

Capitolo V - Indecisi mediati.

Stili di percezione e percorsi di acquisizione delle informazioni in campagna elettorale

di Alessandro Lovari e Simona Tirocchi¹

5.1 Una campagna permanente tra incertezza ed emotività

Una delle dimensioni più interessanti attraverso le quali può essere analizzato il fenomeno dell'indecisione dal punto di vista dei potenziali elettori, è lo spazio mediatico della campagna elettorale, un luogo di fondamentale confronto per gli schieramenti, i partiti e i candidati politici. Gli indecisi, in questo caso, vengono analizzati in qualità di soggetti esposti al flusso mediatico della campagna elettorale, tenendo conto (implicitamente) anche di quella molteplicità di reti comunicative e sociali che circondano e incorniciano il contesto della comunicazione mediale.

Nel clima di generale incertezza dominato dalla scarsa credibilità percepita delle proposte e dalla delusione generalizzata nei confronti della politica, la campagna elettorale 2008 poteva offrirsi quale banco di prova decisivo per i soggetti politici e interfaccia privilegiata attraverso cui confrontarsi con volti, temi e progetti dei diversi schieramenti. Tuttavia, una campagna condotta nel clima prevalente dell'antipolitica, che sembrava essere diventata la "formula universale" (Mastropaolo, 2008), ha faticato ad imporre temi e problemi nell'agenda degli elettori, che pure si sono dimostrati competenti e bene informati in materia politologica (Natale, 2008).

¹ L'impostazione complessiva del saggio è frutto di un processo di confronto e condivisione tra i due autori. Per quanto riguarda l'attribuzione delle singole parti: Alessandro Lovari ha scritto il par. 3, Simona Tirocchi ha scritto i parr. 1 e 2, mentre le conclusioni sono state scritte insieme.

A ciò si aggiunga che la campagna elettorale del 2008, peraltro più breve rispetto a molte delle precedenti (Legnante e Sani, 2008) si è collocata in una fase storica caratterizzata dalla progressiva crisi di identità del cleavage destra/sinistra (Revelli, 2009), situandosi all'interno di un più ampio frame interpretativo rappresentato dall'affermazione e dal successivo consolidamento di un modello di campagna permanente (Blumenthal, 1992)². Quest'ultima si caratterizza per l'affermazione di una strategia di lungo periodo, fondata sulla professionalizzazione della comunicazione politica e sulla presenza costante dei suoi protagonisti sul palcoscenico della vita pubblica. Il contesto situazionale della campagna, inoltre, si è distinto per la definitiva consacrazione (almeno in alcuni segmenti socio-demografici della popolazione intervistata) dell'uso di nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione³ ma anche per la persistenza di un'offerta comunicativa generalista, basata sulla pervasività dei talk show televisivi e sulla tradizionale presenza dei quotidiani e dei manifesti elettorali.

In questo senso, la discriminante relativa all' "aver seguito o meno la campagna elettorale", dovrebbe essere valutata con maggiore prudenza, tenendo conto dei soggetti che, pur non seguendo intenzionalmente la campagna, si sono trovati (loro malgrado) immersi in un flusso di comunicazione continua, entrando incidentalmente e non intenzionalmente in contatto con i contenuti politici ed elettorali. La "stanchezza" manifestata dagli intervistati nei confronti dei contenuti della campagna rende, così, poco frequente la dichiarazione di una frui-

² "Secondo il modello più accreditato, la campagna permanente è quella che svolge il candidato eletto continuando a utilizzare le modalità comunicative e le tecniche della campagna vera e propria anche durante lo svolgimento del mandato, senza una reale discontinuità tra l'orchestrazione della comunicazione nel corso della campagna elettorale e durante l'espletamento della carica. Lo scopo precipuo di questo prolungamento di campagna sarebbe il mantenimento del consenso in vista della successiva candidatura" (Cuturi, 2007, p. 52).

³ Per un approfondimento del rapporto tra campagne elettorali e tecnologie comunicative si rinvia a: Bentivegna, 2006.

zione costante, intensiva e intenzionale, pur non implicando il totale distacco dal flusso comunicativo elettorale. In questo senso, appare quantomeno curiosa l'affermazione di una giovane intervistata di Torino che si è dichiarata "immune" alla campagna.

Per la maggior parte dei 136 intervistati la campagna elettorale è stata seguita "indirettamente", "non a fondo", "molto marginalmente". E se non è del tutto corretto affermare che ci sia stata una corrispondenza diretta tra la condizione di indeciso e la fruizione "distratta" dei contenuti elettorali, il dato indiscutibile è che gli indecisi non sembrano (né, pare, vogliono) rintracciare, attraverso questa esperienza di fruizione, gli elementi sufficienti per elaborare una decisione di voto.

Da un punto di vista più "tecnico", la campagna elettorale si presenta come un contenitore più ampio entro cui è possibile rintracciare linguaggi e issues che sollecitano, nei riceventi, livelli di gradimento differenziati. In questo senso, la sua percezione ha a che vedere con fattori di carattere emotivo, che non sempre trovano stretta rispondenza nella valutazione razionale dei temi e dei problemi affrontati. A colpire sono spesso le caratteristiche personali dei candidati, la loro proposta comunicativa o la presentazione efficace di temi concreti, che puntano dritto al cuore degli elettori.

La fruizione della campagna elettorale, infine, si intreccia indissolubilmente con i percorsi individuali dei soggetti relativi al consumo di informazione politica, che si distinguono per una sostanziale linea di continuità con l'offerta generalista e per una limitata propensione ad un uso delle nuove tecnologie e specialmente del web 2.0 che valorizzi fino in fondo le potenzialità interattive dei mezzi e dei nuovi formati.

