forme di partecipazione, dialogo e comunicazione orizzontale.

Il secondo capitolo, invece, è stato dedicato ad un'analisi storica della comunicazione politica italiana: sono state analizzate le strategie comunicative dei principali attori politici, dall'era moderna al giorno d'oggi. Dopo una prima fase (pre-moderna) basata sul rapporto diretto tra candidato ed elettore e sul voto di appartenenza, a partire dagli anni Novanta, con il passaggio alla fase moderna, si registra una svolta determinante

nell'organizzazione delle campagne elettorali. Con l'avvento della Tv e la "discesa in campo" di Silvio Berlusconi si apre una fase in cui la comunicazione politica, definita *Spotpolitik* dalla filosofa Giovanna Cosenza, attinge alle tecniche della comunicazione commerciale, sviluppando un sistema di commistione tra politica, media, marketing e pubblicità. In questi anni, la comunicazione politica di Berlusconi si caratterizza per il ricorso alla semplicità, per l'utilizzo di parole dal forte richiamo popolare e di immediata ricezione. Dal mondo della comunicazione commerciale, Berlusconi prende in prestito, ad esempio, la tecnica del trasformare in slogan le parole chiave della sua campagna. Così come prende in prestito dal mondo del marketing l'ampio utilizzo dei sondaggi per conoscere lo stato dell'opinione pubblica e del mercato in base al quale poi costruire e posizionare il proprio prodotto-partito.

Nel frattempo la sinistra italiana si trova ancora in una fase di divisione interna che si riflette anche all'esterno trasmettendo l'immagine di un soggetto politico paralizzato nella propria azione di governo e senza prospettive. Un primo segnale interessante si ha nel 2007 con la nascita di un unico grande partito di sinistra, il Partito Democratico, guidato da Veltroni. La comunicazione di Veltroni lo dipinge come un leader carismatico, moderno e innovativo ma non manca però di alcuni errori, come ad esempio l'immagine scelta per il cartellone pubblicitario in cui Veltroni risulta incastrato in un finto sorriso, che enfatizza l'intensità dello sguardo, non coinvolge la superiore del viso e non permette di entrare in relazione con chi lo osserva. Il segretario successivo, Bersani, nonostante sia percepito come uno dei soggetti politici migliori all'interno del partito, commette anche lui importanti errori nella comunicazione. Ad esempio l'espressione facciale assunta dopo la vittoria alle elezioni amministrative che lo ritrae senza sorriso, con la fronte e le ciglia aggrottate e

con una postura generale del corpo tendendo verso il basso. Anche la campagna *“Rimbocchiamoci le maniche”* del 2010 ha presentato alcuni errori, primo fra tutti l'utilizzo del corpo isolato su sfondo bianco, una tecnica tipica del mondo pubblicitario e che ha messo troppo in risalto il lato estetico della comunicazione. Un punto di svolta per il Partito Democratico si registra con l'arrivo di Matteo Renzi e della sua *“rottamazione”*. La sua strategia comunicativa, infatti, si è basata su tre obiettivi: il ricambio generazionale, la rottura con la tradizione e una forte leadership. Inoltre, con Renzi gli eventi mediatici vengono utilizzati come mezzi per promuovere e far conoscere le sue proposte e la sua comunicazione politica si basa molto sull'utilizzo dei nuovi social media.

Un altro attore politico che dal 2007 è entrato nel panorama italiano è il Movimento 5 Stelle, che si presenta come un *“non-partito”* desideroso di intercettare la categoria degli insoddisfatti. Sin da subito prende le distanze dalle altre forze politiche e dalle loro modalità di organizzazione. Tra gli elementi caratterizzanti la costruzione identitaria del M5S troviamo: la mancata istituzionalizzazione di un apparato dirigente interno, l'utilizzo del web non solo come strumento promozionale ma anche organizzativo, una comunicazione basata su slogan ad effetto, frasi populiste, toni molto alti e aggressivi nei confronti degli avversari che vengono definiti come una vera e propria *“casta”*. Un'analisi più approfondita ha mostrato come il M5S, in realtà, si è dimostrato essere il risultato di un progetto ben costruito e impostato sulle tecniche del Market Oriented Party, ovvero di un'organizzazione politica orientata al mercato e al marketing. Infatti, dopo aver intercettato nello scenario sociale e culturale un crescente malcontento dell'opinione pubblica verso la classe politica,

Grillo e il suo staff hanno cercato di far confluire tutti questi cittadini-elettori verso il M5S.

