

Elania Zito

La comunicazione politica in Italia nell'era  
dei social media

*Costruzione della leadership politica attraverso  
la comunicazione digitale*

# *Indice*

<i>Introduzione</i> .....	2
<i>1. La comunicazione politica</i> .....	4
<i>1.1 Che cos'è la comunicazione politica?</i> .....	4
<i>1.2 Il ruolo dei mass media</i> .....	5
<i>2. Comunicare in Italia</i> .....	8
<i>2.1 La comunicazione politica in Italia</i> .....	8
<i>2.2 La comunicazione del berlusconismo</i> .....	10
<i>2.3 Il fenomeno mediatico Beppe Grillo</i> .....	12
<i>2.4 Il social addicted Matteo Renzi</i> .....	15
<i>2.5 La Twittermania renziana</i> .....	17
<i>Conclusioni</i> .....	19
<i>Appendice</i> .....	20
<i>Riferimenti bibliografici</i> .....	35
<i>Riferimenti sul web</i> .....	36

# *Introduzione*

La comunicazione politica in Italia ha subito sostanziali cambiamenti negli ultimi anni, quando i nuovi metodi di strategia comunicativa nati col web 2.0 si sono fatti strada imponendosi tra i media tradizionali e generando così una rivoluzione politica in termini digitali.

Con lo sviluppo dei *social media* e delle piattaforme di comunicazione, è cambiato il modello tradizionale di democrazia partecipativa, nel momento in cui i leaders politici attuali hanno acquisito maggiore consapevolezza della propria capacità di comunicare direttamente con il proprio elettorato e hanno pian piano costruito il proprio consenso politico attraverso Twitter e Facebook.

Il presente saggio analizza le tre figure politiche attualmente più influenti sulla scena politica italiana, ossia i tre leaders appartenenti a forze partitiche differenti: Silvio Berlusconi, Beppe Grillo e Matteo Renzi. I tre personaggi politici sono figli di generazioni, anche politiche, diverse: Berlusconi, custode di un modo di comunicare impostato sull'immagine televisiva degli anni '90, Beppe Grillo, fautore di una forma di politica informatica e ultra-partecipata, Renzi, figlio della generazione social e padre di una politica "buonista".

Nei capitoli che seguono è stato messo in evidenza il rapporto che questi hanno avuto e hanno attualmente con i social networks, in relazione alla costruzione della fiducia (o, nel caso di Berlusconi, al tentativo di mantenerla) e di una sorta di legittimazione popolare virtuale, ottenuta attraverso messaggi da 140 caratteri, commenti e botte e risposte tramite i blog. Facendo quindi un rapido excursus storico su come sia cambiata la comunicazione politica nel 1994 con il primo videomessaggio politico trasmesso da Berlusconi, verranno esaminati i comportamenti dei due personaggi politici più influenti sulla rete, quindi il leader del Movimento 5 Stelle e l'attuale Presidente del Consiglio Matteo Renzi.

Seguendo l'ascesa politica tramite le piattaforme del web 2.0, si osserverà come i social media non abbiano solo permesso la costruzione della leadership di questi personaggi (o nel caso di Renzi la premiership), ma abbiano accelerato il processo di personalizzazione della politica, che ha contribuito a rafforzare la spettacolarizzazione della stessa. Il politico italiano, infatti, non solo si è ritagliato uno spazio al di fuori delle costruzioni e costrizioni mediatiche imposte dai mezzi di comunicazione di massa tradizionali, ossia televisione e stampa, ma, così facendo, ha portato avanti un *processo di self promotion*: l'esempio chiave è costituito da quella che potrebbe essere definita azione di marketing personale intrapresa dall'ex-sindaco di Firenze, già a partire dal 2009.

L'utilizzo, a volte spasmodico, dei social media da parte dei leaders politici a discapito dei media tradizionali non solo ha fortemente ostacolato il ruolo dei giornalisti in quanto strumenti della funzione di informazione propria dei media televisione e stampa, ma ha altresì sminuito quella funzione democratica, decisamente essenziale per favorire lo sviluppo di dibattiti di tematiche politiche e sociali. Il rapporto diretto con il cittadino assume così dei risvolti negativi, che possono inficiare la stessa partecipazione politica stessa da parte del singolo: con lo sviluppo della cosiddetta *e-democracy* il cittadino diviene protagonista, per mezzo del click rilasciato attraverso il mouse, e giudice diretto dell'azione del leader a tal punto da non concepire realmente il ruolo che sta ricoprendo all'interno della società. L'ultra partecipazione politica svuota così di significato il concetto di sovranità popolare.

All'interno di questo saggio, ho voluto inserire in Appendice il monitoraggio che ho svolto per la Tesi di Laurea Triennale dal titolo "La comunicazione europea. Indagine e studio sulla realtà comunicativa europea: dibattito, partecipazione, feedback".

Il motivo per il quale ho operato tale scelta si lega al fatto che, pur essendo una ricerca a sfondo europeo, ha comunque evidenziato quelli che sono i tratti peculiari della comunicazione in Italia: la circoscrizione entro i limiti definiti della nazionalità (difficoltà ad informare sulle questioni internazionali), costruzione mediatica del personaggio del leader attraverso immagini studiate, personalizzazione del ruolo dello stesso. L'analisi, svolta nell'arco del mese di Aprile 2013 sui tre quotidiani italiani più importanti, «Corriere della Sera», «La Repubblica» e «La Stampa», ha confermato la difficoltà che l'Unione Europea riscontra in termini di deficit di comunicazione e deficit democratico.

# Capitolo Primo

## 1. La comunicazione politica

### 1.1 Che cos'è la comunicazione politica?

La comunicazione politica è uno degli elementi fondamentali e funzionali allo sviluppo della società politica, proprio per il ruolo chiave che essa ricopre, in quanto, essendo alla base della società stessa, ne è il mezzo di aggregazione e di sviluppo e l'elemento dinamico dei comportamenti politici e sociali. Pur presentandosi come un fenomeno complesso che dà vita a diverse interpretazioni, è comunque possibile fornire una *definizione generale* di comunicazione politica grazie all'individuazione degli attori e dei canali comunicativi: sulla base della definizione che ci è data dal Mazzoleni, potremmo quindi definirla come lo «scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore<sup>1</sup>».

La caratteristica dinamica che la compone ci consente poi di inquadrarla all'interno della società come una delle componenti più importanti in quanto, rivestendo un ruolo chiave, è in grado di mettere in moto la «*trasmissione di informazioni* politicamente rilevanti da una parte del sistema politico ad un'altra, e tra i sistemi politico e sociale<sup>2</sup>». Inoltre, acquista importanza all'interno del contesto politico grazie al carattere relazionale di cui gode poiché, ponendosi come *fulcro* del legame che si instaura tra le istituzioni politiche da un lato e i cittadini dall'altro, ne favorisce una più diretta reciprocità. Appare dunque evidente come sia un elemento determinante dei processi di socializzazione politica, così come della stessa partecipazione politica: dalla comunicazione vengono fuori interazioni, valori ed atteggiamenti sotto forma di informazioni trasmesse, scaturite dai diversi rapporti che nascono all'interno della società.

La comunicazione politica opera sia in senso verticale che in senso orizzontale, sia gerarchicamente tra governanti e governati che lateralmente tra individui e gruppi. Ai fini di una migliore comprensione della tematica presa in esame, è necessario operare una distinzione dall'informazione: la comunicazione si inserisce infatti all'interno di un processo di tipo relazionale, quindi bidirezionale ed ad andamento circolare e dialogico; l'informazione presuppone, al contrario, un processo unidirezionale, che può partire sia

---

<sup>1</sup> G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 1998, pag. 34

<sup>2</sup> M. Rush, *Politica e società. Introduzione alla sociologia politica*, Bologna, Il Mulino, 2007, pag. 181

dall'alto verso il basso (bottom down) che, viceversa, dal basso verso l'alto (bottom up), ma che, proprio per tali caratteristiche, non dà vita ad una relazione vera e propria. L'accento posto sulla separazione dei due concetti deriva dalla necessità di non generare dubbi, in particolar modo nell'ambito della partecipazione attiva dei cittadini all'attività politica: dall'analisi funzionalista dei media emerge, infatti, come spesso «il sovraccarico informativo al quale sono sottoposti i cittadini a seguito dell'esposizione continua ai messaggi massmediali, rischia di indurre il soggetto a confondere il piano dell'informazione con quello dell'azione, producendo sostanzialmente l'effetto inverso, in base al quale un cittadino ben informato è un cittadino passivo sul piano dell'azione politica<sup>3</sup>».

Quando parliamo di comunicazione politica, ci riferiamo a un fenomeno che è dotato di dinamicità ed interdisciplinarietà: queste caratteristiche derivano dalla forte tendenza ad essere uno strumento adoperato dalle istituzioni politiche sia per contribuire allo sviluppo della democrazia, sia per incrementare una partecipazione politica da parte cittadini. Nel primo caso, si pone come uno *strumento rafforzativo*, che contribuisce all'espansione di un modello democratico di società attraverso una più estesa e chiara diffusione del messaggio politico e per mezzo dell'applicazione delle politiche di trasparenza. Nel secondo caso, invece, comunicazione diviene *strumento-chiave*, in quanto, servendosi soprattutto dei *mass media*, è in grado di coinvolgere i cittadini a vivere attivamente la politica, contribuendo a far maturare in essi la consapevolezza di essere parte del sistema politico.

## 1.2 Il ruolo dei mass media

La definizione generale di comunicazione politica permette di definirne uno spazio pubblico all'interno del quale avviene lo scambio di informazioni dei tre attori individuati, ossia il sistema politico, i *media*, e dunque il sistema mediatico, e l'individuo-cittadino-elettore.

All'interno del processo di comunicazione giocano un ruolo primario i *mass media*, vale a dire, secondo la definizione del Mazzoleni, «i perni intorno ai quali ruota il discorso politico, cioè il dibattito pubblico che caratterizza il processo democratico<sup>4</sup>».

I media acquistano centralità e importanza con l'età contemporanea, contraddistinta dalla comunicazione di massa, durante la quale hanno conquistato, senza particolari sforzi, il

---

<sup>3</sup> P. Lazarsfeld, R. Merton, "Mass communication, popular taste and organized social action", in L. Bryson (ed.), *The communication of ideas*, New York, Harper, 1948

<sup>4</sup> G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, cit., pag. 49

ruolo dominante nella sfera politica, da sempre primato delle istituzioni politiche. Grazie, infatti, a una diffusione rapida, si sono affermati come agenti della socializzazione, prima a fianco e poi al posto delle agenzie tradizionali, come scuola e partito.

I mezzi di comunicazione di massa risultano particolarmente importanti in quanto riescono a diffondere l'informazione politica in maniera capillare e spesso costituiscono la fonte più importante dell'informazione stessa, poiché, riuscendo a far conoscere i diversi punti di vista di individui e gruppi politici, sono in grado di influenzare il prodotto della comunicazione stessa, ovvero l'opinione pubblica. Per mezzo della trasmissione di messaggi e di informazioni, infatti, sono in grado di influire sullo sviluppo del pensiero politico del singolo cittadino, orientarlo secondo gli interessi più forti e, sulla base della rilevazione dei bisogni più emergenti, incidere sulla definizione delle priorità politiche. Ed è per tali motivi che si rivelano decisivi nella formazione dell'*agenda politica*.