5.2 L'atmosfera della campagna: toni, linguaggi, temi

5.2.1 *Voglia di novità*

Le categorie di analisi che si è scelto in prima istanza di utilizzare per studiare il rapporto tra indecisi e campagna elettorale, riguardano una dimensione formale, relativa ai toni e ai linguaggi⁴ della campagna, ed una più specificamente contenutistica, relativa ai temi trattati.

La percezione della campagna elettorale 2008 è stata fortemente condizionata dalla già citata tendenza dello spazio pubblico ad erodere le differenze tra destra e sinistra: “più o meno le idee di destra sono come quelle di sinistra più o meno”, afferma un impiegato di Torino. Forse anche per questa ragione, la percezione generalizzata degli elettori è stata quella di una campagna di più basso profilo, con toni pacati, addirittura con sfumature lievemente diverse nella costruzione dell'immagine dei candidati⁵.

Lo stile di percezione “emotiva” della campagna da parte degli intervistati, si rintraccia nell'elenco delle “qualità” meno gradite dagli elettori: al di là della quasi “congenita” avversione nei confronti di Silvio Berlusconi e del suo entourage di collaboratori o alleati, la disaffezione nei confronti della politica si estende piuttosto al “sistema” nella sua interezza, come afferma un funzionario dell'amministrazione statale sassarese: “il problema non è il politico singolo. Ti può piacere la singola persona. Il problema è che il nostro sistema politico non permette a nessuno di essere migliore di quello che é...”.

⁴ Come afferma Mazzoleni, “il linguaggio politico è da intendersi, oltre che come fenomeno in sé, come una categoria analitica della comunicazione politica, in quanto rappresenta e definisce una dimensione autonoma” (Mazzoleni, 1998, p. 113).

⁵ Alcuni intervistati segnalano, a tal proposito, la presenza ridotta di manifesti elettorali con il volto sorridente del Cavaliere.

Una critica ricorrente riguarda la relativa anzianità dei candidati politici. Un impiegato torinese di 21 anni si dichiara infastidito dal fatto che

“ci siano ancora persone relativ... con tutto il rispetto, anziane. Il fatto che non ci siano giovani, il fatto che la persona che è più vicina come rispetto alla mia età potrebbe essere mio padre e di conseguenza, o mio nonno in alcuni casi...quindi penso che non abbia la visione di un futuro. Nel senso che loro possono avere una visione da qui a 6-7-8-10 anni al massimo. Ma io che ho 40 anni di vita ancora di più penso che...penso che non mi serve una persona anziana a comandare il paese”.

L'esigenza di un ricambio generazionale della classe politica viene ribadito da una cinquantaduenne di Sassari: “mi infastidisce tutta la classe politica che io definisco ‘di vecchi’, persone che hanno superato i sessanta anni, persone che non hanno una prospettiva per l'avvenire”.

Lo stile “antagonista” e aggressivo della campagna, che vede gli avversari, contrapposti uno all'altro, rinfacciarsi continuamente i rispettivi errori, infastidisce molto gli intervistati: “sì, sono molto più accaniti gli uni con gli altri, ho sentito parlare in questi giorni di fucili...cioè è una lotta veramente non urbana, non civile, è un modo di fare che non ci dà nessuna possibilità...nessuna speranza nel futuro!”, afferma una centralista di Sassari. Al contempo, e in apparente contraddizione con l'affermazione precedente, uno studente romano specializzando in medicina fa notare come si tratti “meno [di] una campagna contro qualcuno e più [di] una campagna per qualcosa e questo è già molto, un piccolo cambiamento”.

Per quanto riguarda le “emozioni positive trasmesse dalla campagna, le caratteristiche apprezzate dagli intervistati sono la chiarezza e lo stile diretto, riconosciute ad esponenti politici quali Veltroni, Di Pietro o, in misura minore, Fini, Bertinotti, D'Alema, Boselli, Bersani, qualche volta Casini (solo per citarne alcuni), mentre si critica fortemente l'arroganza di leader come Berlusconi, Calderoli, La Russa, Santanché o Storace.

Viene inoltre accolto con favore il ritorno dei politici nelle piazze, ma anche dei tour in pullman, percepiti dagli elettori come strategie efficaci per recuperare il rapporto diretto con i cittadini.

La figura di Walter Veltroni è, come prevedibile, più apprezzata e riconosciuta dagli indecisi romani, che conservano nella memoria l'esperienza del Veltroni sindaco, come questa studentessa romana:

“Walter Veltroni è magari un politico che mi piace perché comunque secondo me è un'immagine carismatica, un personaggio attivo nella politica [...] è stato sindaco di Roma per molti anni e si è fatto sempre vedere attivo soprattutto sempre con i giovani, io mi ricordo che quando andavo al liceo [...] degli amici miei erano andati ad Auschwitz e lui li ha accompagnati”.

Dal punto di vista degli stili comunicativi adottati, si evidenziano alcune interessanti novità⁶, tra cui una tendenza all'americanizzazione della campagna elettorale (accolta a volte con un pizzico di ironia) che si rintraccia nel linguaggio utilizzato da Walter Veltroni, ispirato a quello del candidato americano Barack Obama. Le nuove parole-chiave diventano, allora, “Crediamoci” o “Si può fare”, contrapposte al “Rialzati, Italia” di Berlusconi.

Un altro elemento di cambiamento viene individuato nella forzata modernizzazione del linguaggio politico, derivante dall'ingresso delle nuove tecnologie, ed ecco entrare nel vocabolario dei politici, un termine come “blog”, che fino a qualche anno fa era sconosciuto ai più.

