

SONDAGGI ED ELEZIONI

LE REGOLE DEL GIOCO E DELLA COMUNICAZIONE



a cura di
ILVO DIAMANTI
LUGI CECCARINI

XI CONVEGNO INTERNAZIONALE SISE

Pordenone, 13-14 marzo 2013



a cura di
Ilvo Diamanti
Luigi Ceccarini

Sondaggi ed elezioni

Le regole del gioco e
della comunicazione

XI Convegno Internazionale SISE
Pordenone, 13-14 marzo 2013



© SISE, Società Italiana di Studi Elettorali

www.studielettorali.it

Prima edizione ottobre 2013

Pubblicato da

SISE – Firenze (Italy)

ISBN 978-88-907-8181-0

Indice

Introduzione, <i>di Ilvo Diamanti</i>	x

Note dei partecipanti alla tavola rotonda, <i>di Antonio di Bella, Ilvo Diamanti, Nando Pagnoncelli, Eric Jozsef e Reimar Zeh</i>	xiii

Parte prima *I SONDAGGI PRE-ELETTORALI*

1. La capacità predittiva dei sondaggi pre-elettorali pubblicati in occasione delle elezioni politiche italiane del 2013, <i>di Giancarlo Gasperoni</i>	2
2. Pre-election poll accuracy: meta-analysis as multilevel approach, <i>di Rosario D'Agata e Venera Tomaselli</i>	23
3. I sondaggi verso le elezioni politiche del 2013, <i>di Maurizio Pessato</i>	39

Parte seconda *COMUNICAZIONE ED ELEZIONI*

4. Problematica costituzionale della diffusione dei sondaggi elettorali, <i>di Leonardo Bianchi</i>	51
5. Diffusione di sondaggi e campagna elettorale: definizioni più certe, contesti più indefiniti, <i>di Marina Caporale</i>	64

6. Menzogna politica, fra immaginazione e insegne pubblicitarie: una riflessione filosofico-politica, *di Orsola Goisis* **89**
7. Alla prova dei fatti? Elezioni 2013, crisi economica e informazione politica in Italia, *di Marco Calabrò* **99**

Parte terza
LA CAMPAGNA ELETTORALE

8. Usi e condizioni delle strategie elettorali: il caso del “negative campaigning”, *di Luca Cordani* **123**
9. Una campagna «emblematica»: il rapporto tra simboli di lista, *media* e propaganda, *di Gabriele Maestri* **139**
10. Modelli di campagna elettorale e consulenza politica. Un focus sui parlamentari siciliani, *di Rossana Sampugnaro e Francesca Montemagno* **153**

Parte quarta
SOCIAL MEDIA ED ELEZIONI

11. Follow the leader: dinamiche relazionali e modelli di attività su Twitter dei follower dei principali leader politici italiani durante la campagna elettorale del 2013, *di Cristian Vaccari e Augusto Valeriani* **189**
12. Twitter e trending topic: solo pointless babble o un third place di discussione politica?, *di Rita Marchetti, Diego Ceccobelli e Davide Gazzé* **216**

13. Stili di presenza dei leader politici su Twitter, <i>di Sara Bentivegna</i>	243

Parte quinta
I PARTITI E LE COALIZIONI

14. Il meccanismo delle multicandidature alle elezioni 2013: autoreferenzialità o semplificazione?, <i>di Luigi di Gregorio e Michele de Vitis</i>	265
15. Le liste non partitiche e lo smisurato ampliamento dell'offerta nelle elezioni comunali, <i>di Roberto de Luca</i>	294
16. Da Giorgio Almirante a Mario Monti. La vicenda politico- elettorale del partito di Gianfranco Fini, <i>di Lucia Montesanti</i>	324
17. Primarie e Parlamentarie: il “mito fondante” di un partito senza fondamenta, <i>di Terenzio Fava</i>	351

Parte sesta
IL VOTO E GLI ELETTORI

18. Il voto degli italiani all'estero. Uno studio sulla comunità italiana di Sidney, <i>di Marco Morini</i>	381
19. Tra Destra e Sinistra. Un'analisi sull'auto-collocazione politica degli elettori a 5 Stelle, <i>di Stefano Camatarri</i>	407
20. La provenienza degli elettori del Movimento 5 stelle: indagini campionarie e Modello di Goodman a confronto, <i>di Rinaldo Vignati</i>	419

21. L'evoluzione del voto differenziato tra Camera e Senato, 1987-2008, <i>di Andrea Pedrazzani e Luca Pinto</i>	440

INTRODUZIONE

Ilvo Diamanti

Presidente della SISE, Società Italiana di Studi Elettorali

Presentiamo, in questo eBook, i testi elaborati e proposti in occasione dell'XI Convegno Internazionale della SISE, Società Italiana di Studi Elettorali, il 13-14 marzo 2013 a Pordenone.

L'argomento del convegno, in questa occasione, ha affrontato una questione divenuta sempre più importante, nelle occasioni elettorali. Mi riferisco alla relazione fra opinione pubblica e comportamento di voto. Più specificamente, al ruolo che hanno assunto i sondaggi d'opinione e le strategie di marketing, soprattutto nella comunicazione pubblica mediatica. Si tratta di temi che in Italia hanno acquisito grande evidenza, soprattutto negli ultimi vent'anni, dopo la "discesa in campo" di Silvio Berlusconi. Il quale ha imposto una versione della politica come marketing, costringendo tutti gli altri attori politici a inseguirlo e a seguirlo sul medesimo terreno. Con esiti perlopiù deludenti.

Tuttavia, questo modello di rapporto con la politica e con il voto non l'ha inventato Berlusconi, il quale semmai l'ha innovato, servendosi delle proprie risorse e delle proprie competenze. E approfittando del vuoto creatosi nel sistema politico italiano dopo la fine della Prima Repubblica. L'uso dei sondaggi d'opinione e delle tecniche di comunicazione e di marketing nelle campagne elettorali, però, ha una storia lunga e tradizioni consolidate. Negli Usa e in Europa, dove, da decenni, costituisce un approccio sperimentato.