Appaiono inoltre come strumenti decisivi e necessari per l'educazione del soggetto stesso: per via della loro capacità di unire e dividere e quindi gettare le basi per un dialogo tra culture diverse, sono in grado di orientare la formazione dell'individuo e di gruppi di individui. Ma il ruolo centrale che i mass media rivestono è dovuto, con ogni probabilità, all'abilità di cui godono, per mezzo della quale sono in grado di raggiungere in pochissimo tempo i cittadini.

La televisione è il mezzo di comunicazione di massa tradizionale più diffuso, espressione dell'inserimento dei media nel contesto sociale e culturale: è in grado di influenzare la formazione delle idee e delle conoscenze, di fornire notizie in poco tempo e ad un pubblico vasto e, soprattutto in ambito politico, permette di raggiungere i cittadini-elettori, con la possibilità di divenire spettatori di un dibattito pubblico, oramai sempre più spettacolarizzato nei salotti televisivi.

Assieme alla televisione svolge il ruolo di diffusione dell'informazione la stampa, i cui destinatari sono però più circoscritti ad un'élite ben precisa, spesso accomunata dagli stessi interessi politici, per via della componente politica, presente all'interno dei quotidiani, che orienta l'informazione in base alle proprie utilità.

L'incremento dell'uso dei media nella politica è stato il prodotto della cosiddetta "mediatizzazione della politica", quale processo graduale ma inevitabile che ha portato a definire i media come una *fonte di potere* ed uno *strumento di influenza e controllo* e l'*arena* all'interno della quale si sviluppano avvenimenti nazionali ed internazionali. A queste definizioni se ne aggiungono altre, che distinguono i media sulla base della loro funzione: una *funzione di intrattenimento ed informazione*, con lo scopo di intrattenere, informare e di educare ai temi europei, una *funzione democratica*, promotrice di un

dibattito di tematiche politiche e sociali per mezzo della quale ricercare il consenso dei cittadini, ed una *funzione di promozione di una comunicazione interculturale*, con il compito di «influenzare la percezione della realtà europea da parte dell'individuo rompendo o costruendo legami tra paesi e culture diverse in Europa<sup>5</sup>».

Il comportamento dei media, che ha generato un'attenzione altalenante tra opinionisti, leader politici ed esperti, ha fornito agli studiosi gli strumenti di indagine per giungere alla conclusione che essi sono «una arena imprescindibile nelle poliarchie democratiche contemporanee<sup>6</sup>».

---

<sup>5</sup> M.C. Marchetti, *Il processo di integrazione europea, comunicazione interculturale e ruolo dei media*, Roma, Edizioni Studium, 2006, p. 119

<sup>6</sup> C. Marletti, J. Mouchon, *La costruzione mediatica dell' Europa*, Milano, Franco Angeli, 2005, pag. 8

## 2. Comunicare in Italia

### 2.1 La comunicazione politica in Italia

La comunicazione politica in Italia ha subito, e continua a subire, sostanziali cambiamenti che hanno provocato, e provocano, situazioni alternate tra momenti di stasi a momenti di comunicazione accelerata e partecipata.

In particolare, negli ultimi anni abbiamo assistito a forme di comunicazione politica variabili a seconda degli strumenti adoperati, dunque del cambiamento che ha interessato il settore dei mass media, passando dunque da una comunicazione unilaterale, fatta solo di trasmissione del messaggio politico attraverso i media, quindi poco partecipata, ad una comunicazione “social” più veloce, costituita da feedback di ritorno e quindi partecipata.

Il settore della comunicazione in Italia non ha subito dei cambiamenti solo ed esclusivamente per via di una rivalutazione degli strumenti adoperati, ma ha conosciuto il suo punto di svolta nel momento in cui i nuovi leaders politici, figlia di una generazione più informatizzata, hanno saputo impostare accessi, caratteri e messaggi dei nuovi strumenti nati con il web 2.0. L'ingresso di questi nuovi soggetti politici ha inevitabilmente comportato un cambiamento nel modo di comunicare e nei metodi adoperati per informare e comunicare il singolo cittadino, che adesso più che mai si sente protagonista assieme al leader all'interno del gioco politico italiano.

Prima di giungere a quella che sarà una rapida *cronodivisione* dei metodi adottati per comunicare la politica in Italia, è opportuno rimandare ad alcune formulazioni classiche che consentiranno di comprendere meglio ciò che è successo all'interno del nostro Paese.

Katz e Lazarsfeld hanno evidenziato quella che viene definita come la *teoria del flusso a due fasi*, completando il quadro dell'analisi sulle *tre età della comunicazione politica* condotta da Jay Blumler e Dennis Kavanagh nel 1999.

Secondo la teoria del flusso a due fasi, i messaggi che vengono inviati attraverso i mass media non mediati attraverso gli opinion leaders e non hanno quindi un impatto diretto, ma viene stabilito un legame tra comunicazione di massa e comunicazione interpersonale. Sulla base dello studio condotto nel 1999 da Blumer e Kavanagh, la suddivisione nelle tre età della comunicazione offre un tracciato temporale che permette di analizzare quelli che sono stati gli sviluppi della comunicazione politica, seppur in un contesto anglo-americano, ma ugualmente applicabile all'esperienza europea e dunque anche all'Italia.

È stata individuata così una prima fase, che va dal dopoguerra agli anni '50, durante la quale la comunicazione politica era gestita dai partiti, che potremmo chiamare *di massa*, fulcro principale della società e train d'union tra il sistema politico e il cittadino.

La seconda fase, dagli anni '60 agli anni '80, ha visto la diffusione del nuovo mezzo di comunicazione di massa, ovvero la televisione, che ha apportato cambiamenti notevoli: attenzione maggiore da parte del cittadino-pubblico alle campagne elettorali, grazie alla possibilità di essere spettatore diretto del leader politico, ormai insediatosi negli schermi; allargamento dell'elettorato, grazie al potere comunicativo della televisione di raggiungere le diverse file della società; il messaggio dei politici cambia a seconda dei climi di opinione derivanti dai sondaggi.

La terza ed ultima fase, (negli anni dello studio è stata identificata dagli anni '90 ad oggi), esplicabile nel range di tempo che va dagli anni '90 fino ai primi anni 2000, è una fase che ha visto l'ingresso di nuovi mezzi di comunicazione grazie all'uso di Internet: la comunicazione è divenuta così frammentata provocando, di conseguenza, una frammentazione dell'audience.

Tuttavia, è opportuno fare alcune considerazioni, alla luce degli andamenti contemporanei. Con riguardo alla prima fase, abbiamo assistito ad una inversione del processo individuato dai due studiosi: i *leaders politici* si sono impadroniti del ruolo chiave che era gestito dai partiti politici in quanto cinghia di trasmissione tra il sistema politico e il cittadino. Nell'ambito della comunicazione del messaggio politico da parte del politico alla società, il cittadino medio non sente più il "bisogno" di affidarsi ai cosiddetti *opinion leaders* (capovolgendo quindi anche la teoria del flusso a due fasi), ma, ancor più in periodo elettorale, si sente autorizzato a fare riferimento direttamente al proprio politico di appartenenza, oramai suo punto di riferimento e di identificazione all'interno dello spazio politico-sociale.

Analizzando le ultime due fasi, invece, è possibile notare come i nuovi metodi di comunicazione adottati abbiano scavalcato il mezzo tradizionale, ossia la televisione, e abbiano altresì permesso di rivalutare gli sviluppi di comunicazione in senso temporale.

In questo senso quindi, la terza fase, definita allora una fase ancora *in fieri*, ha via via aperto le strade ad una quarta fase che attualmente stiamo vivendo, caratterizzata da nuovi strumenti di comunicazione di massa, che hanno cercato di ricucire quella frammentazione dell'audience provocata dall'ingresso dirompente di Internet in un contesto ancora del tutto impreparato. I *new media*, prodotti dal web 2.0, in particolare i *social network*, hanno permesso di poter impostare un nuovo tipo di comunicazione, sicuramente più diretta e più coinvolgente, (ancor più durante le campagne elettorali), permettendo al cittadino di

sentirsi direttamente partecipe all'interno di quelle che potremmo definire “*agorà virtuali*”.

Questa quarta fase della comunicazione politica in Italia ha generato così un *nuovo spazio pubblico* al cui interno ritroviamo due soggetti principali del sistema politico italiano, da un lato il leader politico, esponente del proprio partito, dall'altro il cittadino, elemento principale della società civile, dalla quale si stacca per identificarsi con il proprio politico di appartenenza, per poi confluirci nuovamente, una volta ricevuto il messaggio politico, con il fine ultimo di partecipare alla vita politica.

A questo punto, è opportuno considerare le tre tappe fondamentali che in Italia hanno rivalutato il modo di comunicare e quindi di fare politica: la prima tappa degli anni '90, che segna il rovesciamento del *modus operandi* precedente adottato, la seconda tappa, costituita per lo più dal fenomeno del blogging, ma comunque superata a grande velocità dalla terza e corrente tappa legata ai social media.

Verranno affrontate quindi le modalità in base alle quali è mutato il modo di comunicare la politica in Italia, partendo quindi dall'anno di fondazione del partito di Forza Italia, e passando per la *democrazia in rete* di matrice grillina, per arrivare infine ai *milleggiorni renziani*.

## **2.2 La comunicazione del berlusconismo**

La comunicazione politica in Italia è un tipo di comunicazione che di per sé ha sempre seguito un tipo di impostazione derivato dall'esperienza della DC e della DS, riuscendo a resistere al passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica, fino a frammentarsi poi all'inizio di quest'ultima.

Prima dell'ingresso sulla scena politica di Silvio Berlusconi nel 1994, la comunicazione politica in Italia, infatti, risentiva fortemente delle tecniche adottate già dagli anni '60 dalle forze politiche allora in campo: un messaggio politico trasmesso attraverso i manifesti personalizzati e individualizzati dal volto del leader, un discorso politico elaborato e diretto all'elettorato per riuscire a vendere un “sogno politico”, una televisione custode dell'eredità fanfaniana degli anni precedenti, tuttavia un patrimonio che via via si è smarrito nel momento in cui questa diviene teatro di incontri, salotti ed intrattenimento spettacolarizzato.

L'anno da prendere in considerazione è dunque il 1994, momento in cui cambia completamente la comunicazione politica in Italia per mezzo di Silvio Berlusconi: l'allora imprenditore milanese modifica completamente l'impostazione comunicativa che fino a

quel momento era stata adottata in Italia, a favore di una comunicazione basata su meno pragmatismi e tecnicismi e più discorsività dai toni confidenziali e a tratti di familiarità.