Ma i linguaggi dei politici sono davvero cambiati? Una casalinga di Sassari afferma:

“hanno solamente cambiato il linguaggio, che dicono quello

⁶ Ruggiero C., “A cosa serve una bella campagna?” (con Nicola Genga e Patrizia Laurano) in M. Morcellini, M. Prospero (a cura di), *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, Ediesse, Roma, 2009

che noi diciamo povera gente, che sono stanchi anche loro di sentire il suo avversario che racconta bugie e così viceversa. È cambiato solamente quello, che si tirano la palla a ping pong, uno da le colpe all'altro, è colpa tua, no è stata colpa tua, tu hai governato così io governato colà. E fanno le campagne elettorali sprecando parole con i nostri soldi, sono soldi che paghiamo noi, che ce li tolgono da noi, aumentando i prezzi di altre cose per pagare le loro sporche cose politiche. Hanno cambiato solo quello, che stanno dicendo le parole che diciamo noi”.

Un po' fuori dal coro, un fotografo, anche lui sassarese, attribuisce a Berlusconi il merito di aver introdotto, in politica, un linguaggio più semplice: “Berlusconi ha inserito, da quando è arrivato un nuovo linguaggio, un linguaggio popolare, questa è una cosa buona, comunica, anche se dice stupidaggini, comunque comunica con i pensionati. Prima era impossibile, non potevano, solo per le persone colte era la politica”.

5.2.2. *Il caso Alitalia e altri temi one shot*

“Nulla di nuovo ad ovest”. Dalle parole di un'insegnante romana di scuola media traspare l'insoddisfazione per una proposta politica che continua a fondarsi sempre sugli stessi temi, trascurandone sistematicamente altri. Gli indecisi intervistati, infatti, percepiscono una sostanziale identità di temi e argomenti con le campagne elettorali precedenti. Alla parziale (ma limitata) innovazione dei linguaggi non corrisponderebbe una reale presa di coscienza di nuovi problemi da parte dei politici, che anzi continuerebbero a riproporli in agenda, non avendoli ancora risolti durante le legislature precedenti.

L'unica novità di rilievo sembra costituita da una serie di temi che potremmo definire *one shot*, cioè funzionali al momento contingente della campagna elettorale; questi temi sono: la spazzatura o meglio l'emergenza Campania, l'emergenza criminalità, legata al tema della sicurezza in relazione all'immigrazione, il precariato, il caso Alitalia.

Come sottolinea l'ultimo rapporto ITANES, “proprio il

caso Alitalia è uno di quei temi sui quali Berlusconi e Veltroni si sono concentrati in modo differenziato” (ITANES, 2008, p. 37). Per sottolineare la sua vocazione alla leadership e alla risoluzione dei problemi, Berlusconi ha dedicato a questo tema il 9% del tempo sul totale dell’agenda politica dei tg, a fronte del 7% di Veltroni.

Le issues della campagna 2008 hanno molto a che vedere con la condizione di incertezza cronica e di fragilità strutturale che ha investito il paese, ma anche con il concetto di rischio, che permea di sé la società attuale legandosi indissolubilmente a quello di paura: la paura di perdere il lavoro, di ammalarsi anche a causa di difficili condizioni igieniche, la paura del terrorismo determinata e acuita dall’insicurezza delle città. Temi e problemi su cui, ancora una volta, i politici tentano di far presa per riaffermare un primato sui loro elettori e sulla società e che, per questo, “son più dettati [...] dall’andare incontro a quello che chiede l’elettorato più che dal proporre idee nuove o nuove soluzioni”, lamenta un metalmeccanico di Siena.

Tra le issues discusse durante la campagna, si registra il ritorno del tema della “vita” lanciato dal neonato e controverso movimento di Giuliano Ferrara. Con l’ingresso di questo nuovo soggetto politico si è tornati a parlare di temi come l’aborto o la fecondazione artificiale, riportati di recente all’attenzione degli elettori anche dopo l’ultimo referendum sulla fecondazione assistita.

5.3. Medium o non medium: questa è l’indecisione?

Per delineare ancora più compiutamente i profili degli elettori indecisi, è importante rivolgere la nostra attenzione ai mezzi di comunicazione che i soggetti intervistati hanno dichiarato di utilizzare per informarsi durante la campagna elettorale.

Dall’analisi delle interviste in profondità emerge uno stile di consumo della comunicazione politica piuttosto tradiziona-

le e in linea con quello prevalente durante le precedenti elezioni, anche se si evidenziano alcuni elementi che segnalano lo sviluppo di modalità di scouting informativo radicalmente nuove rispetto al passato.

Come sappiamo, le campagne elettorali postmoderne (Blumler e Kavanagh, 1999; Norris, 2000) prevedono, a fronte di un'offerta di contenuti in espansione, un uso di mezzi di comunicazione differenziati per i diversi segmenti di elettori, mezzi orchestrati da una strategia comunicativa che privilegia non solo la diffusione di messaggi top-down sull'offerta simbolico-valoriale di un certo partito, ma che cerca di recuperare forme dialogiche e di partecipazione, sia off line che on line.

Di fronte alla campagna c'è un cittadino sempre più multicanale, in grado di muoversi su un tessuto comunicativo complesso, con strumenti diversi e con modalità creative di ricerca dei contenuti che risentono dei consumi mediali e delle dotazioni tecnologiche e che abilitano il cittadino stesso a produrre informazioni e messaggi di interesse generale su temi presidiati, fino a qualche anno fa, soltanto dal sistema dei media e dalla comunicazione autoprodotta dai partiti politici.

Per usare una felice metafora di Doris Graber (1996) abbiamo assistito alla nascita di un nuovo menu di comunicazione politica, accresciuto da un'offerta variegata, disponibile su più portate servite - always on - in un clima di campagna elettorale permanente. A cittadini molto diversi per provenienza, gusti e storie di vita, si chiede dunque di "assaggiare" questo menu arricchito per stuzzicare - o saziare - gli appetiti di informazione politica.