Anche perché le campagne elettorali, ormai, non finiscono mai. Sono "permanenti". Finalizzate a costruire il consenso intorno alle politiche e ai governi, oppure a contrastarlo. Quel che è sempre più evidente, però, è il loro cambiamento nella "percezione" degli elettori e dei cittadini. Ma anche nella "presentazione" sui media. Nella "democrazia del pubblico", infatti, i sondaggi hanno sostituito le tradizioni tecniche di rilevazione e di comunicazione della domanda sociale, fondate sulla partecipazione e sull'organizzazione di partito. Sono divenuti, sempre più, strumenti di "orientamento" del consenso. Comunque, di definizione dei "valori" di riferimento, su cui fondare l'identità sociale del sistema. In altri termini: rilevando "l'agenda" delle priorità dei cittadini, in effetti, si contribuisce a imporla. Tuttavia, in tempi di "democrazia del pubblico", i sondaggi e i

pollster sono divenuti anche – e sempre più – parte della “messa in scena della politica”. Elementi essenziali dell’*infotainment* e del *politainment*. Per cui i contenuti e i dati delle inchieste diventano utili in quanto parte dello spettacolo. E i *pollster*, a loro volta, attori. Anche e tanto più in quanto garanti del rigore scientifico del sondaggio presentato. Così, i sondaggi sono divenuti frequenti, anzi, “fissi” nei notiziari e nei programmi di informazione, ma anche nei talk. E i *pollster* interagiscono, a loro volta, con gli altri “attori” del campo mediatico: presentatori e conduttori, ospiti di diversi ambienti e diversi mondi.

Per questo i sondaggi e i *pollster* vanno studiati al di là delle informazioni e dei dati che forniscono, delle risposte che danno. Perché il valore del loro “prodotto” è simbolico, entra nel mercato e nello scambio comunicativo. In misura e in modo crescente.

Al tempo stesso, vanno analizzati i sistemi di regole, vincoli e controlli adottati nei diversi contesti nazionali, nei diversi livelli della competizione elettorale, per fare fronte ai mutamenti che hanno trasformato i diversi aspetti e attori della competizione elettorale. Non solo la logica del rapporto fra elezioni, partiti e voto. Anche i media, le tecnologie, le professioni.

È in questa direzione e lungo questi indirizzi che si è sviluppato il Seminario di studi. In due giorni dedicati, dapprima, al confronto – nel corso della tavola rotonda di apertura dei lavori - fra esperti di diversi Paesi – gli USA, la Germania e la Francia, oltre all’Italia - e di diverse aree disciplinari. I media, la comunicazione, il diritto, le scienze politiche e sociali, la rete e i social media, le indagini demoscopiche. Gli stessi ambiti che hanno caratterizzato, in seguito, l’approfondimento in sei panel tematici. Nel complesso, hanno partecipato al Seminario Internazionale circa trenta relatori, studiosi e specialisti, in larga misura nostri soci. O che lo sono divenuti, proprio in questa occasione.

Va sottolineato come il Convegno, per quanto i suoi interessi si rivolgessero oltre l’attualità, abbia offerto un’opportunità importante per riflettere e discutere su una stagione elettorale dove le elezioni politiche di febbraio hanno costituito una svolta importante per il sistema politico e le istituzioni. Ma anche per la Germania, dove in settembre si vota per rinnovare il Bundestag, il Parlamento federale.

Il Seminario ha, dunque, offerto molteplici spunti di dibattito, riflessione, approfondimento, sotto il profilo scientifico, tecnico e specialistico. Ma ha anche fornito un’occasione di incontro per studiosi che, normalmente, si incontrano sui libri e sulle riviste di settore. Ha costituito, dunque, un luogo di formazione e di rafforzamento per una

comunità scientifica, che non è solamente “scientifica”. È anche una “comunità”. Fatta di persone e di relazioni.

Come sempre, queste iniziative sono possibili e riescono perché c'è chi le prepara, le sostiene, le promuove. E chi lavora. Prima, durante e anche dopo.

Questa iniziativa ha potuto avvalersi della collaborazione del Gruppo Studi Storici e Sociali Historia di Pordenone e del liMes Club Pordenone-Udine-Venezia, con il sostegno della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia.

Ringrazio, inoltre, i colleghi e amici del Comitato Scientifico della SISE per l'opera svolta, non solo in questa occasione. Un riconoscimento particolare a Gabriele Bracci, segretario della Società.

E grazie, infine, a tutti coloro che hanno partecipato, presentato relazioni, proposto e pubblicato documenti e materiali. Contribuendo a formare e a riprodurre la tradizione degli studi elettorali in Italia. E a rafforzare il ruolo della SISE, fra gli specialisti ma anche fra gli attori politici e istituzionali.

Urbino-Pordenone, 9 settembre 2013

NOTE DEI PARTECIPANTI ALLA TAVOLA ROTONDA

Antonio Di Bella (*Giornalista, Rai*)

C'è un grande, clamoroso sconfitto nelle ultime elezioni presidenziali americane, e non si tratta del candidato repubblicano Mitt Romney. La sconfitta più bruciante è senz'altro quella della Gallup, la storica società di rilevazione americana: nella serata elettorale ha "dato" Romney sempre davanti ad Obama. E nella proiezione finale ha proclamato vincitore Romney con l'uno per cento davanti a Obama.

Poche ore dopo i dati reali vedevano vincere Obama del 4 per cento. Gaffe ancora più bruciante perché la maggioranza delle altre società di rivelazione non ha sbagliato: Survey USA, Public Policy Polls, Abc/Wp, Cbs, Cnn, Maris Nbc/Wall Street Journal hanno tutte effettuato proiezioni confortate in seguito dai dati reali. Si è aperto un dibattito acceso sul perché di questa *débâcle*.

Molti i presunti colpevoli. Fra gli altri, sul banco degli accusati, il RDD (Random Digital Dialing) sistema per chiamare in modo casuale le persone da intervistare che avrebbe sottostimato il numero crescente di utenti privi di telefono fisso e dotati solo di cellulare. È interessante notare come, a differenza dell'Italia, nessuno negli Stati Uniti, ha puntato l'indice sulla possibile menzogna dell'elettore intervistato ma tutti hanno cercato di individuare che cosa non ha funzionato e perché nel sistema di rilevazione. Ma aldilà delle proiezioni della giornata elettorale è molto interessante, a mio parere, il peso sempre maggiore che hanno nella politica americana i "polls" sull'opinione dell'elettorato su questo o quel tema politico.

Sondaggi commissionati sempre più frequentemente dai politici per cercare di capire l'umore dell'opinione pubblica su questo o quel tema, prima di prendere una decisione in merito. Un esempio recente è il sondaggio commissionato sia dai Repubblicani che dai Democratici sulla

predisposizione dell'opinione pubblica usa sul matrimonio gay. Contrari gli over 65 (58 a 37 per cento), favorevoli gli under 65 (52 a 44). Anche se le gerarchie ecclesiastiche hanno premuto per una battaglia più dura in difesa del matrimonio tradizionale neanche i Repubblicani, di fronte a questi numeri, si sono impegnati in quella che è diventata una battaglia persa in partenza. C'è da rilevare, però, l' accusa rivolta da Clinton a Bush di appoggiarsi troppo sui sondaggi prima di prendere una decisione.