I famosi 9 minuti e 25 secondi trasmessi in VHS il 26 Gennaio 1994 hanno condizionato, se non addirittura rivoluzionato, il modo di fare politica in Italia: è un modo di comunicare la propria politica e il proprio partito che, non solo appare una reinterpretazione più calda e familiare dell'impostazione post-comunista di alcuni degli ex- Paesi satelliti della Unione Sovietica (implosa qualche anno prima), ma, forse inconsapevolmente, ha fornito gli spunti necessari all'adozione di strumenti nuovi e più efficaci di comunicazione che hanno portato alla costruzione e, successivamente, all'ascesa politica di figure che dal punto di vista ideologico vengono definiti leader carismatici.

Il personaggio politico di Berlusconi, divenuto elemento determinante e determinato della politica italiana dal 1994 (anno della sua scesa in campo) per quasi vent'anni, ha innescato un moto sinusoidale della comunicazione politica italiana. Senza citare le pratiche di ostruzione e costrizione di alcuni dei mezzi di comunicazione di massa tradizionali italiani, ovvero televisione e stampa, Berlusconi ha inizialmente stabilito una connessione diretta con il proprio cittadino-elettore, aiutandolo ad identificarsi con il partito da lui stesso fondato, fino a raggiungere un momento di apice che coincide con la parentesi definita da storici e studiosi della politica berlusconismo, per finire poi però oscurato dai *social media*. Berlusconi è apparso sulla scena politica italiana all'indomani dello scandalo di Tangentopoli, ponendosi come il volto nuovo della politica che è riuscito a conquistare in brevissimo tempo l'elettorato italiano. Silvio Berlusconi inaugura così la Seconda Repubblica, con le promesse del fare, dell'esserci e dell'impegnarsi attraverso la televisione e i discorsi pubblici in piazze riempite dalla cittadinanza che lo acclama. Nel 1994 viene fuori quindi un nuovo modello di leader comunicatore, un politico che vuole "risollevarle le sorti della politica italiana" e per farlo si avvale di vere e proprie strategie di marketing della comunicazione: il valore dell'ideologia viene surclassato dal marketing politico, il discorso politico elaborato e preciso lascia lo spazio agli slogan, più brevi e semplici, in grado di essere compresi da tutti i cittadini. Silvio Berlusconi arriva ad essere così il politico amato dal popolo italiano perché sa parlare alla gente e lo fa utilizzando un linguaggio poco politicante e molto elementare.

Tuttavia, Berlusconi, da grande comunicatore è finito emarginato all'interno della sfera pubblica virtuale: l'errore dell'imprenditore, dal punto di vista meramente sociologico, è stato quello di rimanere ancorato alla sua generazione e di rifiutare di aprirsi ai nuovi mezzi di comunicazione di massa, ostinandosi ad utilizzare la televisione, le piazze e tralasciando l'utilizzo di piattaforme social e siti internet.

Così, se volessimo analizzare la fine del berlusconismo anche sotto il profilo della comunicazione politica, noteremmo come questa parentesi ventennale sia stata anche provocata dalla difficoltà che Silvio Berlusconi ha riscontrato nell'adattarsi al nuovo modo di comunicare la propria politica: la *sentenza Mediaset* dell'Agosto 2013 ha certamente influito sull'incapacità del leader *di vecchio stampo* di mantenere il *passo (virtuale)* con i suoi avversari *di nuovo stampo* Matteo Renzi e Beppe Grillo.

Nonostante il leader di Forza Italia abbia inizialmente dimostrato la sua apertura verso le piattaforme social come strumento di confronto politico e una nuova occasione per conoscersi, ha comunque rinunciato, in breve tempo, alla possibilità di aprire un dialogo attraverso la piazza virtuale (che lui stesso aveva elogiato nel momento in cui scese nuovamente in campo nel 2013), continuando a prediligere quindi i metodi tradizionali di invio di comunicati stampa e videomessaggi alle agenzie di informazione nazionali per mantenere "calda" la fiducia del proprio elettorato.

Il comportamento di auto-esclusione di Silvio Berlusconi dall'*establishment mediatico* dei social networks nell'era in cui questi dominano la scena dei partiti e contribuiscono fortemente a crearne e formarne il consenso politico, ha comportato quindi una implosione mediatica del suo personaggio stesso, definito per questo un *political outsider*<sup>7</sup>.

Per via della collocazione storica di Silvio Berlusconi, è difficile quindi fare un'analisi dettagliata della strategia di comunicazione da lui adottata nell'era dei social networks e del blog. Il tentativo di rilanciare la propria politica online, attraverso il sito e la pagina Facebook del *nuovo sempreverde* partito di Forza Italia, risuona ancora di quella "abitudine politica" di volersi "affidare" al proprio elettorato: ne costituisce la prova il fatto di non avere creato un profilo gestito personalmente da lui (e dunque una piazza virtuale da lui stesso esortata precedentemente), ma si è preoccupato (o chi per lui) di realizzare un sito web di *incoraggiamento politico virtuale* rintracciabile all'indirizzo forzasilvio.it.

Se confrontiamo quindi la sua strategia di net comunicazione con quella dei leaders avversari, è evidente come Beppe Grillo e Matteo Renzi abbiano saputo giocare bene le carte della comunicazione diretta, senza filtri, in 140 caratteri.

### **2.3 Il fenomeno mediatico Beppe Grillo**

È evidente quindi che, per comprendere appieno i cambiamenti che si sono avuti con la nuova comunicazione politica, basata sulla twitter mania renziana e sulla e-democrazia

---

<sup>7</sup> E. Canaglia, *Berlusconi, Perot e Collor come political outsider: media, marketing e sondaggi nella costruzione del consenso politico*, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore, 2000, pagg. 15 e seguenti.

grillina, bisogna fare riferimento alle mutazioni apportate dai due leaders finora più influenti in questo ambito. Ne è derivato quindi che la televisione e il lavoro di acquisizione delle notizie da parte dei giornalisti siano stati scavalcati dal botta e risposta impostato dai due avversari politici attraverso i social networks.

Con l'accentuarsi della dirompenza politica di Beppe Grillo e Matteo Renzi, il movimento sinusoidale della comunicazione politica in Italia, citato in precedenza, guadagna stabilità nel momento in cui, non solo entra in scena la *blogging democracy* del leader del movimento 5 stelle, ma anche e soprattutto, nel momento in cui il sindaco fiorentino si impone sulla scena politica attraverso l'uso (quasi spropositato) dei cinguettii da 140 caratteri.

Il personaggio di Grillo, da lui stesso accuratamente costruito, ha imposto la sua presenza all'interno del panorama della politica italiana attraverso l'uso di post direttamente pubblicati sul suo blog, con l'obiettivo principale (raggiunto) di accaparrarsi i consensi tra le file di quei cittadini già stanchi degli escamotages architettati dai longevi politici italiani. La strategia comunicativa adottata da Grillo sul suo blog già nel 2005, quando i suoi post di informazione puntavano a criticare le politiche adottate dai politici o essi stessi, ha seguito una escalation di audience tale da permettere al personaggio proveniente dai backstage da cabaret (divenuto politico a tutti gli effetti), di candidarsi a rappresentante dei cittadini all'interno del Parlamento Italiano.

Il fenomeno Grillo, divenuto poi grillismo per estensione<sup>8</sup>, è certamente figlio del web 2.0 e delle piattaforme sociali che con esso si sono sviluppati: aggrappandosi a questo genere di comunicazione, prima online solo sul blog, e mantenendo poi una presenza costante sui social networks, in particolare Facebook e Twitter, il leader del Movimento 5 Stelle ha consolidato la propria "credibilità politica" e ha costruito il suo consenso politico. Quello che preme mettere in luce della *net comunicazione grillina* è il metodo con cui è stata gestita l'azione di guadagnarsi la fiducia popolare: il personaggio di Grillo non ha voluto semplicemente costruire se stesso attraverso i social media e il blog personale (che ha creato un rapporto diretto fatto di post e commenti di incoraggiamento da parte dei cittadini), ma ha altresì creato una nuova forma di legittimazione popolare basata su una *forma elettronica di democrazia*.

Beppe Grillo ha costruito la propria immagine da leader politico dapprima solo tramite internet, rifiutandosi di aprirsi al dialogo con gli altri leaders secondo i metodi tradizionali di confronto: utilizzando i tweets, pubblicando video e foto di protesta online, ha raggiunto

---

<sup>8</sup> Per ragioni di comodità analitica, citerò solo Grillo, ma si tenga presente che si fa riferimento a tutti i personaggi entrati a far parte del movimento.

quella che potrebbe essere definita *costruzione mediatica*, o mediale, di un capo di partito e leader politico. Solamente nel più recente periodo legato alle Elezioni Europee del Maggio 2014, il leader grillino si è prestato ad interviste pubbliche su televisioni nazionali ed internazionali, nonché a salotti mediatici italiani.

Grillo ha quindi adottato una strategia comunicativa all'inverso: affermando questo, possiamo notare come i suoi *followers twitteriani* siano divenuti, solo in un secondo momento, *followers di piazza*. È chiaro infatti che, aprendo un varco di una nuova e fin troppo diretta democrazia partecipativa, l'ex-comico genovese abbia intuito la necessità di accostare comunque metodi di acquisizione e costruzione del consenso tradizionali (derivanti dall'esperienza populista) per raggiungere quella parte di cittadini che, o per questioni legate alla generazione di appartenenza o per semplice scelta, ha difficoltà a seguire il leader solo tramite web o social network.

Per quanto la strategia di comunicazione adottata da Grillo possa essere considerata valevole sotto il profilo analitico, per i risvolti che si sono avuti sul piano della legittimazione del consenso politico e sul piano meramente istituzionale ha comunque provocato delle conseguenze rilevanti per quanto riguarda l'assetto costituzionale.

I pro della comunicazione grillina sono stati certamente quelli derivanti dalla possibilità di informare direttamente il proprio elettorato e renderlo partecipe attraverso un confronto basato su tweet, retweet, mi piace e commenti su Facebook. Ma, è proprio sul piano della partecipazione elettorale che va analizzato il fenomeno.

Non è nuovo infatti che la comunicazione senza filtri adottata dal M5S abbia creato una forma di *democrazia digitale* o *virtuale*, ossia una *e-democracy* che ha superato i principi stessi di questa forma di governo.

La comunicazione politica necessariamente implica il concetto di partecipazione, ma così impostata, ovvero senza filtri e senza canali di intermediazione, la democrazia viene svuotata del suo significato stesso nell'ambito dei concetti di sovranità popolare e referendum istituzionale. Questi due principi, simbolo di una sana e corretta democrazia secondo il costituzionalismo, sono divenuti dei meri termini informatici preceduti da un hashtag: #sovrانيتاپopolare e #referendum sono così svuotati del loro significato politico-istituzionale e politico-sociale per diventare strumento di rafforzamento del consenso popolare per il leader del Movimento. Ciò che preme sottolineare quindi è la capacità e la "costanza" grillina nel fare perno su queste due nozioni, afferenti completamente al sistema giuridico-politico dell'Italia, per accaparrarsi la fiducia e consolidare il proprio potere politico.

La *net comunicazione grillina* non solo implica così una *ultra partecipazione cittadina*, ma ha accelerato in Italia il fenomeno del clickattivism, ossia della partecipazione punta e clicca: per mezzo del mouse, e comodamente da casa, il cittadino italiano può giudicare l'operato del proprio esponente di partito, legittimarlo o delegittimarlo, votare ad un apparente e telematico referendum su qualsiasi questione che Grillo propone, rispondere a sondaggi che saranno così il prodotto dell'audience del Movimento.