Infine, per quanto riguarda il panorama italiano, le campagne elettorali di Cofferati del 2004 per la carica di sindaco di Bologna e quella di Vendola nel 2005 per la regione Puglia, curate dall'agenzia Proforma, hanno rappresentato due casi di studio particolarmente interessanti, poiché la loro comunicazione politica è stata realizzata attraverso l'introduzione e lo sviluppo di elementi di complessità. Inoltre, sono state tra le prime ad intercettare l'importanza della rete Internet per la costruzione di un consenso nato dalla partecipazione diretta e dal dialogo. In particolare, la campagna elettorale di Cofferati può essere vista come il punto di passaggio dalla comunicazione moderna a quella post-moderna, poiché segna il passaggio da una comunicazione di massa ad una comunicazione orizzontale incentrata sul dialogo e sul coinvolgimento diretto dei cittadini-elettori.

Il terzo capitolo della tesi è stato dedicato al ruolo conquistato dai nuovi social media nel mondo della comunicazione politica. Infatti, nella fase post-moderna, con l'avvento della rete Internet, nascono e iniziano a conquistare sempre più importanza nuovi canali di comunicazione online, che diventano degli strumenti importanti e indispensabili per favorire e ricreare una maggiore partecipazione basata sul dialogo diretto tra cittadini e politici. Anche se inizialmente l'utilizzo dei social media da parte dei politici italiani, come è stato possibile constatare dall'analisi di una bibliografia piuttosto consolidata, era circoscritto a finalità prettamente di *self promotion*, negli ultimi anni si sono registrati dei cambiamenti interessanti. Infatti, oltre all'aumento dell'utilizzo dei social (ormai la maggior parte dei politici,

soprattutto i più importanti, sono attivi anche online) è cambiata la modalità di utilizzo: in alcuni casi, infatti, sono stati usati come strumenti di aggregazione per incrementare la partecipazione diretta dei cittadini su questioni pubbliche e per sviluppare un'analisi critica della realtà.

Un caso particolarmente interessante, da questo punto di vista, è la campagna elettorale di Antonio Decaro per le elezioni amministrative a Bari nel 2014, poiché il contenuto, sviluppato grazie alla collaborazione con l'agenzia di comunicazione Proforma, sembra essere caratterizzato dallo stimolo alla partecipazione. Il modello di governo presentato da Decaro, orientato al dialogo e all'assunzione di responsabilità, viene presentato con una campagna mirata a raccogliere tutti i suggerimenti programmatici dei cittadini. Infatti, la campagna inizia con lo slogan "*Il mio sindaco siamo noi*" e si sviluppa sulla centralità dei cittadini al punto che diventano i soggetti dei suoi manifesti con le loro storie e richieste personali. Oltre ad aver dimostrato l'importanza dell'ascolto e della partecipazione, la particolarità della campagna di Decaro è riscontrabile nella modalità con cui è stato comunicato il contenuto del programma. Rispondendo al dovere istituzionale di essere comprensibile, i contenuti sono stati comunicati grazie ad un utilizzo incrociato di old media, new media e presenza fisica sul territorio. Durante il primo incontro con i cittadini, Decaro ha spiegato punto per punto il suo programma fondato su cinque tematiche diverse, tra cui l'utilizzo della rete come strumento di dialogo con i cittadini. Inoltre, la presenza sui social è stata fondamentale per spiegare di volta in volta in modo approfondito le varie proposte: ogni martedì, infatti, Decaro pubblicava dieci impegni relativi ad un tema specifico diverso ogni settimana e ogni cinquanta giorni di campagna elettorale veniva presentata un'idea di programma. Una strategia che si è dimostrata vincente,

poiché l'8 giugno Decaro vinse le elezioni amministrative al ballottaggio con il 65% dei voti.

In conclusione, possiamo affermare che comunicare la complessità rappresenta una vera e propria sfida per il futuro se si pensa che in Italia è stato stimato che circa il 47% degli italiani soffrono di analfabetismo funzionale. Grazie ad una combinazione tra old media, new media e presenza sul territorio, però, è possibile raggiungere un numero sempre maggiore di elettorato attraverso messaggi appositamente costruiti.