Come hanno reagito gli indecisi di fronte allo scenario fin qui delineato? Quali sono i principali mezzi con cui hanno dichiarato di informarsi sull'andamento, i leader e i temi della campagna elettorale?

5.3.1. *Non è finita l'era della telepolitica*

Alla domanda “Come ti informi di politica in questo periodo elettorale?”, gli indecisi hanno indicato, top of mind, con maggiore frequenza la televisione, sia nella fruizione dei telegiornali che delle trasmissioni serali di approfondimento giornalistico. Alla tv seguono i quotidiani e Internet⁷.

La telepolitica, dunque, sembra assumere, per i nostri indecisi, ancora un peso determinante nel menu complessivo dei consumi, in linea con analisi e studi precedenti (Morcellini, 1994; A.A.V.V. 2007; Grandi e Vaccari, 2007; Morcellini e Prospero, 2009)⁸.

I soggetti intervistati, senza significative differenze rispetto alle caratteristiche socioculturali, seguono quotidianamente i telegiornali durante i tradizionali appuntamenti che coincidono con l'ora del pranzo o della cena. Molti, tradendo la fedeltà ad un'unica emittente televisiva, scelgono di guardare più telegiornali, anche con l'intento di comparare le notizie per ottenere un'informazione più completa e multiprospettica. È il caso di un'operatrice di call center di Sassari che sostiene: “pra-

⁷ Soltanto tre, tra i soggetti intervistati, citano i manifesti politici in affissione esterna. Questi intervistati ritengono che le affissioni siano meno presenti nella loro città rispetto alla campagna elettorale del 2006.

⁸Questi dati sono confermati dall'indagine “Elezioni 2009. Come si sono informati gli italiani”, realizzata dal Censis nel maggio 2009. Secondo questo studio la televisione rimane il principale medium utilizzato dagli italiani per formarsi un'opinione sull'offerta politica, seguito dalla stampa e dai materiali di propaganda dei partiti. Durante la campagna per le elezioni europee il 69,3% degli elettori si è informato attraverso le notizie e i commenti trasmessi dai telegiornali. I telegiornali restano il principale strumento per orientare il voto soprattutto tra i meno istruiti (76%), i pensionati (78,7%) e le casalinghe (74,1%). Al secondo posto, ancora la televisione, con i programmi giornalistici di approfondimento, ai quali si è affidato il 30,6% degli elettori. Si tratta soprattutto delle persone più istruite (37%) e residenti nelle grandi città, con più di 100.000 abitanti, mentre i giovani 18-29 anni risultano meno attratti da questo format televisivo (22,3%). Il sondaggio di opinione è stato condotto su un campione di popolazione di età compresa tra i 18 e gli 80 anni, per un totale di 1144 interviste. Per maggiori informazioni consulta il sito Internet www.censis.it

ticamente faccio una carrellata di tg. Inizio da Italia 1, poi passo a Canale 5, poi passo alla Rai. La stessa notizia la senti in modi differenti”; oppure di un’insegnante di religione di 55 anni che afferma: “i telegiornali me li guardo si può dire su tutte e tre le reti, poi ogni tanto mi guardo pure il flash di Canale 5. Comincio la mattina alle sei, [...] sono un po’ a spazi alternati e quindi guardandomeli sento un po’ i vari pareri”.

L’autocollocazione politica degli indecisi si riflette soprattutto nel rifiuto di informarsi sulle vicende politiche e sulla campagna tramite il Tg4 e il Tg3. Si tratta di spazi informativi ritenuti troppo schierati, faziosi e poco obiettivi che gli indecisi, soprattutto quelli intra-area⁹, scelgono di non considerare nella possibile offerta di telepolitica, dichiarando un’aperta avversione: un dipendente pubblico di Napoli sostiene: “il Tg3, poi, quello è comunista proprio!”; “non seguo i telegiornali né di Rai3 né di Rete4 perché effettivamente sono palesemente faziosi. Uno di destra, uno di sinistra. Non mi piacciono assolutamente. Veramente pessimi”, afferma uno studente trentino di Olbia.

Come era del resto prevedibile, gli elettori che si collocano a sinistra dichiarano di non guardare mai Rete 4 (Antenore, Iannelli e Parisi, 2009) mentre quelli orientati verso i partiti dell’area di centro destra, evitano di sintonizzarsi sul telegiornale di Rai 3.

Poco apprezzato da alcuni indecisi è Studio Aperto, il telegiornale di Italia1, percepito come un ibrido poco riuscito tra informazione e intrattenimento, che non soddisfa i bisogni di informazione politica. Si sofferma troppo sul gossip e sul mondo dello spettacolo, risultando così poco credibile come contenitore di notizie. Una intervistata di Sassari afferma:

⁹Con questo termine si fa riferimento alla tipizzazione degli indecisi proposta da Antenore, Iannelli e Parisi (2009). In base a questa classificazione, *Indecisi intra-area* sono i soggetti che non sanno quale partito politico votare all’interno di un’area politica di riferimento, di centro destra o centrosinistra. Per maggiori approfondimenti confronta Morcellini M., Prospero M., (2009), *Perché la sinistra ha perso le elezioni*, Ediesse, Roma.

“quello di Italia1, mi sembra quasi un talk show! Quando un telegiornale finisce dicendomi che in quella discoteca ha fatto la serata il pinco pallino...non me ne può fregar di meno, non è quel tipo di notizia che mi aspetto di sentire da un telegiornale!”.

Gli indecisi hanno seguito con interesse i cosiddetti talk show di approfondimento giornalistico e i programmi di infotainment come Porta a Porta, Matrix, Annozero, l'Infedele, Ballarò, Otto e Mezzo, Omnibus e Le invasioni barbariche. I più citati sono quelli delle reti Rai e, in particolare, Annozero, Porta a Porta e Ballarò. Questi spazi televisivi di confronto sono in genere apprezzati, non soltanto durante i periodi di campagna elettorale o quando trattano di tematiche politiche.