È chiaro che Beppe Grillo si sia servito fortemente della forza del popolo, ovvero del *demos*<sup>9</sup> per dare concretezza al suo personaggio di leader carismatico. È fuori da ogni dubbio, infatti, che il popolo faccia parte di un programma gestito in due fasi: una "*prima fase da protagonista*", in cui il popolo ha fatto da testimone alla escalation politica del leader; una seconda fase, più attuale, in cui i cittadini sono divenuti totalmente *supporter-follower* attraverso i "mi piace" di Facebook e i retweet cinguettati.

È proprio per via dell'uso che Beppe Grillo ha fatto del popolo che potremmo parlare di *demagogia grillina*, in quanto questo non è più configurato come la sua rappresentanza cui è tenuto a rispondere nell'ottica della responsabilità politica cui dovrebbe attenersi, ma diviene un mero strumento chiamato in causa durante le azioni di accusa e/o confronto alle opposizioni politiche.

L'uso materiale e strumentale dei cittadini ha provocato delle conseguenze sia sul piano istituzionale che sul piano sociale: innanzitutto, il *popolo*<sup>10</sup> non solo è stato così privato del ruolo formale e sostanziale del quale potrebbe beneficiare, essendo, sotto il profilo giuridico, il detentore della sovranità; in secondo luogo, ha subito anche una frammentazione interna intesa in termini individualistici del singolo cittadino, provocata dalla illusione di partecipare telematicamente alla *cosa pubblica*.

Potremmo dire quindi che così facendo Beppe Grillo ha generato una forma di *antipolitica in rete*.

## **2.4 Il social addicted Matteo Renzi**

Se con Berlusconi abbiamo avuto il primo videomessaggio in VHS nel lontano Gennaio 1994, con Matteo Renzi abbiamo invece avuto, nel meno remoto Gennaio 2009, il *primo tweet* che già lasciò intendere la forza e la caparbia di un sindaco di Firenze destinato ad essere divenuto oggi il Capo del Governo con più followers su Twitter.

All'interno di quello che oggi si presenta come uno scenario inasprito da continue *débâcles* politiche, Matteo Renzi è stato in grado di sovvertire i classici metodi adottati dai leaders sia suoi predecessori (provenienti dalle file del suo stesso partito), sia suoi contemporanei

---

<sup>9</sup> Dal greco δῆμος (démos): popolo.

<sup>10</sup> Si noti che qui il termine popolo viene adoperato prettamente nella sua accezione giuridica.

come Grillo, e di fornire alla comunicazione politica italiana una nuova impostazione, basata su linguaggi puliti e semplici in grado di raggiungere sia le prime che le ultime file dell'elettorato italiano di centro-sinistra e parzialmente di centro-destra.

L'ex sindaco di Firenze è stato in grado di affermare la sua credibilità politica ancora prima di affermarsi come leader: la sua strategia di comunicazione, sintetizzata all'interno di 140 caratteri, è una strategia lineare, senza giri di parole, che bypassa i filtri dei mezzi di comunicazione di massa tradizionali, ovvero la stampa e la televisione, per "parlare" direttamente lui stesso con il suo popolo. Che Renzi completi la triade del populismo all'italiana è fuori ogni dubbio, ma quello che preme sottolineare in questa analisi è la capacità di avere scavalcato i colleghi della stessa linea di partito e avere conquistato la fiducia di un popolo in ancora meno tempo di quanto ne abbia impiegato l'ex comico Grillo.

Renzi ha così dato slancio a quell'urlo soffocato dell'Italia di adottare una nuova strategia di comunicazione, sia a livello nazionale che internazionale: non solo infatti ha guadagnato la fiducia dell'affidabile elettorato di centro-sinistra e parte di centro-destra, ma ha altresì costruito un'immagine credibile agli occhi degli altri leaders internazionali, soprattutto europei.

Dal punto di vista prettamente analitico, possiamo notare come Renzi abbia per certi versi inficiato il ruolo dei giornalisti stessi, costruendo un ponte diretto con i suoi cittadini: il suo modo di comunicare non lascia spazio, infatti, a possibili e improvvise immissioni da parte dei mezzi di comunicazione tradizionali, ma molto strategicamente è lui a richiamarne l'attenzione e ad ammetterli quando ne ha necessariamente bisogno.

La novità del cosiddetto "fattore Renzi" non sta propriamente nell'aver creato questo rapporto privo di intermediari tra lui e il popolo, ma la modalità con cui ha impostato questa strategia, vale a dire il *linguaggio politico* adottato. Analizzando con maggiore dettaglio il tipo di linguaggio adottato, possiamo notare come non sia nello specifico un vero e proprio linguaggio, costituito da tecnicismi, assiomi e formule provenienti dagli spalti politici, ma sia in realtà costituito da frasi e parole odierne utilizzate nel gergo comune, comprensibili proprio da tutti, e molto spesso coordinate da metafore calcistiche. Non solo, i suoi discorsi sono sempre e comunque quotidiani, che continuamente richiamano la sua famiglia, le difficoltà che lui stesso deve affrontare giornalmente con la moglie Agnese, soprattutto in termini economici: tutti fattori studiati per carpire l'attenzione del cittadino medio italiano che arriva così a identificarsi con un Capo del Governo *più umano e meno tecnicizzato*.

Impostando così questo tipo di comunicazione politica, è riuscito nel suo intento di costruire un leader visto e sentito come parte del popolo che rappresenta, che non vive solo di conferenze e convegni, ma che è anche un Capo del Governo che si accinge, ad esempio, a verificare le condizioni scolastiche di alcuni comuni italiani. La comunicazione renziana è quindi un tipo di comunicazione fatta di “tu” e non di “voi”, che passa velocemente dal “me” al “voi” come parte integrante di un *noi* sentito *collettivo e societario*.

## **2.5 La Twittermania renziana**

Il carattere particolare della social media comunicazione di Renzi è dato dal fatto di essere sempre lui stesso a twittare, informando il suo popolo in 140 caratteri.

I twitter inviati da Renzi sono sempre dei tweet che non rispondono ai canoni tradizionali di formalità e di semplici hashtag: al contrario, il Capo del Governo ha stabilito una connessione via via sempre più confidenziale con tutti i suoi followers, creando addirittura degli hashtag appositi per completare la sua strategia di comunicazione. Un chiaro esempio è dato dalla possibilità del popolo italiano di “parlare” direttamente con il proprio rappresentante di Governo attraverso l’hashtag #matteorisponde: periodicamente, il nostro Capo del Governo risponde alle domande twittate dai cittadini, completate dall’hashtag #matteorisponde, con la garanzia streaming di essere proprio a lui a rispondere al suo popolo.

È tutto un nuovo modo di fare politica, una politica digitalizzata, fatta di promesse sintetizzate in 140 caratteri, che potrebbe assumere i tratti di una nuova forma di demagogia identificato come il rischio che corre il leader politico a voler essere così presente e protagonista nei confronti dei propri rappresentati. Non solo utilizza Twitter per interagire con il proprio elettorato, ma anche per comunicare un pensiero, per rispondere ad un altro leader o alle provocazioni di un giornalista. A volte, poi, esagera nel momento in cui ostenta il protagonismo sancito attraverso un selfie: un chiaro esempio di come sia consapevole del suo status da leader apprezzato, ma di come sia allo stesso tempo colto da momenti di esaltazione di se stesso.

Renzi è stato in grado di trasferire in Italia una pratica già da qualche anno consolidata oltreoceano: questo gli permette, non solo la comunicazione diretta e non mediata da altri filtri, ma gli consente altresì di ottenere feedback tempestivi su come proceda la sua azione politica. Il potere dei social media, infatti, non solo si configura come la possibilità per il leader politico di creare uno spazio pubblico virtuale di confronto, ma anche l’opportunità di verificare in breve tempo gli andamenti dell’opinione pubblica, sia nazionale che

internazionale, quindi gli indici di gradimento dei piani d'azione politica adottati. Inoltre, il politico, in questo caso Renzi, può comunicare lui stesso i punti da affrontare inseriti all'interno dell'agenda politica.

Uno degli esempi tangibili di come Renzi sia seguito su Twitter e di come la sua comunicazione riceva dei feedback concreti è dato dall'hashtag #Enricostaisereno: la creazione di questa hashtag infatti non è avvenuta per mezzo del politico direttamente su Twitter, ma è stata un tormentone twitteriano lanciato proprio dai suoi followers a seguito della sua intervista alle Invasioni Barbariche durante il periodo altalenante del Governo Letta.

È chiaro comunque che, come già precedentemente accennato, Renzi sappia benissimo quando e come utilizzare i mass media tradizionali, tanto da riuscire a guadagnarsi il titolo di tele-venditore: per far veicolare meglio millegiorni.it, il famoso programma online presentato attraverso le slides in Power Point, l'oramai *premier* si è strategicamente servito della trasmissione dei canali televisivi, il tutto sempre accompagnato dall'hashtag #millegiorni. Ponendosi a televenditore, Renzi quasi sminuisce così la serietà che dovrebbe assumere l'agenda di governo, serietà che sembra procrastinarsi a mano a mano che vengono rimandati gli impegni da assumere.

L'ascesa del *social addicted* Renzi, attraverso l'invio costante e accurato di tweet, gli ha permesso non solo di guadagnarsi la fiducia dei cittadini italiani, ma anche di costruire una vera e propria *premiership* dai tratti anglosassoni, come se volesse rifarsi a quel modello di premierato alla Labour Party.

La sua capacità consiste anche nell'aver rafforzato la sua leadership non solo a livello nazionale, ma anche a livello europeo all'interno dei palazzi di Bruxelles, con l'accurata attenzione di non inficiare i rapporti dell'Italia con la Germania di Angela Merkel.

Renzi si è in tutti i sensi imposto sulla scena politica italiana, sovvertendo il suo predecessore in maniera prepotente, cercando di anestetizzare il popolo attraverso il suo oramai conosciuto linguaggio amichevole e da bar sport.

Con ogni probabilità, potremmo quindi affermare che Renzi si è trovato al posto giusto nel momento storico giusto: un sindaco già forte di molti consensi toscani, supportato dagli esponenti delle classi più ricche e persino da alcune *lobbies* internazionali. La fatica maggiore è stata quella di farsi strada per scavare le vette dei più retwittati e seguiti su Twitter, ovvero fare *self promotion*, per dirla attraverso termini di marketing, fare promozione di se stesso.

## *Conclusioni*

La comunicazione politica in Italia ha certamente subito uno slancio decisivo grazie alla possibilità di seguire il proprio rappresentante politico su Twitter, sulla propria pagina Facebook o semplicemente sul suo blog.

Certamente il web 2.0 ha apportato dei contributi interessanti al modo di fare politica in Italia. Quello che però passa inosservato riguarda la crisi che i mezzi di comunicazione tradizionali stanno affrontando dal momento in cui i leaders politici hanno acquisito consapevolezza dell'influenza politica di cui godono per mezzo dei social media.