Puntare sulla complessità vorrebbe dire incoraggiare al ragionamento, ad un'analisi critica, al confronto al posto dello scontro mediatico, alla sostituzione delle frasi ad effetto che colpiscono particolarmente in superficie con un invito all'approfondimento.

BIBLIOGRAFIA

Amoretti F. (1997), *La comunicazione politica*, Carrocci, Roma

Arendt H. (1964), *Vita Activa. La condizione umana*, Gruppo Editoriale Fabbri-Bompiani, Songonzo, Milano

Arvidsson A. e Delfanti A. (2013), *Introduzione ai media digitali*, il Mulino, Bologna.

Bendicenti D. (2005), *Convincere, Piccola storia della comunicazione politica nell'era della piazza virtuale*, Donzelli, Roma

Bentivegna S. (2002), *Politics and New Media*. In Lievrouw L., Livingstone S. (eds.), *The Handbook of New Media*, London: Sage

Bentivegna S. (2012), *Parlamento 2.0 Strategie di comunicazione politica in Internet*, FrancoAngeli, Milano

Bentivegna S. (2014), *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, FrancoAngeli, Milano

Bentivegna S. (2015), *A colpi di tweet: la politica in prima persona*, Il Mulino, Bologna

Biorcio R. e Natale P. (2013), *Politica a 5 stelle. Idee, storia e strategie del movimento di Grillo*, Feltrinelli Editore

Bonomi A. e Poggio P.P. (1995), *Ethos e Demos: dal leghismo al neopopulismo*, Mimesis, Milano

Bracciale R. (2010), *Donne nella rete*, FrancoAngeli, Milano

Cacciotto M. (2011), *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna

Cosenza G. (2007), *Semiotica della comunicazione politica*, Carrocci, Roma

Cosenza G. (2012), *Spotpolitik. Perché la casta non sa comunicare*, Laterza, RomaBari

Cristante S. (2010), *Comunicazione (è) politica. Scritti sull'opinione pubblica e sui media*, BePress Edizioni, Lecce

De Blasio E., Hibberd H., Sorice M. (2012) *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, Carrocci, Roma

Di Fraia G. (2012) *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano

Donati D. (2013), *Il paradigma sussidiario. Interpretazioni, estensione, garanzie*. Il Mulino

Giansante G. (2014), *La comunicazione politica online*, Carrocci, Roma

Grandi R. e Vaccari C. (2007), *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, Carrocci, Roma.

Grandi R. e Vaccari C. (2013), *Come vincere le elezioni*, Carrocci, Roma

Grasso A. e Scaglioni M. (2003), Garzanti Libri S.p.A., Milano

Gualmini E. e Corbetta P. (2013), *Il partito di Grillo*, Il Mulino, Bologna

Lakoff G. e Johnson M. (1998), *Metafora e vita quotidiana*, Bompiani, Milano

Gualmini E. (2013), *Le burocrazie nelle democrazie contemporanee*, Laterza, Roma-Bari

Habermas J. (2001), *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari.

Lanfrey D. (2011), Il movimento dei grillini tra Meetup, metaorganizzazione e democrazia del monitoraggio, in Mosca e Vaccari (2011), pp. 14366.

Lees-Marshment J. (2009), *Political Marketing: Principles and Applications*, Routledge, New York.

Lovari A. e Martari Y. (2013), *Scrivere per i social network*, Mondadori Education S.p. A., Milano

Mazzoleni G. (1992), *Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia*, **Liguori, Napoli**

Mazzoleni G. (1998), *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna

Mazzoleni G. e Sfardini A. (2009), *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*, Il Mulino, Bologna

Mello F. (2014), *Un altro blog è possibile. Democrazia e internet ai tempi di Beppe Grillo*, Imprimatur, Reggio Emilia

Newman B. (1999). *Handbook of Political Marketing*. New York: Sage.