Alcuni intervistati, però, criticano le dinamiche che si instaurano tra i politici, che spesso deludono le aspettative del telespettatore, costretto a consumare una miscela di trash e di spettacolarizzazione: “il dibattito sarebbe bello se non finisse in un pollaio, sarebbe interessante se non arrivassero a certi livelli di asilo”, afferma una trentenne ligure. Della stessa opinione un ex insegnante romano, che dice di Porta a Porta: “le stesse facce stanno lì in questa specie di teatrino, perché poi c'è l'attricetta [...], sempre gli stessi invitati e quando si va lì i problemi non vengono affrontati, mi dà fastidio che certi discorsi e problemi non si affrontino fino alla fine”.

Ricorrono, nelle parole degli indecisi, le metafore del ring (Calabrese, 1998) e dell'arena dove si duella, in cui “i vari politici dei partiti più piccoli vanno in televisione per scannarsi”, come sottolinea una cinquantenne napoletana. Questa ritualità viene regolata da giornalisti che a volte sono ritenuti poco parziali: “Santoro me fa venì un pugno allo stomaco perché è di parte, per quanto è fazioso, per quanto è infido, è proprio come il gatto che te guarda e poi ti tradisce”, dice una pensionata ottantaseienne romana.

Per quanto riguarda la visione dei talk show non si notano differenze di tipo sociodemografico, anche se coloro che si

autocollocano nell'area politica di sinistra privilegiano la visione di programmi come Annozero e Ballarò.

Pochissimi indecisi, meno di dieci casi, citano espressamente il medium radiofonico come strumento per informarsi sulla campagna elettorale; l'ascolto della radio avviene generalmente in automobile e riguarda soprattutto trasmissioni di Radio2 e di Radio Radicale.

Rispetto alla funzione informativa sulla campagna giocata dai quotidiani, si delinea una sostanziale spaccatura: da una parte, un gruppo di soggetti ritiene che la carta stampata sia il mezzo dove ancora è possibile approfondire i temi che la televisione e Internet introducono nell'agenda dell'opinione pubblica: "mi informo attraverso quotidiani e soprattutto riviste, dove si leggono interventi di persone molto più preparate", è il parere, ad esempio, di un cinquantenne di Benevento. Di opinione opposta, è il folto gruppo di intervistati che nutre una forte e crescente sfiducia per il sistema dell'informazione a mezzo stampa in Italia.

Questa scarsa fiducia si deve alla mancanza di obiettività della stampa che gli indecisi imputano alle *liaison dangereuse* tra organi d'informazione e politica in Italia, caratteristica tipica di quello che Hallin e Mancini (2004) definiscono modello pluralista polarizzato.

Un aspirante fotografo romano sostiene: "la 'disinformazione' che fanno i giornali italiani, il fatto che le notizie sono filtrate, e già questo mi induce a non leggere proprio tanto i giornali ufficiali, per non parlare del finanziamento che questi prendono dallo Stato"; e ribadisce il concetto nel proseguo dell'intervista dichiarando che "un giornale che prende i soldi dallo Stato può parlare male dei politici o della classe che sta al potere?".

I quotidiani più letti sono la Repubblica e il Corriere della Sera, ma i soggetti intervistati, a conferma delle tendenze relative alla lettura dei quotidiani in Italia, spesso preferiscono informarsi sulla campagna leggendola dalle pagine della stampa

locale e a volte dalla free press.¹⁰ I periodici segnalati come fonte di informazione politica sono Panorama e l'Espresso, anche se citati da meno di dieci intervistati.

Molti soggetti dichiarano di non acquistare i quotidiani tutti i giorni, perché l'investimento economico è troppo elevato per le loro tasche, per cui preferiscono leggerli al bar e in luoghi di aggregazione dove sono disponibili gratuitamente. "Perché io giornali non ne compro. Leggo La Nazione perché è qui al bar", dichiara, ad esempio, un mercante d'arte toscano.

Il calo degli acquisti dei quotidiani sembra causato, soprattutto nelle fasce di indecisi under 40, non solo da motivi economici ma dal fatto che la lettura si sta spostando dalla materialità della carta alle pagine virtuali del cyberspazio, tramite la consultazione di testate on line. La lettura on line rispecchia generalmente le scelte off line degli indecisi che acquistano anche quotidiani cartacei. Tuttavia, la facilità di aprire nuovi browser per navigare su differenti testate on line, favorisce un numero maggiore di visite su più siti Internet che trattano di informazione e di politica.

5.3.2. Elettorimeb 2.0? Gli indecisi e le nuove tecnologie

Un discorso specifico deve essere dedicato al rapporto tra gli indecisi e Internet. Sono disponibili numerosi studi sulle campagne elettorali in Rete, sull'impatto delle tecnologie per l'approvvigionamento di informazioni e per l'empowerment dei cittadini elettori, oppure sul "potere magico" di Internet per la creazione di nuovi spazi democratici di partecipazione alla vita civile e politica¹¹.

¹⁰Il fenomeno si riscontra in tutte le aree di provenienza degli indecisi; i soggetti intervistati in Sardegna citano spesso "La Nuova Sardegna" e "Il Giornale di Sardegna", i romani "il Messaggero", i campani "il Mattino", i torinesi "La Stampa" e i toscani "La Nazione". La free press (ad esempio "Metro", "Leggo") è invece citata principalmente dagli indecisi romani.