L'emancipazione del politico italiano dagli schemi tradizionali di comunicazione può essere vista sì in senso positivo, se si considerano le analisi condotte all'interno di questo saggio. Tuttavia, osservando obiettivamente questo cambiamento che ha rivoluzionato nettamente il modo di fare politica in Italia, è possibile constatare come abbia comportato allo stesso tempo delle conseguenze negative.

Il leader politico comunica direttamente con il suo elettorato, dunque con il cittadino medio italiano, senza filtri e senza strumenti di intermediazione dell'informazione: questo comportamento può sfociare in un'eccessiva democrazia, tanto da sfiorare i tratti della demagogia, nei termini in cui il politico non è in grado di mantenere le promesse fatte in un tweet vivendo così di insindacabile giudizio mediatico.

La crisi riscontrata dalla stampa e dai mezzi tradizionali ha provocato così un'eccessiva spettacolarizzazione della politica: i *salotti politici*, tentando vanamente di creare una sfera pubblica di dibattito, per dirla secondo un termine habermasiano, non fanno altro che ridurre i temi politici a mere discussioni orientate a colpire il pubblico spettatore e a smuovere gli indici di audience. Il dibattito e il confronto politici dovrebbero avvenire su due livelli, l'uno attraverso i media tradizionali, l'altro sui social, per permettere una completa formazione dell'opinione pubblica nazionale, in modo tale da creare uno spazio pubblico accessibile anche a quella parte di elettorato che riscontra delle difficoltà nel seguire il proprio rappresentante politico solo online.

La rivoluzione apportata dalla comunicazione digitale può essere vista da diverse angolazioni: se analizziamo la questione dal punto di vista della società civile, noteremo come questa abbia provocato una eccessiva partecipazione politica, un risvolto che a primo impatto non sembra avere delle conseguenze negative. Tuttavia, è opportuno mettere in evidenza come questa spropositata partecipazione politica, soprattutto "grillina", non sia di per sé una partecipazione sana, ma soffra anzi di un deficit che va al di là del semplice concetto di cittadinanza attiva: le azioni di sindacare sull'operato di un politico attraverso

un click o “votare” su una tematica normativa si scontrano, il più delle volte, con l’impreparazione dell’individuo sui temi politici. Costruire un consenso politico attraverso un tipo di comunicazione impostata sull’accusa e sull’*antipolitica*, non fa altro che creare ulteriori vuoti e fratture all’interno della società civile: il cittadino non è così orientato a partecipare in termini concreti alla vita politica del proprio Paese, ma vi rimane disorientato e disilluso dal clickattivism.

Allo stesso tempo, il leader politico dovrebbe essere in grado di sapere quando e come utilizzare i social media adepti alla sua comunicazione, cercando comunque di coinvolgere il cittadino. L’uso spropositato e non mediato dei messaggi politici può rischiare di confondere il cittadino medio che potrebbe incontrare delle difficoltà nel cogliere il peso politico del messaggio trasmesso: la tecnica confidenziale celata dietro il protagonismo genera così una partecipazione passiva dell’individuo alla vita politica, in quanto tende così ad “affidarsi” ciecamente alle parole di un politico sentito vicino, come “uno di noi vicino ai problemi della società civile”.

Il leader politico dovrebbe quindi preoccuparsi di non cadere nella dimensione demagogica della promessa politica fatta in 140 caratteri, perché così facendo, a lungo andare, rischia di favorire la nascita di opinioni dissidenti e negative attorno alla sfera pubblica.

È opportuno quindi che si crei un ragionato equilibrio tra i mezzi di comunicazione di massa tradizionali e i social media da un lato e i leaders politici dall’altro, con l’obiettivo di permettere una comunicazione che sia intermediata nei termini di funzione culturale affinché sia percepita da una società civile informata ed educata sotto il profilo politico.

# Appendice

- *Studio condotto sui tre quotidiani più importanti in Italia*

All'interno di questo saggio ho voluto inserire uno studio che ho realizzato appositamente per la mia tesi sperimentale di Laurea Triennale sulla Comunicazione Europea: l'obiettivo è quello di mettere in luce, attraverso l'analisi condotta, come sia effettivamente cambiata la comunicazione politica secondo uno dei mezzi tradizionali (la stampa) in Italia, a fronte della comunicazione sul web, per mezzo dei social network.

Il sondaggio permette di capire come i quotidiani italiani trattano i temi di politica nazionale e soprattutto, come siano stati strumento adoperato da Matteo Renzi ancora agli albori dell'ascesa politica come Presidente del Consiglio. Dal sondaggio è emerso inoltre come l'unica immagine relativa all'Unione Europea sia apparsa solo da sfondo in una intervista condotta su 6 quotidiani nazionali al non ancora premier Renzi. Lo studio è stato condotto sui tre quotidiani nazionali più importanti in Italia, ossia Corriere della Sera, La Repubblica e La Stampa: effettuando un monitoraggio per tutto il mese di Aprile 2013, ho avuto modo di analizzare le difficoltà e i deficit cui la stampa deve far fronte per guadagnare uno spazio di informazione. La ricerca ha comprovato, infatti, come l'impostazione di diffusione e pubblicazione delle notizie sia molto spesso dettata da fattori esogeni (interessi di questioni nazionali prevalenti su tematiche internazionali) o endogeni (dinamiche legate ai cda).

Nonostante lo studio sia stato condotto sotto un'ottica europea, ossia sulla percezione e il riscontro dell'Unione Europea all'interno del sistema dei mass media italiani, risulta ugualmente utile per valutare il nostro sistema giornalistico.

Il sondaggio ha fornito la possibilità di svolgere una classificazione accurata tra notizie di primo piano e di secondo piano, in base alla collocazione all'interno delle pagine. Inoltre, ha confermato quella che è la percezione più comune sui quotidiani italiani: seppure si tratti di un importante momento legato alle elezioni europee, la stampa italiana non solo dà poco spazio alle notizie di respiro europeo, ma le dà sempre e comunque secondo una prospettiva nazionalistica e interna. Per il quotidiano italiano, la priorità di informare rimane sempre e comunque legata all'Italia, alle vicende della politica italiana, pur essendo strettamente connesse all'Europa. Nonostante la voce di Bruxelles

rimbombasse nelle eco giornalistiche internazionali, in Italia permane un elemento marginale, quasi estraneo alla politica italiana.

Questo sondaggio ci permette di comprendere a fondo come la comunicazione politica in Italia sia piuttosto viziata dai metodi tradizionali, che potremmo definire imparziali, adottati dalla stampa italiana.

Una ulteriore precisazione va fatta in merito alla suddivisione delle notizie per tematiche di appartenenza. Le vicende politiche rimangono sempre e comunque strettamente connesse a quelle economiche: la crisi economica è divenuta elemento imprescindibile all'interno dei quotidiani nazionali, facendo sì che questa occupi, spesso, le prime pagine (sezione Primo Piano pagg. da 1 a 10).

Da questo è derivato un effetto che potremmo definire "effetto domino Bruxelles-Italia": Bruxelles-crisi economica-crisi politica italiana.

Ai fini di una migliore e più semplice comprensione dei grafici, è necessario definire alcuni punti.

L'arco dei trenta giorni di monitoraggio è stato interessato da alcuni momenti particolari, relativi sia alla politica europea e internazionale, sia alla politica interna italiana:

- in Aprile 2013, si è già in piena campagna elettorale europea per le Elezioni Europee del Parlamento Europeo del Maggio 2014;
- durante il mese di osservazione, l'Italia si ritrova in piena crisi politica legata alla formazione di un nuovo governo e quindi sotto l'occhio vigile di Bruxelles;
- a livello internazionale ed europeo, persiste la situazione di forte crisi economica legata a Cipro.

L'analisi fin qui condotta ha voluto illustrare il quadro generale della comunicazione a livello europeo e, dunque, il sistema mediatico, le politiche adottate e messe in atto e ancora da compiere, chiarendo le posizioni e i tentativi operati dalle varie istituzioni in essa impegnate.

Pertanto, dopo avere fornito i mezzi per comprendere appieno l'andamento del sistema comunicativo europeo, la presente ricerca si è concentrata, in particolar modo, sul caso italiano: di seguito, verranno illustrati i risultati dello studio condotto sui quotidiani nazionali, in relazione al tema generale «Unione Europea»<sup>11</sup>, ovvero in merito a come l'Europa viene recepita e filtrata dalla stampa italiana, lo spazio che ad essa e alle

---

<sup>11</sup> Si osservi che il contenuto generale dello studio condotto ha preso in esame i diversi aspetti ad esso correlati: le istituzioni europee, gli organismi economici coinvolti, i temi affrontati, gli Stati membri e gli Stati extra-europei.

tematiche inerenti viene riservato, l'impatto mediatico che le istituzioni europee hanno all'interno dell'Italia, volendo, pertanto, verificare la percezione che la stampa ha dell'Unione Europea e constatarne l'interesse delle tre testate, nonché il cambiamento che si è avuto nei sistemi mediatici, a seguito della crisi finanziaria che dal 2009 in particolare, ha colpito profondamente i Paesi Europei.

Dal monitoraggio sono stati ottenuti dati che hanno confermato l'andamento europeo: è emerso, infatti, che le notizie di tipo economico coprono più dell'80% le trattazioni giornalistiche, lasciando in secondo piano informazioni concernenti la società e la cultura europee.

In parallelo, succede lo stesso per le immagini adottate: da un lato, abbiamo le figure dei due Presidenti della BCE e del FMI che occupano uno spazio considerevole delle pagine, spesso ritratti a mezzo busto o, a volte, in toto; dall'altro, abbiamo invece delle immagini contenute che non consentono al lettore di distinguere i volti dei Presidenti delle due istituzioni europee e, come nel caso del logo europeo, a totalmente assenti<sup>12</sup>. Il gioco mediatico è fortemente calcolato: la stampa riesce in questo modo a mantenere il controllo sull'attenzione del pubblico e a condizionarne in maniera decisiva la percezione di quel determinato argomento.

I grafici rappresentati saranno molto utili per carpire quelle che sono le modalità impiegate per gestire l'informazione e gli articoli e secondo quale schema di collocazione, ma consentiranno soprattutto di valutare attentamente le considerazioni precedente svolte in merito alla prospettiva (nazionale) in base alla quale vengono recepite le notizie europee.

## LA RICERCA SULLA STAMPA

### ▪ *Indagine strutturale*

Nell'arco di tempo di trenta giorni, il monitoraggio ha tratto un numero complessivo pari a 156 articoli inerenti alla tematica generale «Unione Europea<sup>13</sup>».

Ai fini di una migliore comprensione dell'analisi condotta, bisogna comunque precisare che il periodo di osservazione è stato caratterizzato dalle vicende della politica italiana, legate alla campagna elettorale del nuovo Presidente del Consiglio da eleggere e del rinnovo del mandato del Presidente della Repubblica, questioni cui i quotidiani hanno dedicato, il più delle volte, le prime pagine e alcuni *dossier*.

---

<sup>12</sup> Dall'indagine è emerso come su, 156 articoli, il logo dell'Europa appaia in una sola occasione, legata all'intervista a Matteo Renzi, condotta su 6 quotidiani nazionali: da questo emerge altresì un probabile uso inadatto del logo.