Comportamenti - attaccava Clinton - da follower e non certo da leader. E non posso dimenticare l'esempio di un altro democratico, Mario Cuomo, che si bruciò coscientemente le chances di rielezione condannando apertamente la pena di morte nonostante i sondaggisti lo scongiurassero di non farlo. Seguì la sua coscienza e andò dritto. Perse le elezioni (non solo per quella issue) ma lasciò un esempio morale e politico. Da rilevare infine come sia fuorviante ritenere che questa ossessione dei sondaggi (dagli anni '70 in poi) consenta al politico di "play it safe", andare sul sicuro "assecondando" l'opinione pubblica dopo averla segretamente testata.

Nel suo libro *Politicians Don't Pander: Political Manipulation and the Loss of Democratic Responsiveness* (Studies in Communication, Media, and Public Opinion) Lawrence R. Jacobs e Robert Y. Shapiro mettono in evidenza il carattere manipolatorio di molti sondaggi che usando un certo tipo di parole inducono il pubblico a questa o quella risposta. Anche qui un'arma però relativa: Bush jr la usò per alimentare la paura del terrorismo e ottenere l'appoggio dell'opinione pubblica americana alla guerra in Iraq, ma l'effetto durò...lo spazio di un sondaggio. L'opinione contraria al conflitto riprese il sopravvento e Bush perse le elezioni.

Ilvo Diamanti (*Presidente Sise, Univ. di Urbino “Carlo Bo”*)

I sondaggi in tempi di campagna elettorale sono divenuti sempre più importanti e sempre più indefiniti. Dal punto di vista dell'uso, degli obiettivi, dei contesti in cui vengono proposti e presentati. Anche perché le campagne elettorali, ormai, non finiscono mai. Sono “permanenti”. Finalizzate a costruire il consenso intorno alle politiche e ai governi, oppure a contrastarlo. Quel che è sempre più evidente, però, è il loro cambiamento nella “percezione” degli elettori e dei cittadini. Ma anche nella “presentazione” sui media.

Nella “democrazia del pubblico”, infatti, i sondaggi hanno sostituito le tradizionali tecniche di rilevazione e di comunicazione della domanda sociale, fondate sulla partecipazione e sull'organizzazione di partito. Sono divenuti, inoltre, strumenti di “orientamento” del consenso. Comunque, di definizione dei “valori” di riferimento, su cui fondare l'identità sociale del sistema. In altri termini: rilevando “l'agenda” delle priorità dei cittadini, in effetti, si contribuisce a costruirla e ad imporla, all'opinione pubblica e al sistema politico.

Tuttavia, in tempi di “democrazia del pubblico”, i sondaggi e i pollster sono divenuti anche – e sempre più – parte della “messa in scena della politica”. Elementi essenziali dell'infotainment e del politainment. Per cui i contenuti e i dati delle inchieste diventano utili in quanto parte dello spettacolo. E i pollster, a loro volta, attori. Anche e tanto più in quanto garanti del rigore scientifico del sondaggio presentato. Così, i sondaggi sono divenuti frequenti, anzi, “fissi” nei notiziari e nei programmi di informazione, ma anche nei talk. E i pollster interagiscono, a loro volta, con gli altri “attori” del campo mediatico: presentatori e conduttori, ospiti di diversi ambienti e di diversi mondi (dello spettacolo, della cultura, della politica ecc.).

Per questo i sondaggi e i pollster vanno studiati al di là delle informazioni e dei dati che forniscono, delle risposte che danno. Perché il valore del loro “prodotto” è simbolico, entra nel mercato e nello scambio comunicativo. In misura e in modo crescente.

Nando Pagnoncelli (*Presidente IPSOS, Univ. Cattolica di Milano*)

All'indomani delle elezioni del 24 e 25 febbraio i sondaggi sono finiti nell'occhio del ciclone: il clima di forte disaffezione nei confronti dei partiti tradizionali, la nuova offerta politica, la mancanza di dati storici riguardanti i nuovi partiti, da utilizzare per la ponderazione dei campioni, la larga indecisione – oltre ai consueti problemi riguardanti l'autoselezione dei campioni, la copertura e la desiderabilità sociale – hanno determinato stime meno affidabili rispetto al passato.

L'immagine complessiva del settore è risultata fortemente intaccata, complice la “tempesta perfetta” ossia il cortocircuito informativo che si è creato lunedì 25 pomeriggio, subito dopo la chiusura delle urne. Le diverse reti televisive, come di consueto, hanno commissionato la realizzazione di sondaggi post-voto (gli Istant Polls, meno onerosi dei “famigerati” Exit Polls) e proiezioni elettorali. Per la prima volta gli uni e le altre, pur dando risultati di segno diverso al Senato (netto vantaggio per il centro sinistra i sondaggi, lieve vantaggio per il centro destra le prime proiezioni) sono stati smentiti dai risultati ufficiali che hanno visto centrosinistra prevalere di poco in voti ma non nel numero dei seggi dove è prevalso il centrodestra.

Ma la responsabilità di questa situazione è solo degli istituti demoscopici? Ancora una volta quanto avvenuto induce una riflessione sui limiti del sondaggio ma anche sul controverso rapporto tra sondaggi e mezzi di informazione, spesso ossessionati dalla previsione dell'esito delle elezioni nonostante le insormontabili difficoltà predittive che si determinano in talune situazioni.

Eric Jozsef (*Giornalista, Libération, Le Temps*)

In occasione dell'ultima elezione presidenziale francese, nella primavera 2012, numerosi istituti di sondaggio transalpini (tra cui Viavoce, Ifop, Ipsos, Csa, Bva, Harris, Tns Sofres) hanno in larghissima misura fotografato correttamente l'ordine d'arrivo dei candidati, sbagliando tuttavia le percentuali attribuite ai vari candidati. Al primo turno, lo scarto annunciato alle ore 20 tra François Hollande e Nicolas Sarkozy è stato sistematicamente sovrastimato (da 1,9 a 3,3 punti percentuali), quanto al risultato di Marine Le Pen era dato a 19,6% da Ipsos (contro i 17,9% finali). Al secondo turno, lo scarto tra i due finalisti è stato anche in questo caso leggermente sovrastimato a favore del candidato socialista..

Il quadro regolamentare. In Francia, i sondaggi politici esistono da prima della seconda guerra mondiale. La prima indagine è stata realizzata nel 1938 dall'Ifop sugli accordi di Monaco seguiti nel luglio del 1939 con l'inchiesta: «Morire per Danziga?». La prima legge sui sondaggi, che si sono poi sviluppati soprattutto a partire degli anni '60, è stata votata nel 1977. Essa fissa le regole di qualità, obiettività e trasparenza (obbligo di pubblicare una nota di metodologica) e crea una «commissione dei sondaggi» volta a garantire la correttezza delle inchieste demoscopiche.