¹¹ Su questi temi esiste una ricca letteratura sia a livello nazionale che

La spinta di un nuovismo tecnologico legato alla penetrazione delle ICT nelle case delle famiglie degli italiani e la crescente attenzione dei media su tematiche legate al rapporto tra tecnologie e istituzioni, non sembrano, però, aver ancora provocato rilevanti e diffusi effetti nei comportamenti di ricerca e di approfondimento delle informazione da parte degli indecisi. Dobbiamo comunque rilevare come Internet sia percepito, non solo da questi soggetti ma dalla quasi totalità della popolazione italiana, come un medium domestico che ha trovato un proprio spazio nelle abitazioni dei cittadini, diventando spesso hub di relazioni e catalizzatore di tempo libero.

Dalla lettura delle interviste proviamo a tratteggiare alcune macro categorie che mettono in luce un uso differenziato della Rete per informarsi di politica.

Le prime due classi di soggetti si situano agli estremi di quell'arcobaleno di accesso alle tecnologie e alla Rete (Clement e Shade, 2000) che risponde all'interrogativo riguardante l'uso di Internet. Alcuni intervistati, se analizzati riprendendo la tipologia proposta da van Dijk (2005), sono classificabili come non connessi: il non utilizzo di Internet si deve principalmente alla mancanza di competenze specifiche, non soltanto all'assenza di personal computer collegati in Rete¹².

internazionale che abbraccia più domini e settori disciplinari. Tra i testi si segnalano tra gli altri Grossman L.K. (1997), *La repubblica elettronica*, Editori Riuniti, Roma; Bentivegna S. (2002), *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Bari-Roma; Rodotà S. (2004), *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Bari-Roma.

¹²Si fa qui riferimento al fenomeno del cosiddetto *digital divide*. Si tratta di un "gap" ancora forte nei paesi dell'Occidente del mondo, come dimostrano numerosi studi realizzati negli ultimi anni da istituti di ricerca e organizzazioni internazionali (Oecd, Ocse, Capgemini). L'accelerazione della penetrazione delle ICT in alcuni Stati e in alcune fasce di popolazione, pone però il rischio di acuire le disuguaglianze sociali tra i cittadini anche nel rapporto con le istituzioni e i centri di potere; queste disuguaglianze possono portare a nuove forme di esclusione sociale. Per un approfondimento su questo tema si rinvia a Sartori L. (2006), *Il divario digitale. Internet e le nuove disuguaglianze digitali*, Il Mulino, Bologna e Bentivegna S. (2009), *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*, Laterza, Bari-Roma.

Gli indecisi del campione, inoltre, rispecchiano fedelmente i dati dell'ultimo studio dell'Istat "Cittadini e nuove tecnologie"¹³. Sono per lo più soggetti over 60, di genere femminile, che non usano questo medium interattivo, anche se non mancano resistenze all'utilizzo del computer da parte di indecisi più giovani. Una fisioterapista di 49 anni, ad esempio, afferma di essere "un'analfabeta informatica, non amo moltissimo il computer, anche se mi rendo conto che oggi può essere un handicap"; "io purtroppo sono tecnologicamente proprio a livello di homo sapiens", dice un insegnante di scuola media inferiore di Roma; "Internet è al di fuori della mia era", sostiene un sessantaseienne di Torino; "Internet non l'ho mai fatto e non lo farò mai", conferma un pensionato di Roma. Spesso in questi soggetti si rileva un'autoironia di fondo sull'incapacità di utilizzo del mezzo: alla domanda "Internet lo usa?", un'ottantenne laziale dice "Magari! Devo cambiare l'ora al telefonino, e non sono capace, lei è capace di cambiarla l'ora?", oppure "No lì so come Fantozzi", afferma un altro pensionato romano, sessantanovenne.

Una seconda categoria dei nostri indecisi è quella che, pur navigando in Internet perché in possesso delle tecnologie e delle competenze digitali, non lo usa per informarsi sulla campagna elettorale o sulla comunicazione politica in generale. Si tratta di soggetti che dichiarano di informarsi di politica con altri mezzi più tradizionali e di utilizzare Internet per scopi differenti (lavoro, studio, e-commerce) e per soddisfare bisogni ludici e di entertainment. Sono gli "everything on line but politics".

Dice uno studente di psicologia: "lo uso per altre cose, di-

¹³ In questa ricerca pubblicata nel marzo 2009 si afferma che esiste ancora un forte divario tecnologico da ricondurre a fattori di tipo generazionale, culturale ed economico. Le famiglie costituite da sole persone di 65 anni e più continuano ad essere escluse dal possesso di beni tecnologici: appena il 7,1% possiede il personal computer e soltanto il 5,5% ha l'accesso ad Internet. Per maggiori approfondimenti si rimanda all'intero studio disponibile sul sito Internet www.istat.it.

ciamo universitarie, studio pure su Internet e sinceramente preferisco passare il mio tempo insomma in quella maniera”. Le nuove tecnologie, come sostiene Neuman (2008) sono impiegate da questi indecisi più per fini di intrattenimento che per sviluppare empowerment e creare civic engagement.

Chi invece usa Internet per informarsi sulla campagna elettorale lo fa con finalità diverse che evidenziano due differenti modalità di approcciare la Rete. Una prima classe di soggetti è quella che lo utilizza per la sua comodità, economicità e immediatezza, fattori funzionali al reperimento di informazioni che lasciano la libertà al cittadino di scegliere quando e come venirne a contatto. Si tratta di un fruitore intermittente di comunicazione politica on line: spesso, infatti, la politica è parte, porzione del flusso di testi e immagini col quale l’utente Internet si viene a trovare durante la navigazione. Non c’è una precisa volontà di ricerca di informazioni sulla campagna, ma i contenuti politici “arrivano” tramite lanci giornalistici o banner pubblicitari ospitati sui portali e i giornali on line che l’indeciso visita. È il caso di una studentessa venticinquenne che dichiara: “non è che le ho proprio cercate magari guardando il Tgcom mi sono soffermata a leggere. Un po’ di curiosità però non ho proprio cercato direttamente”. Questo uso è confermato anche da uno psicologo romano: “non sono andato spontaneamente a cercarle però ero sul portale per un altro motivo, ho visto un titolo che mi interessava e c’ho cliccato sopra”. Stando davanti al computer siamo così portati ad “assaggiare” contenuti politici, cliccando sui link come ci lasciamo spesso attrarre e sedurre dai sample culinari che ci vengono offerti all’interno di supermercati e di centri commerciali.