<sup>13</sup> Il numero di articoli complessivi comprende anche gli inserti del lunedì «Affari e Finanza» de «La Repubblica» e «Economia e Finanza» de «Corriere della Sera».

Dall'indagine è emerso che le tre testate giornalistiche hanno riservato un interesse piuttosto alla pari alle questioni europee, con solo qualche margine di differenza, ma senza mai spingersi oltre: «Corriere della Sera» è il quotidiano che ha totalizzato un numero corrispondente a 54 articoli, mentre «La Repubblica» e «La Stampa» hanno dedicato 51 articoli. I dati raccolti nel Grafico 1 sono in realtà molto esigui, soprattutto se si considera l'arco di tempo di un mese e se si analizzano a livello percentuale: dal grafico seguente emerge infatti come le percentuali si attestino al 30%, dati comunque molto scarsi pur tenendo presente le circostanze politiche italiane.

### Percentuale di articoli per testata

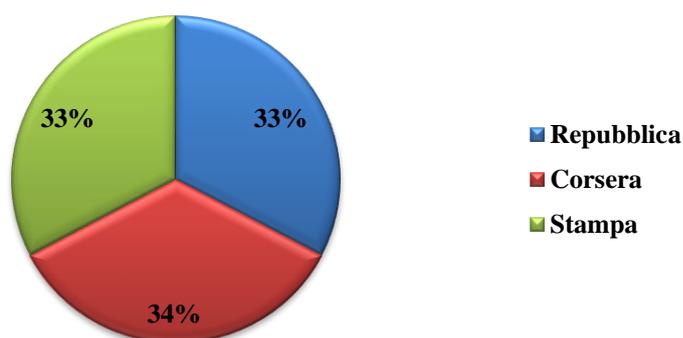


Grafico 1 - Totale articoli in valore percentuale

#### ▪ *La collocazione*

Lo studio condotto ha voluto prendere in considerazione il *frame tematico*<sup>14</sup>, vale a dire la cornice entro la quale sono stati inseriti gli articoli.

Il monitoraggio ha dimostrato la tendenza dei tre quotidiani a inserire gli articoli riguardanti l'Unione Europea nelle pagine di *primo piano*: è necessario precisare che, nel periodo precedente le vicende politiche italiane, le pagine che vanno da 1 a 10 riguardano sempre il settore economico (bisogna considerare che il periodo di osservazione ha coinciso con la forte attenzione di Bruxelles sul nostro Paese, facendo particolare riferimento alle raccomandazioni in merito alla formazione del nuovo governo di un'Italia fortemente in crisi). Il Grafico 2 riassume i dati di quanto sostenuto.

---

<sup>14</sup> Secondo la teoria della comunicazione di massa di M. Wolf (1985), il *frame tematico* incide profondamente sul processo di interpretazione e di attribuzione del significato che viene dato dal lettore.

### Collocazione degli articoli

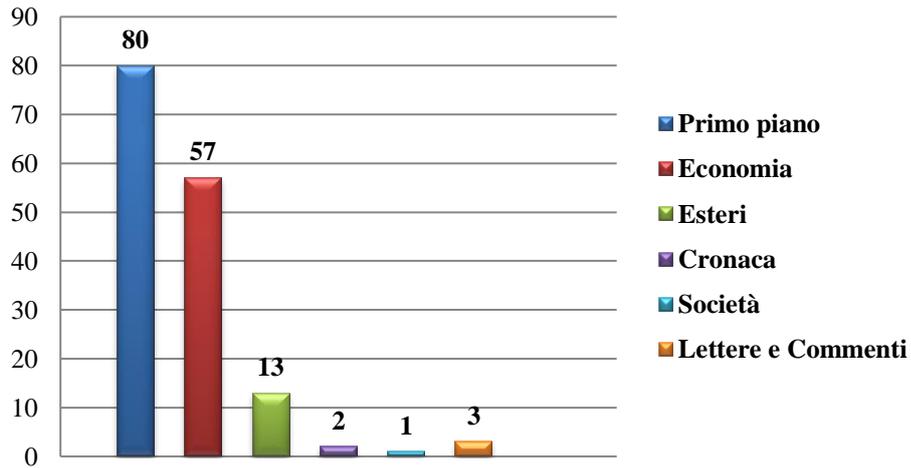


Grafico 2 - Collocazione degli articoli in valore assoluto

L'analisi percentuale rappresentata nel Grafico 3 ci fa capire meglio come sono stati impostati gli articoli, mostrando come il 51% sia occupato da articoli di primo piano, il più delle volte di trattazione economica, il 37% si colloca dalle 10 alle 20 pagine nella sezione economia, uno scarso 8% riguarda la sezione estera e il 4% viene distribuito tra società, cronaca e lettere e commenti.

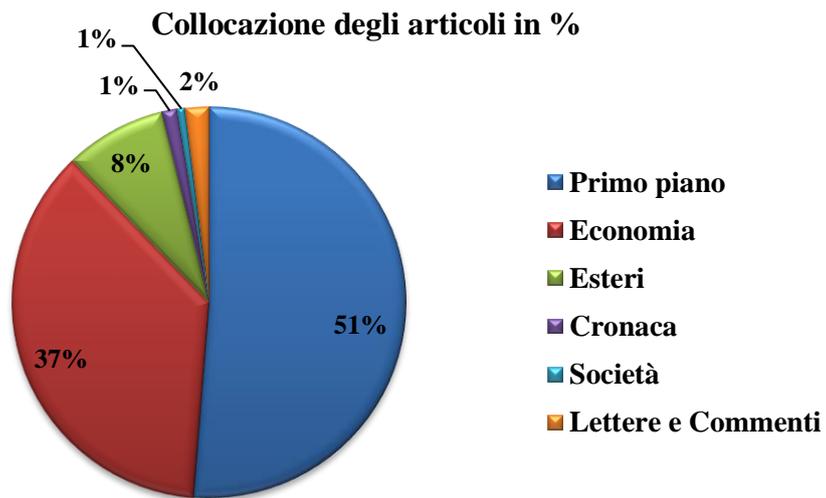


Grafico 3 - Collocazione degli articoli in valore percentuale

Analizzando poi i quotidiani singolarmente, possiamo notare come, tra i tre, «Corriere della Sera» dedica più articoli in primo piano, con un totale di 14 articoli, rispetto a «La Repubblica» e «La Stampa» che ne dedicano rispettivamente 10 e 13. Attraverso i dati percentuali forniti dal Grafico 4, abbiamo un quadro più definito, con un 38% di articoli di «Corriere della Sera», 35% de «La Stampa» e solo il 27% «La Repubblica».

#### Collocazione articoli nelle pagine da 1 a 10

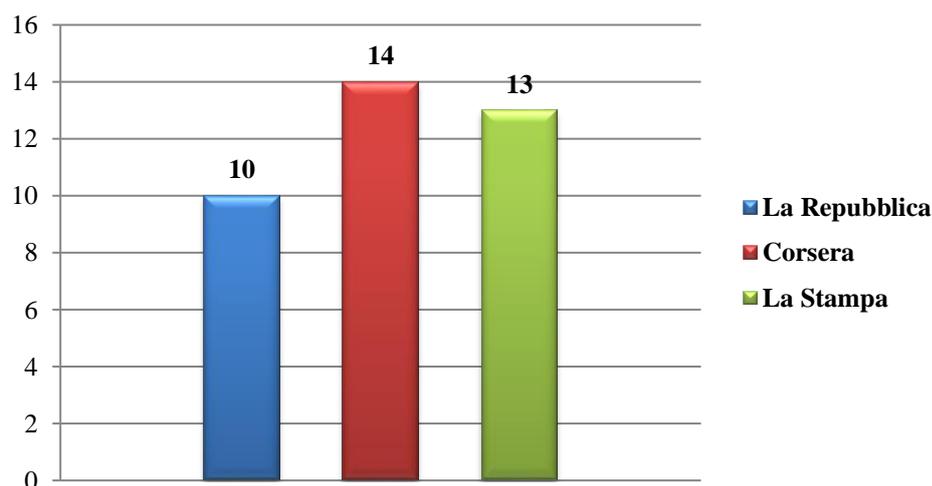


Grafico 4 - Collocazione articoli nelle pagine da 1 a 10

Nei due grafici seguenti, vengono rappresentati il numero di articoli che si collocano nelle pagine da “10 a 20”, che coincide con il settore economico, e “oltre 20”.

Il Grafico 5 mostra come sia sempre il quotidiano «Corriere della Sera» a dedicare più attenzione alla tematica «Unione Europea», collocando 34 articoli (48%) entro le 20 pagine, mentre «La Repubblica» registra un numero di articoli pari a 30 (42%), in confronto a «La Stampa» che presta invece poca importanza con solo 7 articoli (10%).

Dal Grafico 6 si può, invece, distinguere un prospetto completamente diverso rispetto a quello precedente: i dati mostrano, infatti, come sia in realtà «La Stampa» a collocare gli articoli nelle pagine “oltre 20”, con un numero 31 (65%) piuttosto considerevole, rispetto agli 11 (23%) de «La Repubblica» e ancora meno i 6 (12%) di «Corriere della Sera».

È facilmente intuibile quindi come, tra le tre testate, sia «La Stampa» a riservare poco spazio alle questioni europee e, ancor più, a posizionare le notizie verso le ultime pagine, interessandosi molto di più di ciò che succede all’interno dell’Italia, mentre «Corriere della Sera» presta una ragionevole attenzione alle problematiche europee nelle prime pagine, al contrario de «La Repubblica» che preferisce dare priorità alle notizie italiane, lasciando all’Europa le posizioni marginali.

Inoltre, l’indagine ha mostrato casi sporadici in cui il quotidiano torinese ha del tutto tralasciato alcune trattazioni legate all’Unione Europea, anche di evidente rilevanza politica, preoccupandosi piuttosto di informare su vicende provinciali e/o regionali.