La Commissione, sotto la tutela del Ministero della Giustizia, è composta da undici membri, tra cui magistrati della Corte dei Conti, del Consiglio di Stato e da due esperti esterni specialisti in sondaggi. Non può sanzionare dal punto finanziario gli istituti che non rispettano il regolamento, ma possono imporre rettifiche negli organi di stampa e chiedere l'intervento del Garantisigilli. I cittadini possono chiedere un intervento della Commissione tramite un esposto motivato. Ad esempio, nel maggio 2011, Segolène Royal si è rivolta alla Commissione per contestare un sondaggio pubblicato dal Nouvel Observateur, prima delle primarie socialiste, che designava Martine Aubry e François Hollande come i due soli candidati potenziali contro Nicolas Sarkozy. La Commissione ha duramente criticato l'istituto Tns-Sofres.

Nel 2002, una nuova legge ha ridotto il periodo con divieto di pubblicazione dei sondaggi da una settimana precedente il voto alla vigilia delle elezioni. In caso di violazione di questo divieto è prevista una

sanzione di 75.000 euro per i singoli e 375.000 euro per le imprese. Durante l'ultima campagna elettorale si è aperta una discussione pubblica sulla possibilità di permettere la diffusione, senza limiti, di sondaggi ed exit-poll. Vista anche la possibilità per gli organi di stampa stranieri (e francofoni) di diffondere i dati sui loro siti internet, senza rischiare di incorrere in sanzioni. Nicolas Sarkozy si è detto favorevole alla pubblicazione senza limiti di questi sondaggi, mentre François Hollande si è dichiarato per il mantenimento del divieto fino alla fine del voto.

I numeri. Durante l'ultima campagna presidenziale, sono stati pubblicati più di 400 sondaggi (cioè un terzo in più rispetto al 2007) in particolare dall'istituto Ifop che ha svolto un'inchiesta quotidiana su un campione di 1000 persone (con circa 300/350 sostituzioni quotidiane di intervistati).

Errori e critiche. L'errore più clamoroso è stato compiuto nel 2002 con la sottostima del risultato di Jean-Marie Le Pen e la sovrastima del primo ministro uscente Lionel Jospin. Tutti gli Istituti avevano in effetti annunciato un duello al secondo turno tra il socialista e il presidente Jacques Chirac. Questo dato ha suscitato accese polemiche a cui i sondaggisti hanno risposto mettendo in evidenza la difficoltà di analizzare con precisione i partiti nuovi o estremi dovuto alla reticenza degli intervistati di dichiarare la loro intenzione di voto. In seguito, hanno rivisto i parametri di ponderazione dei dati grezzi («redressement des résultats bruts») provocando al rovescio una sovrastima del risultato di Marine Le Pen per le elezioni presidenziali del 2012.

Un altro scostamento considerevole tra i sondaggi e i risultati reali si è verificato in occasione delle Legislative del 2007. Tutti gli istituti davano la maggioranza all'Ump tra un minimo di 317 seggi ad un massimo di 381. Alla fine il partito di Nicolas Sarkozy ha ottenuto soltanto 313 seggi, mettendo in evidenza la difficoltà, maggiori rispetto alle presidenziali, di produrre stime precise in occasione delle elezioni legislative, dove le circoscrizioni attraverso cui è suddiviso il territorio francese sono 577.

Un'altra consultazione, quelle delle primarie aperte socialiste, del 2011, ha mostrato scarti rispetto al risultato reale, per alcuni candidati, fino a 6 punti percentuali. Ciò è stato ricondotto alla difficoltà nella costruzione di validi campioni di intervistati a questo fine. Un altro elemento che ha

complicato il lavoro dei sondaggisti, che adottano la tecnica di rilevazione telefonica, è l'abbandono di una parte sempre più ampia della popolazione dell'apparecchio fisso, con conseguente difficoltà per questi cittadini di essere inclusi nel campione stesso.

L'influenza dei sondaggi sulla decisione degli elettori. In via generale, esiste da anni in Francia un dibattito sul ricorso ai sondaggi, portato avanti, in particolare nel passato, dal sociologo Pierre Bourdieu (cfr. l'articolo «L'opinion publique n'existe pas » Les Temps modernes 1973) per cui l'obiettivo dei sondaggi è creare un «effetto di consenso». Questo tema è regolarmente ripreso da alcuni personaggi politici (Le Pen, Royal, ecc.). Alcune di queste figure, come il centrista François Bayrou, mettono addirittura in dubbio l'imparzialità degli istituti, ribadendo che la grande parte di essi appartengono a grandi gruppi finanziari o della comunicazione. Se è difficile valutare l'impatto reale dei sondaggi sull'elettore in generale, appare invece determinante l'importanza degli studi sull'opinione pubblica in occasione delle primarie socialiste. I sondaggi hanno infatti rafforzato i candidati che avevano maggiore probabilità di battere il candidato della destra Nicolas Sarkozy.

L'influenza dei sondaggi sulle decisioni dei politici. Va ricordato il caso del primo ministro socialista Lionel Jospin che, nel 2002, disponeva di sondaggi riservati (e dei servizi di informazione del Ministro dell'Interno) che indicavano un trend negativo della sua candidatura, mentre facevano osservare un trend in crescita per il suo avversario, Jean-Marie Le Pen. Jospin ha rifiutato di tenerne conto e di rivedere, conseguentemente, la sua strategia di campagna elettorale. Al contrario si è mosso invece Nicolas Sarkozy, che ha in modo sistematico condotto le sue campagne elettorali e la sua azione presidenziale prendendo in stretta considerazione i risultati dei sondaggi.

E' stata anche aperta un'inchiesta giudiziaria per valutare se i sondaggi commissionati dall'Eliseo (per un totale stimato a 9,3 milioni di euro in 5 anni) siano stati fatti non solo per fini istituzionali, ma anche ad "uso personale", in quanto esponente dell'Ump. Non tanto, quindi, come Capo dello Stato, ma come esponente di una parte politica. Ad esempio, è stato anche contestato a Sarkozy l'uso di fondi statali per sondare l'opinione pubblica sul suo rapporto con Carla Bruni.

Reimar Zeh (*Univ. di Erlangen-Nürnberg*)

In Germania i sondaggi sono molto diffusi e frequenti. I risultati vengono pubblicati almeno una volta la settimana durante la campagna elettorale, forse anche più spesso. Un istituto (FORSA) intervista un campione rappresentativo di 500 persone al giorno, dal 1992. La pubblicazione dei risultati avviene con cadenza settimanale. Per quanto riguarda il volume d'affari relativo ai sondaggi politici è per la maggior parte riconducibile a ricerche commissionate dai mass media. Al secondo posto abbiamo l'Ufficio Stampa e Informazione governativo (Bundespresseamt) e al terzo posto i partiti politici. I sondaggi sono praticamente condotti da imprese commerciali. Sono istituti demoscopici che traggono gran parte del loro fatturato dalla ricerca di mercato (75-90%), tranne in un caso, il Forschungsgruppe Wahlen, un istituto accademico fa i sondaggi per il secondo canale della televisione pubblica ZDF.