Paccagnella L. (2004), *Sociologia delle comunicazione*, Il Mulino, Bologna

Pasquino G. (2004), *Nuovo corso di scienza politica*, Il Mulino, Bologna

Riva G. (2010), *I social network*, Il Mulino, Bologna

Rodotà S. (1997), *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie dell'informazione*, Laterza, Roma

Statera G. (1986), *La politica dello spettacolo*, Mondadori, Milano

Stringa P. (2009), *Lo Spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Carrocci, Roma

ARTICOLI

Anselmi M. (2005), *Vendola e il porto abusivo dei sogni*, Articolo su Il Riformista del 05/05/2004

Grandi R. e Vaccari C. (2004) *Quando gli spot fanno capire*, La Repubblica, 12/06/2004

Gould P. (2003), *Making People Enjoy Politics*. Articolo disponibile sul sito internet della rivista ComPol

Merlo F. (2005) *Il Masaniello Nichi tra Bibbia e poesie*, articolo su La Repubblica del 18/01/2005

Panebianco A. (2015), *Il racconto della politica tra gossip e informazione*, I Pilastri del Giornalismo, Numero 88 – Dicembre 2015

Rosso U. (2010), Intervista a Matteo Renzi - *Il nuovo Ulivo fa sbadigliare, è ora di rottamare*, La Repubblica, 29/08/2010

Serra M. (2016), *L'amaca di Michela Serra*, La Repubblica, 15/01/2016

Vaccari C. (2004), *Cofferati 2004: la prima campagna elettorale postmoderna?*, ComPol, Fasc. II

SITOGRAFIA

(ultimo accesso Febbraio 2016)

Ansa.it www.ansa.it

Blog personale di Giovanna Cosenza www.gioannacosenza.wordpress.com

Censis www.censi.it

Canale YouTube Antonio Decaro www.youtube.com/user/decaratv

Canale YouTube Antonio Di Pietro www.youtube.com/user/IDVstaff

Canale YouTube Barack Obama www.youtube.com/user/BarackObamadotcom

Canale YouTube Parlamento britannico www.youtube.com/user/UKParliament

Canale YouTube Parlamento europeo www.youtube.com/user/EuropeanParliament

Canale YouTube Camera dei deputati (IT) www.youtube.com/user/cameradeideputati

Canale YouTube Governo italiano www.youtube.com/user/governoit

Canale YouTube Lega Nord www.youtube.com/user/telepadaniatgnord

Canale YouTube Matteo Renzi www.youtube.com/user/matteorenzi

Canale YouTube M5S Europa www.youtube.com/user/5stelleeuropa

Canale YouTube M5S Parlamento www.youtube.com/user/M5SParlamento

Canale YouTube M5S Senato www.youtube.com/user/senatocinquestelle

Canale Youtube Nichi Vendola www.youtube.com/user/NichiVendola

Canale YouTube Partito Democratico
www.youtube.com/channel/UCQg8BpZl15IUikGmGPGPdLQ

Canale YouTube Presidenza della Repubblica www.youtube.com/user/presidenzarepubblica

Canale YouTube Senato italiano www.youtube.com/user/SenatoItaliano

Il Sole 24 Ore www.ilsole24ore.it

Istat www.istat.it

La Repubblica www.repubblica.it

La Stampa www.lastampa.it

OpenPolis www.openpolis.it

Osservatorio della politica italiana su Twitter www.tweetpolitico.it

Pagina Internet della Camera italiana www.camera.it

Pagina Internet del Governo italiano www.governo.it

Pagina Internet del Senato italiano www.senato.it

Profilo Facebook Antonio Di Caro www.facebook.com/antdecaro/

Profilo Instagram Fratelli d'Italia www.instagram.com/fratelliditalia_an/

Profilo Instagram Giorgia Meloni www.instagram.com/giorgiameloni/

Profilo Instagram M5S www.instagram.com/movimento5stelle/

Profilo Instagram Matteo Renzi www.instagram.com/matteorenzi/

Profilo Instagram Partito Democratico www.instagram.com/partitodemocratico/

Profilo Instagram Silvio Berlusconi www.instagram.com/silvioberlusconi/

Profilo Twitter Hillary Clinton twitter.com/HillaryClinton

Sito di Matteo Renzi www.matteorenzi.it

Sito del Partito Democratico www.partitodemocratico.it

Sito Agenzia Proforma www.proformaweb.it

Sito Global Centre for Information and Communication Technologies in Parliamen
twww.ictparliament.org

TweetPolitics www.cominandpartners.com