### Collocazione articoli nelle pagine da 10 a 20

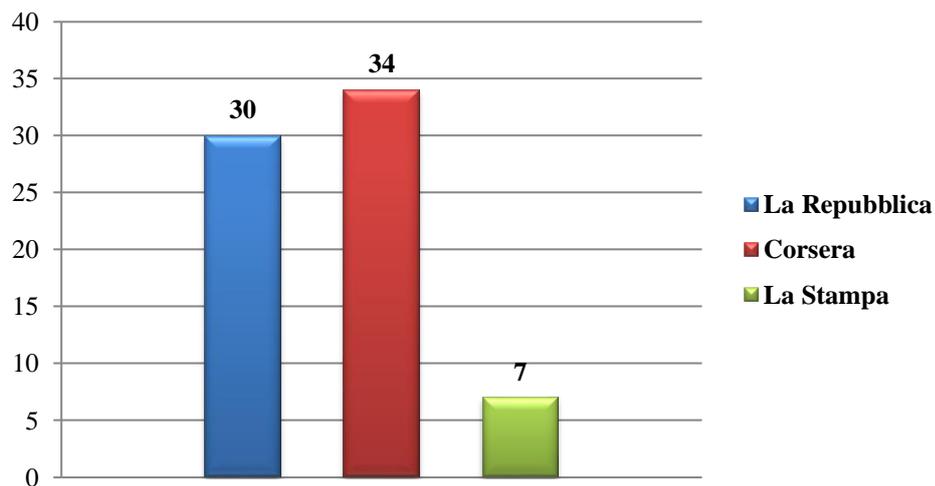


Grafico 5 - Collocazione degli articoli nelle pagine da 10 a 20

### Collocazione articoli oltre 20 pagine

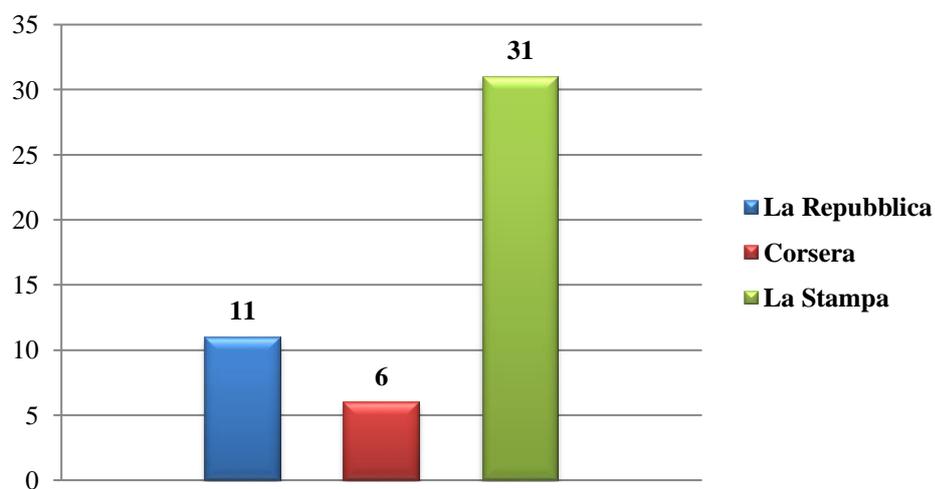


Grafico 6 - Collocazione degli articoli oltre 20 pagine

## I CONTENUTI

### ▪ *Le aree tematiche*

L'aspetto interessante dell'analisi condotta sui quotidiani è certamente quello che emerge dai risultati delle aree tematiche e dei temi trattati.

Per offrire un prospetto più delineato e per consentire di valutare più obiettivamente possibile il comportamento delle tre testate oggetto di osservazione, sono state individuate tre aree tematiche che forniscono gli spunti per le considerazioni successive: economica, politica, socioculturale.<sup>15</sup>

La raccolta dei dati del Grafico 7 mostra una netta sperequazione tra le diverse sezioni, mettendo in rilievo la copertura predominante della tematica economica(87%), che lascia poco spazio a quella politica (8%) e ancora meno alla trattazione socioculturale (5%):

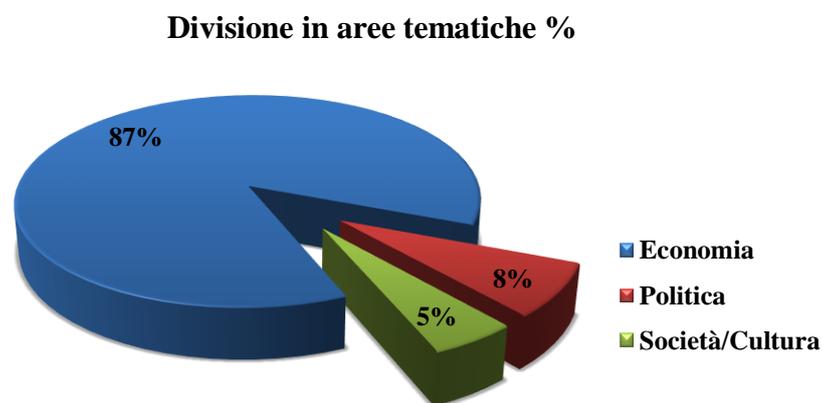


Grafico 7 - Totale degli articoli divisi in aree tematiche

La stessa situazione si riflette nel Grafico 8 che mostra in maniera dettagliata i temi generali trattati dagli articoli.

---

<sup>15</sup> All'interno dell'area tematica socioculturale sono stati inserite anche questioni legate a fatti di cronaca.

### Tema generale dei contenuti

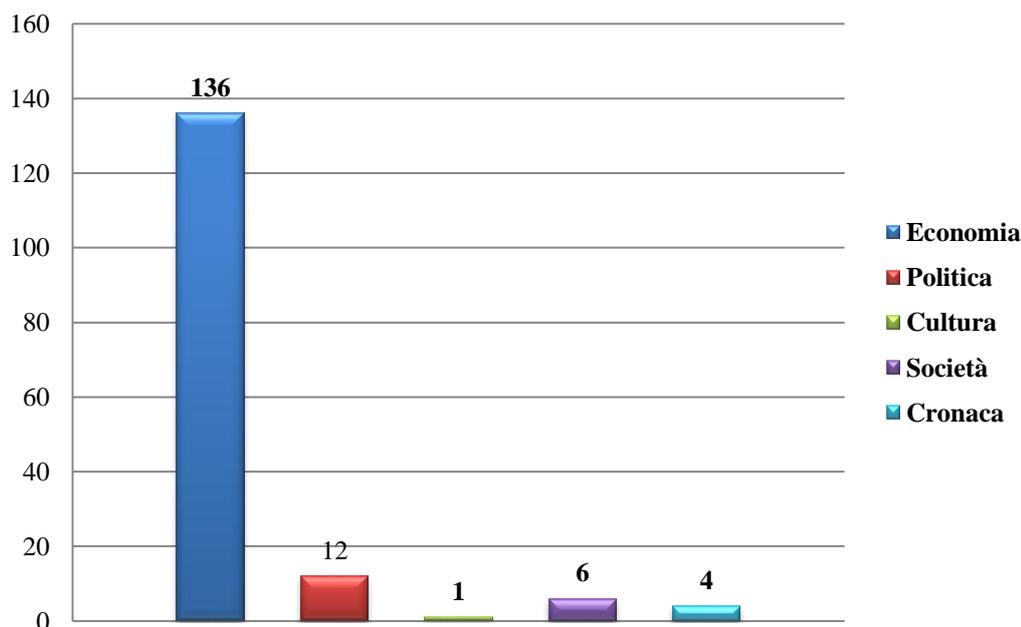


Grafico 8 - Totale degli articoli per contenuto

### RILEVAZIONE DELLE ISTITUZIONI E DEI PAESI COINVOLTI

#### ▪ *Le istituzioni*

Gli ultimi due grafici illustrano di seguito le istituzioni che sono coinvolte nei contenuti degli articoli rilevati.

Nel dettaglio, il Grafico 9 consente di avere un riscontro con quanto è emerso dai grafici 7 e 8: tra le istituzioni, la BCE ottiene una copertura pari al 28%, accompagnata dal 16% del FMI, pur tenendo presente che dal grafico emerge un 40% rappresentato da nessuna istituzione in particolare.<sup>16</sup>

I dati che certamente colpiscono sono quelli inerenti a Commissione Europea e Consiglio Europeo<sup>17</sup>: anche in questo caso, il grafico conferma i dati raccolti in precedenza sulle aree tematiche di interesse dei giornali, mostrando delle percentuali piuttosto scarse, rispettivamente del 10% e del 3%, certamente molto poco significativi se si tiene conto del

<sup>16</sup> Bisogna tenere presente che negli articoli in cui non sono state rilevate istituzioni in particolare, che si fa sempre e comunque riferimento a notizie di trattazione economica e/o politica economica dai quali sono emersi una pluralità di organi coinvolti.

fatto che sono le istituzioni più importanti dell'Unione Europea, nonché gli organi titolari del decision building e decision-making.

L'altra componente che appare significativa è quella riguardante il CESE(0%)<sup>18</sup>: le scarse informazioni che si hanno su questo organo sono dovute anche alla poca diffusione che viene fatta dai giornali e dalla stampa.

Quello che più preoccupa è che, pur essendo, infatti, una componente molto importante dei processi decisionali europei piuttosto vicina alla società civile europea, di cui esso stesso ne ha dato una definizione, viene lasciato nell'ombra da parte dei mass media.

### Istituzioni coinvolte

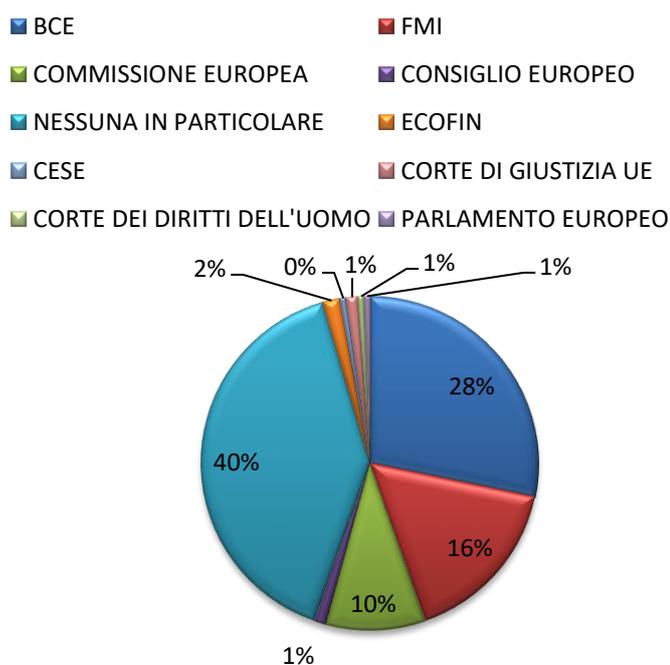


Grafico 9 - Istituzioni coinvolte in valore percentuale

<sup>18</sup> Ai fini di una oggettiva valutazione, si precisa che la percentuale non tiene conto del dato pari a 1 che è stato rilevato: il dato fa riferimento alla lettera rilevata all'interno del quotidiano «La Stampa» del Presidente dei Comitato Henri Malosse, in cui invita l'Europa a riproporre il processo di integrazione e d'identità del cittadino europeo. Nella lettera vengono anche spiegati il ruolo che l'organo ricopre e le intenzioni future.

▪ *I Paesi*

A fianco alle istituzioni coinvolte, è opportuno, altresì, considerare le rilevazioni in merito ai Paesi che sono stati coinvolti negli articoli.

Il Grafico 10 è proprio quello che dà un'idea chiara in merito a quale prospettiva viene adoperata per recepire le notizie.

Osservando il grafico, è possibile notare, infatti, come l'Italia sia il Paese che risulta più citato all'interno degli articoli (46%), seguito dall'Unione Europea nel suo insieme<sup>19</sup>(38%): riguardo il secondo dato, è importante precisare che, in realtà, pur non citando nello specifico alcuno Stato membro, la notizia si riferisce sempre e comunque all'Italia e dunque viene recepita e fornita in chiave nazionalistica.

Tale rilevazione mette proprio in luce ciò che è stato affrontato nei capitoli precedenti: gli articoli seguono sempre lo schema della prospettiva nazionalistica, nel senso che la ricezione delle informazioni e l'annessa descrizione avviene sempre in base all'interesse dello Stato.