C’è infine la categoria, seppur non troppo numerosa, di coloro che usano Internet con l’idea che la Rete sia l’unico luogo in cui reperire informazioni complete, non fiziose, non filtrate, tra le quali scegliere e farsi una propria idea sulla politica senza aderire a modelli imposti dai media mainstream. La disintermediazione della comunicazione favorita dall’ICT con-

sente ai cittadini elettori di trovare da soli le informazioni, di approfondire documenti e tematiche che le miscast institutions (Patterson, 1993) tendono invece a non fornire oppure a discorsivizzare seguendo solo le logiche del gaming politico.

Sostiene un indeciso siciliano:

“la Rete a tutt’ora, salvo successive censure, ma mi auguro di no, ti dà un panorama spassionato e non mediato, attenzione, non mediato, perché conosciamo i direttori dei quotidiani, bene o male tirano la loro carretta con il loro partito. La Rete è ancora, suppongo, l’unico elemento di libertà, dove si possa effettivamente scegliere”.

Dello stesso parere una studentessa di Torino che afferma:

“on line e su Internet si possa trovare un’informazione chiara e abbastanza non filtrata, [...] leggendo sul giornale ci può essere faziosità da parte del giornalista, invece leggendo tante cose sullo stesso argomento da Internet, un pezzo preso di qua, un pezzo di là, si riesce a capire cosa veramente si è detto e non quello che ci vogliono far credere che abbiamo detto”.

Queste osservazione sull’affidabilità e credibilità della Rete trovano conferme anche in alcune ricerche svolte a livello nazionale sull’uso di Internet come fonte di informazione politica.¹⁴

Internet viene usato dagli intervistati non solo per fare ricerche con specifiche parole chiave, ma per visitare i siti Web delle coalizioni e dei politici, per confrontare i programmi dei

¹⁴ Ad esempio la ricerca “Istituzioni, Politica, Informazione. Cosa pensano gli italiani”, realizzata nel 2005 dall’Istituto Cattaneo evidenzia come il 18% del campione d’indagine dello studio ritenga Internet la voce più affidabile; a conferma il rapporto Demos-Coop sul “Capitale Sociale”, presentato a fine 2007, rileva come Internet sia ritenuto il mezzo più credibile dal 36% del campione, dato di poco inferiore alla stampa quotidiana (38%) ma superiore a quello della televisione (30%).

diversi candidati premier, per cercare informazioni dalla lettura di blog e giornali on line¹⁵.

Nonostante questa funzione attiva di scouting, l'uso della Rete da parte degli indecisi è però ancora principalmente orientato alla lettura e poco alla condivisione e creazione di contenuti.

La prima evidenza empirica riguarda l'uso limitato dei social media e delle applicazioni Web 2.0¹⁶ per informarsi e attivarsi sui temi della campagna elettorale. Il ricorso ai forum, alle chat e ai social network è molto limitato. Alcuni dichiarano di usare Youtube, ma questo sito viene citato dagli indecisi principalmente come spazio nel quale vedere filmati di satira sulla classe politica italiana, più che come ambiente digitale in cui reperire discorsi elettorali.

Più successo sembrano riscuotere i blog, arene virtuali dalle quali leggere contenuti provenienti da voci “fuori dal coro” e ritenute più interessanti rispetto alla melassa indifferenziata proposta dalla stampa e dai quotidiani on line. Si tratta per lo più della lettura dei così detti VIB, i very important blogger (Metitieri, 2009), che, nel modello a piramide della blogosfera (Granieri, 2005), hanno una certa visibilità e reputazione anche all'esterno della stessa Rete e che vengono promossi da al-

¹⁵ I siti di partito visitati dagli intervistati sono quelli dell'Udc, Partito Democratico, Sinistra Arcobaleno e Comunisti Italiani; in particolare i più segnalati sono quelli dell'area di centro sinistra e la principale motivazione è la curiosità di conoscere meglio i nuovi soggetti politici e approfondire i programmi. Tra i portali sono stati nominati come fonte di informazione politica Google News, Wallstreet Italia, Ansa, Sky, Libero, Tiscali, Yahoo! e Rai.it.

¹⁶ Con l'espressione Web 2.0 si intende un'evoluzione di Internet che, grazie allo sviluppo di piattaforme, software e applicazioni specifiche, consente di abbandonare un modello sostanzialmente top-down dell'informazione on line, attivando invece la collaborazione e la partecipazione degli utenti alla costruzione dei contenuti –i così detti *user generated content* - creando così nuove relazioni e significati, frutto di un'intelligenza condivisa e collettiva. La prima definizione di Web 2.0 si deve a Tom O'Reilly nel 2005 con la pubblicazione dell'articolo “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, consultabile sul sito www.oreillynet.com.

tri media. Come prevedibile, il blog più segnalato e visitato dagli indecisi è stato quello di Beppe Grillo, paladino del disvelamento delle pecche della politica italiana e soggetto, quindi, acceleratore di indecisione¹⁷.