Relativamente alla regolamentazione, va detto che non vi sono regole o leggi specifiche per i sondaggi e la loro pubblicazione. Negli ultimi giorni della campagna elettorale i sondaggi politici sottostavano ad una sorta di autoregolazione, dove i canali mediatici non pubblicavano le stime di voto. Ma oggi comincia a cambiare e si discute su come andare oltre questa consuetudine.

Dal mio punto di vista non sono necessarie regole specifiche. Per primo c'è una situazione di concorrenza tra gli istituti, che sono normalmente imprese che si occupano di ricerca di mercato. Essere un istituto di prestigio nell'ambito dei sondaggi politici diventa una risorsa importante per l'azienda e la sua credibilità aziendale, anche per le altre attività di ricerca non di natura politica. Per spiegare meglio questo punto, ricordo che nel 1996 l'Istituto di Allensbach aveva pubblicato dati falsi relativi ad un partito di estrema destra, annunciando che le intenzioni di voto per quel partito erano al di sotto della soglia di sbarramento, pari al 5%. La diffusione di questa informazione (confermata da Renate Köcher, responsabile del Istituto dopo Elisabeth Noelle-Neumann) ha poi portato ad un grave danno di immagine per quell'Istituto.

Per quanto riguarda il peso e il ruolo dei sondaggi politici nel sistema tedesco è piuttosto difficile da dire. Naturalmente i partiti commissionano sondaggi e ovviamente li tengono in considerazione. Allo stesso, però, tutti partiti sottolineano che la politica non deve farsi influenzare dalle fluttuazioni degli umori dell'opinione pubblica. Vi è anche da dire che nella scelta dei candidati, i partiti non si fanno guidare solo dalla popolarità di un candidato rilevata dai sondaggi.

Va anche detto che la conoscenza degli orientamenti dell'opinione pubblica è parte integrante della preparazione di una campagna elettorale. I mezzi della comunicazione politica elettorale sono scelti e definiti anche in base al contenuto e ai messaggi della campagna. I partiti svolgono i sondaggi anche a questo fine. La cancelliera Angela Merkel, a questo proposito, sostiene che i sondaggi sono mezzi "diagnostici" e non "prognostici", vuol dire, che aiutano ma non guidano i decisioni politici.

Nei media, i risultati demoscopici sono via via diventati più presenti, nei ultimi anni, ma non per questo hanno assunto una maggiore importanza in ambito giornalistico. L'avanzamento delle tecniche demoscopiche ha accelerato la proliferazione dei sondaggi e quindi della loro copertura mediatica. Specialmente la tecnica CATI e i sondaggi online hanno abbassato i costi e accelerato il processo di ricerca. Ci sono anche indizi che indicano che "presenza" dei partiti nei media è influenzata dai rapporto di forza nei sondaggi. Così, almeno indirettamente, i sondaggi influenzano gli orientamenti degli elettori.

I giornalisti comunque usano i sondaggi in modo "flessibile", diverso e non attraverso regole precise. Spesso mancano anche i dati tecnici necessari a valutare l'affidabilità dei risultati di una indagine demoscopica. E vengono spesso trattati come "fatti", e non tanto come "probabilità", stime di fatti.

Comunque – come dappertutto – ci sono indizi di effetti diretti sugli elettori e quindi sul voto. Questo semmai riguarda l'effetto "bandwagon" – la tendenza cioè a votare per il vincitore annunciato - e per l'effetto "ghigliottina", che descrive la tendenza a non votare per un partito, che sta sotto la soglia di sbarramento. Si deve sottolineare che questi indizi empirici sono lontani dall'essere generalizzabili, piuttosto, sono prodotti di

specifiche situazioni ed elezioni. Ad esempio, l'effetto "ghigliottina" non si è avuto nel 1996, relativamente al caso Allensbach, citato sopra.

LE ELEZIONI DIVENTANO LAST-MINUTE: UNO SU DIECI DECIDE SOLTANTO OGGI

[di Ilvo Diamanti da La Repubblica, 24 febbraio 2013]

Finalmente domenica! Finalmente si vota. Dopo una campagna elettorale lunghissima, che, tuttavia non ha suscitato indifferenza. Tutt'altro. Il 46% sostiene, infatti, di averla seguita con interesse (sondaggio LaPolis-Università di Urbino). Solo il 16% di averla, invece, ignorata. Gli italiani, di fronte al voto, si dimostrano, dunque, coinvolti ma anche indecisi. D'altronde, con la Prima Repubblica, è finito anche il tempo in cui si votava sempre allo stesso modo. Per "atto di fede".

Nella Seconda Repubblica - e dunque, da vent'anni - si è continuato a dividere il mondo in due. A votare "contro": Berlusconi oppure la Sinistra. Ma le fedeltà si sono stemperate. I dubbi sono cresciuti. E i tempi della decisione si sono allungati. Alle ultime consultazioni politiche, nel 2006 e nel 2008, circa il 15% dei votanti (intervistati dopo le elezioni, indagine LaPolis-Università di Urbino) afferma di aver deciso - "di" e "per chi" votare - nel corso dell'ultima settimana. Una componente del 6-7%, in particolare, solo nel giorno del voto. Se così avvenisse anche in questa occasione, dunque, vi sarebbe ancora una quota di elettori indecisi, che si apprestano a votare, in grado di spostare gli equilibri tra forze politiche e schieramenti. Ma io credo che quanti decideranno solo oggi e domani - "se" e "per chi" votare - siano più numerosi rispetto alle ultime consultazioni: forse uno su dieci.

I "votanti dell'ultimo giorno", infatti, si distinguono dagli altri per due aspetti specifici (LaPolis 2008). Per una maggiore propensione astensionista e, di conseguenza, per un elevato distacco verso i partiti e le istituzioni. Inoltre: per la preferenza verso liste esterne ai due maggiori schieramenti. Da ciò derivano le ragioni che, oggi, alimentano l'indecisione.

In primo luogo, per la prima volta nella Seconda Repubblica, la competizione elettorale è multi-polare. Non mette di fronte due soli schieramenti e leader in grado di intercettare la quasi totalità dei voti, come nel 2006. O, comunque, molto più dell'80%, com'è sempre avvenuto nelle precedenti elezioni politiche (dopo il 1994). In questa occasione le due coalizioni maggiori, insieme, sembrano in grado di superare il 60%, ma non di molto. Mentre altri due soggetti politici - Monti e il M5S - sembrano destinati a condizionare gli assetti successivi al voto. Ciò ridimensiona la logica del "voto utile". In quanto rende "utili" - e influenti - scelte diverse, non riassumibili nelle fratture bipolari del passato. In secondo luogo, il distacco verso i partiti e le istituzioni ha raggiunto un livello molto più elevato rispetto al passato. E la tentazione astensionista, per questo, si è allargata ulteriormente. Non per indifferenza, ma per ostilità. Un terzo "incentivo" all'incertezza è offerto dal M5S guidato da Beppe Grillo. Il quale mette in rete diverse istanze sociali e diverse rivendicazioni. Ma riflette e amplifica anche il deficit di fiducia verso la politica e i politici. Costituisce, dunque, un'alternativa all'astensione.

