



## **Elezioni Regionali 2010 Ricerca in collaborazione con l'Università di Salerno**

La collaborazione tra l'Osservatorio Mediamonitor Politica e l'Università degli Studi di Salerno in occasione delle elezioni regionali del 2010 ha due obiettivi principali. Il primo è quello di lavorare in sinergia – su differenti scenari regionali e con una metodologia comune – all'individuazione e definizione delle specificità delle campagne elettorali locali. Il secondo obiettivo è quello di qualificare l'Osservatorio romano come “attivatore” di una rete che colleghi i principali centri di ricerca universitari presenti sul territorio.

La ricerca svolta da Mediamonitor Politica si focalizza sulla competizione elettorale del Lazio, che vede candidate alla Regione Emma Bonino per il centrosinistra e Renata Polverini per il centrodestra. La scelta è chiaramente giustificabile sia in virtù dell'attivazione di una rete di monitoraggio a livello nazionale che possa seguire le competizioni elettorali da un punto di vista “territorialmente” privilegiato, sia perché, seppure locale, questa elezione comporta evidenti implicazioni anche a carattere nazionale: il Lazio è una regione strategicamente molto importante sia a livello politico che economico; le vicende che hanno portato alle dimissioni dell'ex governatore Piero Marrazzo hanno avuto ampia eco nel dibattito pubblico nazionale; l'esito elettorale appare particolarmente incerto; la scelta delle candidate di entrambi gli schieramenti è profondamente indicativa dell'accentuata distanza tra strutture partitiche e meccanismi di selezione della leadership.

In relazione a questi obiettivi, l'Osservatorio propone al centro di ricerca salernitano un confronto sulle seguenti aree d'indagine e iniziative metodologiche.

### **Offerta**

Analisi della comunicazione politica dei candidati. Adottando la prospettiva che vede “al centro” il candidato, si indaga sulle scelte comunicative adottate, sulle issues e sulla rappresentazione della campagna nell'informazione locale, relativamente a testate a diffusione nazionale caratterizzate da un profondo radicamento territoriale e con un focus specifico sulla free press.

### **Cittadini**

Analisi delle forme di partecipazione, di comportamenti come il voto di scambio e il voto disgiunto, tipici delle elezioni locali, e della percezione della campagna elettorale, attraverso interviste ai cittadini individuati in luoghi di aggregazione elettorale tradizionali, come le cene e i comizi e “luoghi terzi”.



## **AREA 1 – OFFERTA**

### ***Le elezioni regionali 2010.***

#### ***Le candidate alla presidenza del Lazio, tra biografia politica e agenda mediale***

L'analisi dell'offerta mediale si concentra esclusivamente sulla regione Lazio e sulle due candidate alla Presidenza.

**Ipotesi di partenza:** poiché entrambe le candidate (seppure in maniera diversa) non sono diretta espressione degli schieramenti che le sostengono, ma sono riconosciute dall'elettorato maggiormente per la storia politica e le posizioni espresse sulle principali issues, l'indagine si propone di testare l'ipotesi per cui entrambe le candidate eviteranno di portare al centro della campagna i temi cosiddetti "caratterizzanti" in favore di tematiche più "neutre".

La **prima fase** prevede un'analisi approfondita della biografia politica delle due candidate: in conseguenza di considerazioni di carattere più generale sull'autonomia dei candidati rispetto ai partiti nazionali e sulla ormai evidente personalizzazione delle competizioni elettorali (accresciuta dalla specificità di una carica monocratica come il "governatore" della Regione), vengono individuate le tematiche più rappresentative (temi caratterizzanti) delle due personalità politiche.

*Risultati attesi.* Ricostruzione delle cariche ricoperte e della storia politica di Emma Bonino e Renata Polverini; isolamento e classificazione dei temi "caratterizzanti", cioè i temi su cui le candidate hanno espresso una posizione chiara nel passato e che ne definiscono l'identità politica al di là delle appartenenze partitiche.

La **seconda fase** prevede l'analisi della campagna elettorale delle due candidate attraverso il monitoraggio, in un periodo compreso tra il 26 febbraio e il 26 marzo 2010, di una selezione di testate giornalistiche scelte per la loro significatività (prevalentemente locale). Viene costruito uno strumento di rilevazione (scheda di analisi del contenuto), finalizzato alla registrazione dei temi affrontati secondo una classificazione pre-strutturata tra temi *caratterizzanti/neutri* e *specifici regionali/ generali nazionali*.

Selezione delle testate (tre testate nazionali radicate sul territorio laziale, due free press):

- *Il Messaggero*
- *Il Tempo*
- *la Repubblica*
- *DNews*
- *Metro*



*Risultati attesi.* Raccolta e classificazione degli articoli che vedono protagoniste le candidate; analisi dei temi (*caratterizzanti/neutri e specifici regionali/ generali nazionali*) e della loro attivazione, verifica dell'ipotesi di partenza.