Pochissimi indecisi, meno di dieci soggetti, hanno dichiarato di aver lasciato post e commenti sui blog, aderendo alla massa dei lurkers della Rete. Chi “posta”, tra i nostri indecisi, ha un elevato titolo di studio e svolge professioni che prevedono un forte investimento intellettuale: si tratta per lo più di una fascia di soggetti a metà tra i digital natives e i digital immigrants descritti da Prensky (2001), giovani adulti che posseggono, rispetto ai nativi digitali, una maggiore conoscenza ed esperienza nella vita civile e politica. Sembra confermarsi, anche nel nostro slot di indecisi, la regola della participation inequality (Nielsen, 2006) che vede riassumere nella proporzione 90:9:1, il numero di coloro che rispettivamente leggono, partecipano saltuariamente e contribuiscono attivamente alle conversazioni e ai dibattiti che le tecnologie del Web 2.0 permettono di sviluppare nella galassia Internet. Come afferma Pippa Norris (2000), almeno in questa fase della comunicazione politica, le tecnologie hanno activated the active piuttosto che aprire nuove filiere di contatto con i cittadini.

Per questi indecisi Internet è potenzialmente visto come elemento che può sciogliere l’indecisione politica: “on line l’informazione per ora è ancora libera, per cui se uno vuole farsi un’idea maggiore perché è indeciso, Internet può offrire ancora questa possibilità”, sono le parole di un impiegato di Torino. Grazie alla possibilità di confrontare i programmi elettorali e di comparare informazioni e punti di vista, Internet può quindi favorire la risoluzione dell’indecisione ma non può

¹⁷Sono oltre venti i soggetti che hanno dichiarato di conoscere e di aver visionato il blog di Beppe Grillo. La principale motivazione è la curiosità, seguita dalla ricerca di informazioni specifiche su alcuni temi. Oltre a quello di Grillo, gli indecisi citano espressamente la lettura del blog Ciao e di quello di Antonio Di Pietro; più spesso dicono di leggerli ma non si ricordano o non esplicitano il nome.

sciogliere l'incertezza, che anzi nella Rete trova maggior alimento a causa dell'entropia comunicativa del cyberspazio e della difficoltà di avere filtri efficaci e persistenti per selezionare le informazioni.

In conclusione, l'esposizione mediale degli indecisi in campagna elettorale sembra ancora molto tradizionale. Come afferma Doris Graber (2008), se il menu dei cibi a disposizione della comunicazione politica è aumentato sensibilmente, la fame dei cittadini, se si escludono pochi significativi casi, sembra essere rimasta la stessa.

5.4 Considerazioni conclusive: oltre la personalizzazione

La campagna elettorale del 2008 si è proposta, nella percezione degli indecisi, in sostanziale continuità con la precedente, almeno per quello che concerne la prevalenza dei temi trattati e i linguaggi adottati. Una continuità spesso percepita come negativa dagli elettori, che vi hanno intravisto la volontà di perpetuare una situazione di immobilismo della scena politica e dei suoi protagonisti e che hanno colto questa "occasione comunicativa" per giustificare ancora una volta la loro strutturale condizione di "indecisi".

Certamente lo scenario politico era differente rispetto a quello del 2006, soprattutto per la capacità del Pdl di creare un progetto politico centrato sulla psicologia della "paura", in grado di attrarre in modo più forte e convincente le periferie urbane.

L'atmosfera che ha caratterizzato le elezioni dell'aprile 2008 è stata, secondo l'analisi di Andorlini, quella di:

“un clima d'opinione segnato da un palese spostamento «a destra», maturato nel progredire della crisi fiduciaria che a partire dall'autunno 2006 ha progressivamente logorato il governo Prodi portando allo sgretolamento dell'Unione. [...] Più in generale il combinato disposto dell'insicurezza generata dalla

micro-criminalità e dalla devianza e dell'insicurezza economica, a fronte del collasso coalizionale dell'Unione, ha congiurato a vantaggio di una generalizzata richiesta di leadership 'forte' (Andorlini, 2008, pp. 201-202).

In questo senso, il fatto che il Pd abbia scelto di optare in favore di un "partito liquido", o "leggero", fondato su una organizzazione flessibile, ha indebolito il legame con il territorio, e specialmente con le "zone rosse" del Nord Italia. Così, di quel territorio poco presidiato si è di nuovo impadronito il centro-destra, facendone un fondamento della propria identità: basti pensare ai gazebo, ai volontari in divisa o alle ronde, tutte novità introdotte dalla Lega Nord, che pur essendo comparsa meno nelle trasmissioni politiche, ha conquistato spazi significativi sul campo.

Il contatto con il territorio è avvenuto tanto più e paradossalmente per il Pdl, partito mediatico per eccellenza, il cui luogo privilegiato, nell'era della vetrinizzazione sociale (Codeluppi, 2007), coincide con lo spazio mediatico delle tv e del sistema comunicativo in generale (Diamanti, 2009).

Sembra, così, che la campagna elettorale 2008 (e la sua "onda lunga") abbiano fornito un elemento in più che non la semplice personalizzazione della politica, caratteristica distintiva di precedenti campagne. Siamo di fronte al costituirsi di un mega-partito (come di lì a poco si sarebbe costituito) in cui il leader principale sembra oscurare, più che nel passato, gli altri esponenti politici. Non a caso, ad essere citato dagli intervistati, nello schieramento di centrodestra, è quasi sempre Berlusconi, che si contrappone all'immagine rassicurante e pacata di Veltroni. Un intervistato cita, quale unico leader carismatico, proprio il Cavaliere, pur non condividendone le idee politiche.

Infine, la volontà di Veltroni di rifiutare la costruzione del "nemico" politico e di abbassare i toni, ha contribuito a costruire una proposta stilistica (oltre che di contenuto) alternativa in una fase in cui lo schieramento politico avverso cercava

di riguadagnare terreno e credibilità dispiegando, come di consueto¹⁸, una macchina comunicativa complessa ed efficiente.

¹⁸ Sulle strategie comunicative dei leader della campagna elettorale 2006, si rinvia a: Roncarolo, 2008.