Così, è probabile che, in questa fase, l'indecisione di voto sia cresciuta e, di conseguenza, l'elettore "last minute" si sia diffuso ulteriormente. Perché si sono indeboliti i fattori che garantivano la stabilità - se non la fedeltà e la coerenza - degli orientamenti politici. I riferimenti di valore - se non le ideologie - e i legami con i partiti. Ma anche la fiducia nei principali leader e la credibilità dei principali canali di comunicazione politica. In primo luogo, la tivù. Che risulta ancora il "mezzo" più "usato", attraverso cui si informa gran parte della popolazione (l'80%). Ma è, al tempo stesso, "abusato" e considerato poco affidabile. Per questo non riesce a garantire un legame stabile con gli elettori. Ridotti a "consumatori" di un prodotto - i candidati e i partiti - che, anche per questo, tende a "consumarsi" in fretta.

Non è un caso che, come ha mostrato Luigi Ceccarini (in un articolo pubblicato sull'ultimo numero della rivista "Paradoxa"), l'influenza della tivù sulla scelta degli elettori si riduca rapidamente via via che ci si avvicina al voto. In particolare, fra gli "elettori dell'ultimo minuto". I quali attribuiscono valore ai consigli e ai suggerimenti espressi e raccolti da familiari, amici, colleghi. In altri termini, gli "indecisi estremi" si "affidano" alle figure di cui hanno maggior "fiducia". Così, fra gli elettori

last minute, l'importanza riconosciuta al mondo delle relazioni dirette e personali sale: dal 13% al 25%. Un "indeciso" su quattro - tra coloro che alla fine, tra dubbi e incertezze, si "rassegnano" a votare - lo fa perché indotto e convinto da chi gli sta vicino. Da chi incontra e frequenta nel suo mondo di vita. Dove un tempo, non tanto tempo fa, erano presenti la politica e i partiti. Oggi non avviene più. Sono personaggi di un serial tivù. Scomparsi dal territorio e dalla società. I volontari, i militanti impegnati sul territorio, porta-a-porta: chi li ha visti? Così, "non ci resta che la famiglia". Gli amici. I compagni di lavoro. A soccorrere gli indecisi, a orientare gli incerti. Fino all'ultimo minuto. Finché resterà qualcuno, tra loro, a credere che votare serva, sia utile, c'è speranza. Che la democrazia rappresentativa abbia ancora senso.

(per le tabelle e i grafici citati nell'articolo cfr.
<http://www.demos.it/a00819.php>)

Parte prima

I SONDAGGI PRE-ELETTORALI

La capacità predittiva dei sondaggi pre-elettorali pubblicati in occasione delle elezioni politiche italiane del 2013

*di Giancarlo Gasperoni**

1. La capacità predittiva dei sondaggi sulle intenzioni di voto nel 2001, nel 2006 e nel 2008

Questo testo riprende e aggiorna precedenti lavori effettuati dall'autore assieme a Mario Callegaro (Gasperoni, G., Callegaro, M., 2007, 2008; Callegaro, M., Gasperoni, G., 2008) e dedicati all'analisi della capacità predittiva dei sondaggi sulle intenzioni di voto pubblicati in occasione delle elezioni per la Camera dei deputati. Queste analisi si sono servite di un indice denominato *A* (vedi oltre) e hanno messo in evidenza, fra l'altro, i seguenti elementi per quanto riguarda le tornate di voto del 2001 e del 2006:

- una sovrastima, nel complesso, del margine di vittoria della coalizione vincente;
- la natura «partigiana» dei sondaggi con la migliore capacità predittiva (i quali erano stati commissionati direttamente da attori politici, che nella fattispecie avrebbero perso le successive elezioni, e verso cui i risultati erano relativamente meno sfavorevoli);
- un deterioramento, nel passaggio dal 2001 al 2006, della qualità dei sondaggi pre-elettorali e della relativa documentazione: riduzione della dimensione campionaria e maggiore reticenza nel riportare informazioni dettagliate sui non rispondenti;
- per le elezioni del 2006 (le uniche per le quali è stato possibile effettuare l'analisi), nessuna differenza significativa fra la capacità predittiva dei sondaggi pubblicati e quella delle inchieste condotte a ridosso delle elezioni (ossia nel periodo durante il quale è vietata la diffusione degli esiti di sondaggi preelettorali).

Per le inchieste sulle intenzioni del voto nel 2008 si è registrato un aumento del numero di soggetti realizzatori di sondaggi che hanno divulgato i risultati attraverso i mezzi di informazione e del numero di sondaggi pubblicati. Inoltre, si è accentuata la tendenza a rimettersi a campioni più piccoli e a fornire informazioni metodologiche non esaurienti. Eppure, nel 2008, la ca-

* Professore ordinario di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Alma Mater Studiorum – Università di Bologna.

Indirizzo email: giancarlo.gasperoni@unibo.it

pacità predittiva dei sondaggi pre-elettorali pubblicati è migliorata apprezzabilmente rispetto alle precedenti tornate elettorali parlamentari, e ciò nonostante la campagna elettorale presentasse molti elementi innovativi che potevano costituire fonti di incertezza. Peraltro, il 2008 si contraddistingue, rispetto ai precedenti due anni elettorali, per il fatto che nessun sondaggio pre-elettorale offrisse previsioni significativamente distorte. Questo risultato apparentemente positivo, tuttavia, era ampiamente dovuto alla riduzione delle dimensioni campionarie dei sondaggi effettuati nel 2008¹.

In questo intervento si intende aggiornare al 2013 i risultati presentati nei lavori citati in apertura. In particolare, l'indice *A* sarà applicato, a differenza che in passato, a una molteplicità di rapporti di forza *inter-coalizionali* (centro-sinistra *versus* centro-destra, centro-sinistra *versus* Movimento 5 stelle, centro-destra *versus* Movimento 5 stelle, centro-sinistra *versus* Con Monti per l'Italia, centro-destra *versus* Con Monti per l'Italia, Movimento 5 stelle *versus* Con Monti per l'Italia²), nonché (per il centro-sinistra e il centro-destra) ai rapporti di forza *infra-coalizionali*.