Questo alla luce dei fatti considerati: pur trattandosi dell'arco di tempo che ha visto coinvolti Cipro, Grecia e Islanda, posti al centro di questioni europee per via delle importanti vicende di politica economica che le hanno che li hanno interessati, la stampa italiana ha voluto limitarsi a trattarli sempre e comunque secondo una visione interna.<sup>20</sup>

Per quanto riguarda poi gli Stati rilevati come "Altri non membri", ci si riferisce a Paesi d'oltreoceano come gli Stati Uniti e il Giappone con cui l'Unione Europea ha intrapreso degli accordi: le informazioni, comunque, non entrano mai nel dettaglio per chiarire le posizioni che sono state adottate, lasciando trapelare sempre un atteggiamento di controllo posto dalle super-potenze nei confronti dell'Europa.

---

<sup>20</sup> Le notizie recepite si riferiscono sempre alle impressioni dell'Italia in merito a questioni come i rapporti stabiliti dal Governo italiano con tali Paesi e le conseguenze negative che potrebbero derivarne da applicazioni di determinate politiche di austerità.

### Paesi coinvolti

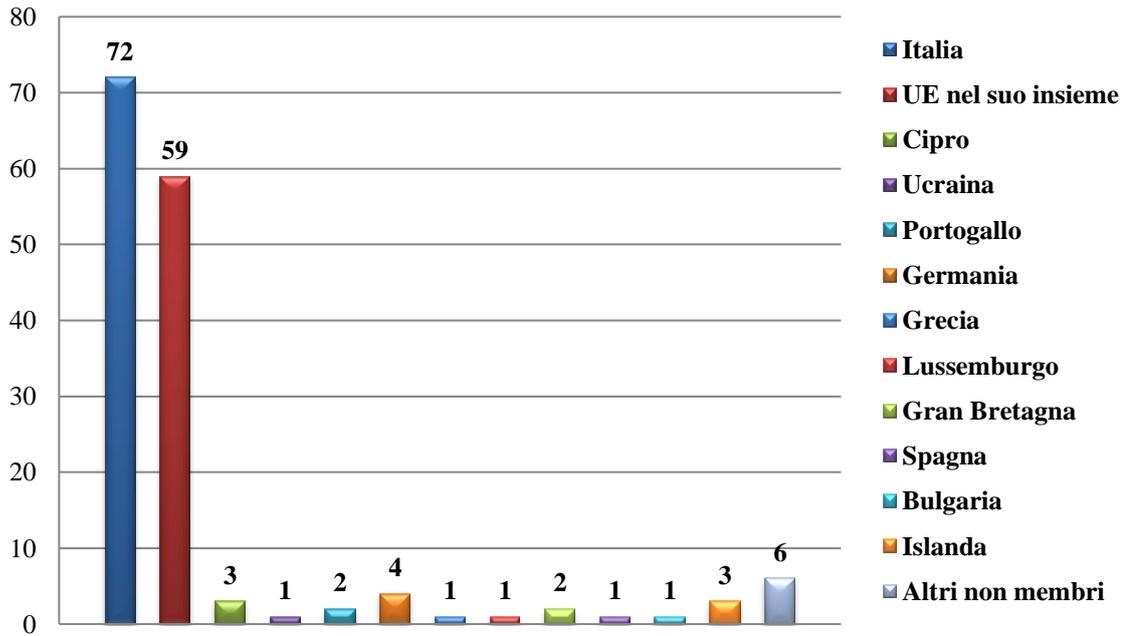


Grafico 10 - Paesi coinvolti in valore assoluto

Il Grafico 11 consente di ottenere una visione più definita per mezzo dei dati percentuali forniti di seguito:

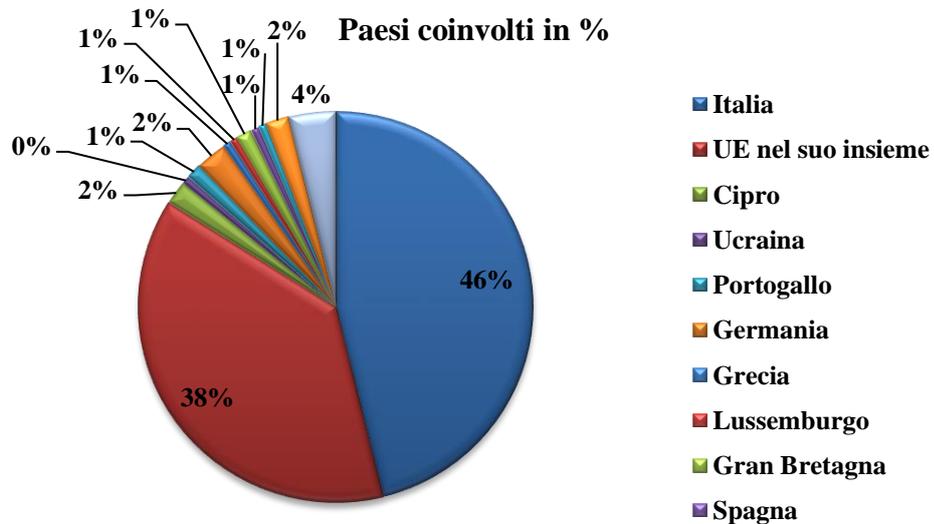


Grafico 11 - Paesi coinvolti in valore percentuale

## CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Negli ultimi anni, il concetto di Europa ha subito delle trasformazioni notevoli che hanno prodotto delle conseguenze nel processo di integrazione e di costruzione. L'Unione Europea, così com'è stata e com'è avvertita dagli Stati membri e dalla società civile europea, ha assunto una posizione dominante rispetto all'idea di Europa.

L'intenzione di tale ricerca è stata quella di mettere in luce i cambiamenti radicali che si sono avuti in parallelo alle vicende politiche ed economiche che hanno segnato e che continuano a segnare l'Unione.

I dati hanno, infatti, evidenziato uno spaccato rigido rispetto a quanto succedeva prima del 2008. Se prima di tale data figurava un sistema mediale di copertura pressappoco totale, che si interessava anche di tematiche culturali e sociali legate all'Europa, oggi, nel 2013, emerge un modo completamente diverso di informare il cittadino sulle questioni europee, proprio perché è cambiato il concetto stesso di questione europea: a livello dei contenuti, i mass media tendono a dare la priorità alle notizie economiche, mentre le notizie di ambito socioculturale sono state quasi abolite a favore di un sistema mediatico costruito attorno al modello economico.

I temi posti all'ordine del giorno delle riunioni assembleari di Parlamento Europeo, Commissione e Consiglio faticano pertanto ad assicurarsi uno spazio nelle stampe o nei palinsesti televisivi, lasciando al cittadino europeo il buon senso civico di informarsi su ciò che accade all'interno e all'esterno delle istituzioni.

Nonostante vi sia quest'attenzione alle questioni economiche, l'informazione rimane comunque limitata. L'indagine svolta ha consentito di verificare appieno quanto sostenuto. Innanzitutto, dal punto di vista quantitativo i dati ottenuti sono piuttosto scarsi, rilevano un disinteresse complessivo, dato il periodo di tempo di valutazione. Nel dettaglio bisogna poi considerare l'uso abbastanza strumentalizzato delle immagini, poiché solo nei casi di articoli riguardanti la BCE e il FMI figurano i leader o le sedi, mentre le istituzioni europee vengono lasciate nell'ombra; le notizie fornite sono spesso orientate a costruire quell'immagine severa che caratterizza l'Unione Europea; le impostazioni degli articoli seguono sempre la prospettiva nazionale, con l'intenzione voluta di non fornire un vero e proprio quadro europeo di notizie. Infine, dalla ricerca si evince la difficoltà dei giornalisti a distinguere tra le due istituzioni dell'Unione, Commissione Europea e Consiglio Europeo, e i loro rispettivi presidenti Barroso e Van Rompuy, rilevazioni per nulla trascurabili e significative di come vi sia una bassissima attenzione dei media verso quelli che sono gli organismi burocratici e tecnocratici dell'Europa.

Si giunge, pertanto alla conclusione che i quotidiani hanno impostato un modo diverso di “fare notizia” che non è in grado di rispondere all’esigenza di cui necessita la società civile, ossia di ricevere delle informazioni che siano oggettive, inquadrare e ricche delle componenti principali che caratterizzano un articolo.

Quello a cui si assiste oggi è una nuova costruzione mediatica, non più dell’Europa che auspicava a rendere il cittadino del singolo Stato cittadino europeo, ma dell’Unione Europea intesa solo in termini economici: questa nuova fase che i media stanno portando avanti non coincide di certo col progetto iniziale dei primi anni Novanta, ma piuttosto tende a mettere in cattiva luce un’organizzazione internazionale, se così può essere definita, che è già sfavorita dai deficit che la caratterizzano e che per questi motivi, agli occhi della società civile, appare più ricca di ombre che di luci.

## *Riferimenti bibliografici*

Bormida E., *Il fattore Renzi*, Roma, Enzo Delfino Editore, 2013

Cornia A., *Notizie da Bruxelles. Logiche e problemi della costruzione giornalistica dell'Unione Europea*, Milano, Franco Angeli, 2010

Lazarsfeld P., R. Merton., *Mass communication, popular taste and organized social action*. A cura di L Bryson. Vol. The communication of ideas. New York, Harper, 1948

Marchetti M. C., *Democrazie e partecipazione nell'Unione Europea*, Milano, Franco Angeli, 2009

Marchetti M. C., *Il processo di integrazione europea, comunicazione interculturale e ruolo dei media*, Roma, Edizioni Studium, 2006

Marchetti M.C., Saggio "*Media, democrazia e partecipazione politica: la sfida dei movimenti*", 2013

Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 2004

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

Montanari A., *Comunicazione, manipolazione e comportamenti collettivi*, Milano, Franco Angeli, 2013

Rush M., *Politica e società. Introduzione alla sociologia politica*, Bologna, Il Mulino, 2007

Tallei R., Grandi M., *#ArrivoArrivo. La corsa di @matteoreenzi da Twitter a Palazzo Chigi*, Roma, Fazi Editore , 2014

## *Riferimenti sul web*

- [http://www.corriere.it/politica/14\\_marzo\\_14/silvio-matteo-l-arte-perfetti-venditori-e0ceeb3a-ab3f-11e3-a415-108350ae7b5e.shtml](http://www.corriere.it/politica/14_marzo_14/silvio-matteo-l-arte-perfetti-venditori-e0ceeb3a-ab3f-11e3-a415-108350ae7b5e.shtml)
- <http://www.internazionale.it/opinioni/annamaria-testa/2014/03/18/la-comunicazione-di-renzi/>
- <http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/10/14/comunicazione-politica-si-scrive-renzi-si-legge-silvio-grillo/1153531/>
- <http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/03/19/renzi-il-meglio-e-il-peggio-della-sua-comunicazione-internazionale/919201/>
- <http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/09/13/renzi-il-grande-twittatore/1119682/>
- <http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/09/03/comunicazione-politica-grillo-renzi-e-berlusconi-alla-prova-di-twitter/1106096/>