***Le elezioni regionali 2010.***

***Le candidate alla presidenza del Lazio, le strategie comunicative nelle parole dei professionisti e dei comitati elettorali***

L'obiettivo di questa fase della ricerca – da svolgere ex post - è duplice:

- a) ricostruire il meccanismo di funzionamento della macchina elettorale delle due candidate, allo scopo di osservare lo sviluppo delle strategie di comunicazione realizzate dai comitati elettorali e dallo staff, "professionale" e politico;
- b) identificare i diversi modelli di organizzazione della macchina elettorale e comunicativa delle candidate, in particolare i meccanismi di relazione esistenti tra leadership, professionisti della comunicazione e partiti che sostengono la candidatura.

Per raggiungere questi obiettivi vengono svolte alcune interviste in profondità ai membri del comitato elettorale e ai professionisti delle agenzie di comunicazione delle due candidate nel periodo immediatamente successivo allo svolgimento delle elezioni regionali.



## **AREA 2 – CITTADINI**

### ***Forme di partecipazione, percezione della campagna e orientamenti di voto***

Nella percezione comune, le campagne elettorali locali, soprattutto se coinvolgono organismi di governo importanti come le Regioni, vengono spesso percepite da cittadini, soggetti politici e media come elezioni di medio termine in grado di fornire indicazioni sullo stato di salute di governo e opposizione nell'ottica dell'appuntamento elettorale nazionale. Nonostante questa accentuata vocazione nazionale, le campagne locali godono di alcune specificità che le distinguono dalle elezioni generali. A parte la diversa regolamentazione elettorale che contraddistingue i due appuntamenti (quella nazionale prevede liste bloccate di "eletti dal partito", mentre quella regionale offre al cittadino la possibilità di scegliere il nome del proprio candidato), la differenza più evidente consiste nella possibilità per l'elettore interessato di confrontarsi con i candidati, discutere su temi specifici di loro interesse in diverse occasioni e su più livelli. L'agenda di un candidato (presidente o consigliere) è sempre fitta di appuntamenti pubblici e privati: associazioni di categoria, economiche e sociali, associazioni politiche e culturali, comitati elettorali, comizi ma anche supermercati, centri anziani, mercatini di quartiere, sino alle immancabili cene elettorali. In questi appuntamenti si aggrega un pubblico diverso per età, fasce sociali, istruzione, livello e modalità di partecipazione politica, consumi culturali e mediali, ecc. che dà vita a forme altrettanto diverse della discussione politica. In definitiva, non siamo di fronte a luoghi puramente deputati al confronto politico né, tantomeno, a spazi politicamente neutri o di semplice *loisir*. Piuttosto, si tratta di "luoghi terzi" potenzialmente rivolti ad elettori già convinti e partecipi ma che non necessariamente escludono forme e fini meno mirati di partecipazione (la socialità, lo scambio, la condivisione, la curiosità, le occasioni). L'obiettivo di questa area di ricerca è dunque quello di cogliere in profondità il profilo, i comportamenti di voto, il vissuto di questi soggetti (che potremmo descrittivamente collocare sulla "soglia della partecipazione") ricorrendo a questionari semi-strutturati somministrati nei luoghi di scambio ed aggregazione offerti dalla campagna. In particolare, le aree indagate potrebbero riguardare:

- la percezione della politica nazionale (interesse per la politica, valutazioni, opinioni, aspettative, speranze, comportamenti di voto, fonti di informazione e forme di discussione, ecc.);
- la percezione della politica locale (giudizi e valutazioni sul governo uscente, fonti di informazione e forme di discussione, percezioni e considerazioni sulle imminenti elezioni regionali, aspettative, motivazioni ecc.);
- la partecipazione politica e motivazioni all'eventuale agire politico
- la percezione della campagna (temi, eventi, candidati, iniziative, media, ecc.);



- i comportamenti e orientamenti di voto (indecisione, appartenenza, ecc.);
- i consumi culturali (carta stampata, Internet, televisione, cinema, teatro, ecc.);
- la vita associativa in generale (sindacati, circoli di sezione, tempo libero, chiesa, ecc.).

In particolare, la metodologia di ricerca prevede la somministrazione dei questionari durante i diversi appuntamenti elettorali organizzati dai candidati al consiglio regionale. Nello specifico sono selezionati eventi promossi dai primi due candidati consiglieri in lista rispettivamente appartenenti allo schieramento di centro-destra e a quello di centro-sinistra. Il collegio di riferimento individuato è quello di Roma e Provincia.

In questo senso, in accordo anche con lo staff elettorale del candidato al consiglio regionale, vengono selezionati tre appuntamenti elettorali per ciascun candidato organizzati nel territorio del collegio, presumibilmente uno in Provincia di Roma e gli altri due nella città di Roma. In questo modo sono somministrati questionari durante dodici eventi, sei per ciascun schieramento politico.