2. Le elezioni del 2013

La campagna elettorale che ha preceduto le consultazioni del 24 e del 25 febbraio 2013 costituisce un contesto che presenta diverse novità rispetto alle precedenti elezioni. Tali elementi innovativi rendono particolarmente rilevante lo studio della capacità predittiva dei sondaggi per effetto delle molte fonti di incertezza che rischiavano di inficiare quella capacità, nonostante la diffusa aspettativa di vittoria «scontata» della coalizione di centro-sinistra. Fra queste fonti di incertezza si possono menzionare le seguenti:

- la relativa brevità della campagna elettorale per effetto dello scioglimento anticipato del Parlamento, decretato pochi giorni prima del Natale 2012, in seguito al ritiro da parte del Popolo della libertà (Pdl) del suo appoggio al governo guidato da Mario Monti e quindi alle dimissioni di quest'ultimo;

¹ Per una rassegna dei fattori che possono inficiare la qualità dei sondaggi sulle intenzioni di voto e per una discussione di altri approcci alla rilevazione della loro capacità predittiva, si può fare riferimento alle opere citate all'inizio di questo contributo.

² Ai fini delle analisi presentate qui, si adotta una definizione inesatta di “coalizione”, riferendo il termine alle tre coalizioni propriamente dette – di centro-sinistra, di centro e di centro-destra – capeggiate rispettivamente da Pierluigi Bersani, Mario Monti e Silvio Berlusconi, e al Movimento 5 stelle, che invece a rigore è una lista (capeggiata da Beppe Grillo, che però, analogamente a Monti, non era candidato) che non si è coalizzata con nessun'altra lista.

- l’offuscamento della «normale» distinzione fra maggioranza e opposizione per effetto dell’appoggio fornito, nel corso di 13 mesi, al governo «tecnico» di Monti da parte sia del Pdl (al potere per i primi 42 mesi della XVI legislatura) sia del Partito democratico-Pd (all’opposizione nello stesso periodo), ossia dalla negazione della fiducia allo stesso governo Monti da parte sia della Lega Nord (che aveva fatto parte della maggioranza del governo Berlusconi IV) sia dell’Italia dei valori (partner di coalizione del Pd nelle elezioni del 2008);
- per effetto dell’appena ricordata divergenza, entro le coalizioni, del comportamento tenuto verso il governo Monti, la natura precaria degli accordi infra-coalizionali, specie nel centro-destra (dove Pdl e Lega Nord hanno deciso di presentarsi uniti soltanto il 7 gennaio, peraltro con perduranti conflitti di vedute, nel corso della campagna, sul candidato della coalizione a presidente del consiglio);
- lo svolgimento contestuale delle elezioni regionali in due importanti regioni importanti, Lazio e Lombardia, a causa delle dimissioni dei rispettivi consigli regionali (anche in Molise sono state tenute le elezioni regionali, per effetto dell’annullamento delle precedenti consultazioni del 2011 da parte del Consiglio di Stato);
- la partecipazione alle elezioni di diverse formazioni politiche «nuove» – Movimento 5 stelle (Beppe Grillo), Scelta civica (Mario Monti), Rivoluzione civile (Antonio Ingroia), Fare per fermare il declino (Oscar Gianino) – la cui presenza costituiva un sostanziale sconvolgimento dell’offerta politica tradizionale, capace di attirare a sé voti dalle due coalizioni di centro-sinistra e di centro-destra, le cui principali liste erano logorate da 13 mesi di appoggio all’impopolare governo Monti;
- la conseguente centralità, forse più marcata che in passato, degli appelli al «voto utile» da parte delle due coalizioni tradizionali;
- la diffusione, in misura senza precedenti nel periodo repubblicano, di atteggiamenti di antipolitica e di generale insofferenza nei confronti del ceto politico, e la concomitante presenza di un imprenditore politico (Grillo) capace di approfittarne, come aveva dimostrato il successo del Movimento 5 stelle (M5s) nelle elezioni regionali siciliane dell’ottobre 2012;
- la prospettiva di un esito elettorale al Senato tale da impedire la formazione di una maggioranza;
- l’aspettativa (confermata dai risultati effettivi delle elezioni) di un elevato astensionismo provocato da sentimenti sia di apatia sia di protesta;

- la possibile ulteriore contrazione della partecipazione elettorale, legata al fatto che, per la prima volta nel periodo repubblicano, si votava per il Parlamento in pieno inverno;
- la diversa strategia coalizionale messa in atto, per la Camera dei deputati, dal centro-sinistra (coalizione ristretta, esclusiva, con sole tre liste: Pd, Sinistra ecologia e libertà-Sel, Centro democratico) e dal centro-destra (coalizione ampia, inclusiva, con molte lista, fra cui: Pdl, Lega Nord, Fratelli d'Italia, la Destra, Grande Sud-Mpa, Mir-Moderati in rivoluzione, Partito pensionati...), mentre in precedenza le due coalizioni avevano adottato la stessa strategia (inclusiva nel 2001 e nel 2006, esclusiva nel 2008).

I possibili effetti di alcuni di questi fattori si erano visti nel corso di tutto il 2012, quando le inchieste campionarie sulle intenzioni di voto avevano evidenziato un'incidenza di incerti e astensionisti che si avvicinava o anche superava la soglia del 50% degli intervistati. Ad ogni modo, questi fattori costituivano fonti di incertezza che, dal punto di vista delle intenzioni di voto, contribuivano ad aumentare la salienza dei sondaggi pre-elettorali e potevano preludere a un peggioramento della loro capacità predittiva.

Com'è noto, le elezioni hanno visto, alla Camera, un'affermazione di misura della coalizione di centro-sinistra, la quale ha raccolto il 29,6% dei voti per la Camera dei deputati (nei collegi nazionali), contro il 29,2% della coalizione guidata da Silvio Berlusconi. Lo scarto fra le due maggiori coalizioni è stato di circa 125 mila voti, di molto inferiore alle attese. Benché tale risultato paia corrispondere alla “retorica della rimonta” cui Berlusconi ha ampiamente coltivato durante la campagna, entrambi i partiti hanno subito emorragie consistenti di consensi rispetto al 2008: 3,4 milioni di voti (–28%) per il Pd e 6,3 milioni di voti (–46%) per il Pdl.

Il Movimento 5 stelle ha raccolto ben il 25,6% dei voti e può pertanto vantarsi di essere il primo partito d'Italia (se si escludono i risultati nella circoscrizione estera). La coalizione centrista di Monti ha superato di poco la soglia di sbarramento del 10%, con il 10,6% dei consensi.

Ancora, è aumentato l'astensionismo, che ha interessato quasi un elettore su quattro (24,8%): la partecipazione elettorale è diminuita di ben cinque punti percentuali rispetto al 2008 e ha raggiunto il suo minimo storico per le consultazioni parlamentari.

La percezione *a posteriori* dei sondaggi è stata pesantemente condizionata, il 25 febbraio, dagli esiti dei primi *instant polls* resi pubblici alla chiusura dei seggi e dalle prime proiezioni, che avevano restituito un'immagine gravemente distorta rispetto ai risultati ufficiali (vedi oltre), nonché dalla

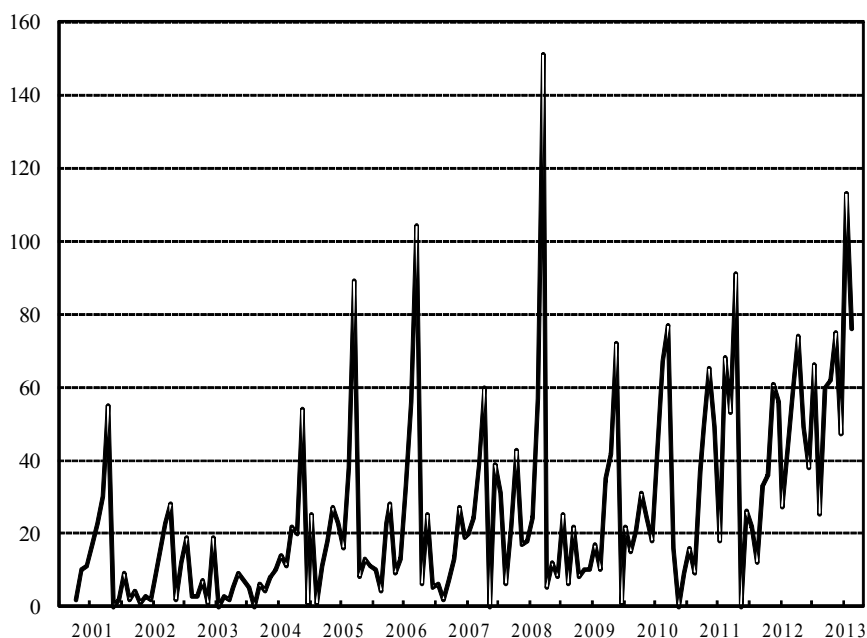
forte divergenza, al Senato, fra le aspettative e i risultati effettivi in alcune circoscrizioni regionali (segnatamente la Lombardia, data come arena “contendibile” e dove il centro-destra ha vinto con un margine di quasi 8 punti percentuali).

3. Dati

Come per le precedenti analisi riferite alle consultazioni del 2001, del 2006 e del 2008, i sondaggi qui presi in esame sono tratti dall’archivio istituito presso un sito web gestito dal dipartimento per l’Informazione e l’editoria della Presidenza del consiglio dei ministri e istituito dalla legge n. 28 del 2000. Questa legge prevede che la pubblicazione di risultati di sondaggi politici sia accompagnata da alcuni elementi informativi (art. 8, comma 3) – soggetto realizzatore, committente e acquirente del sondaggio; criteri seguiti per la formazione del campione; metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati; numero delle persone interpellate e popolazione di riferimento; domande rivolte; percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda; data di realizzazione – e che tali informazioni siano per l’appunto depositate, contestualmente alla pubblicazione dei risultati, presso il sito web: www.sondaggipoliticoelettorali.it. La legge è integrata dal Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa (che nella sua forma vigente è definito dalla delibera n. 256/10/CSP del 9 dicembre 2010 dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni-Agcom).

Va ricordato che la legge vieta di diffondere risultati di sondaggi politici nelle due settimane che precedono una consultazione elettorale. Solo in pochi paesi vige un divieto così lungo (Argentina, Ecuador, Grecia, Macao, Ucraina), e soltanto in due si rileva un periodo di “embargo” ancora più duraturo (21 giorni in Corea del Sud, 45 giorni in Honduras) (Chung R., 2012).

Fig. 1. Numero di sondaggi politico-elettorali pubblicati nei mezzi di informazione, su base mensile (ottobre 2000-febbraio 2013)



L'archivio in questione contiene i documenti depositati a partire dall'ottobre 2000; per il periodo precedente alle elezioni del febbraio 2013, il sito ospita 3.850 documenti, metà dei quali sono stati depositati a partire dal maggio 2009. I periodi di più intensa visibilità mediatica dei sondaggi politici (vedi fig. 1) sono quelli che precedono importanti consultazioni: le elezioni politiche del maggio 2001 (55 sondaggi pubblicati nel mese di aprile); le elezioni europee, provinciali e comunali del giugno 2004 (54 sondaggi pubblicati a maggio); le elezioni regionali dell'aprile 2005 (89 sondaggi a marzo); le elezioni politiche dell'aprile 2006 (104 sondaggi pubblicati nel mese di marzo, con una media di oltre 3 al giorno); le elezioni amministrative della primavera 2007; le primarie del Partito democratico dell'autunno 2007; le politiche dell'aprile 2008 (151 sondaggi a marzo, ossia in media 5 al giorno!); le elezioni europee del giugno 2009; le elezioni regionali del marzo 2010; le elezioni amministrative del maggio 2011 e referendarie del giugno 2011; le elezioni amministrative del maggio 2012; e, infine, le elezioni politiche del febbraio 2013 (189 sondaggi nel periodo gennaio-febbraio, con quasi 5 sondaggi pubblicati al giorno, e addirittura

10 al giorno nella prima settimana di febbraio). A partire dall'avvio del governo Monti a fine 2011, ad ogni modo, la pubblicazione di sondaggi politici è stata un'attività più diffusa che in passato, come testimonia l'assenza di "gole profonde" nella parte finale del poligono in figura 1.

Il *corpus* preso in esame in questa sede consiste dei sondaggi pubblicati nel periodo che va dal 2 gennaio all'8 febbraio 2013, quando è iniziato il periodo di divieto di diffusione di risultati di inchieste campionarie sulle intenzioni di voto. Sono state considerate unicamente le rilevazioni riferite alla Camera dei deputati, all'ambito nazionale (anziché ad ambiti regionali o locali) e all'intero elettorato (ossia non a sottoinsiemi specifici, come ad esempio i dipendenti pubblici, i praticanti cattolici, ecc.). Per il periodo in esame il sito ospita documenti corrispondenti a 87 sondaggi.

I sondaggi pre-elettorali che costituiscono la base empirica di questo studio sono stati condotti da 16 enti diversi; nel 2008 erano stati 22, nel 2006 16 e nel 2001 appena 11. Il realizzatore di gran lunga più prolifico è stato Tecne (25 sondaggi, diffusi da Sky Italia), seguito da Ipsos (7, diffusi per lo più nel corso del programma televisivo «Ballarò» trasmesso da RaiTre), Ispo Ricerche (6, diffusi per lo più nel corso del programma «Porta a Porta» trasmesso da RaiUno) e – ciascuno con 5 sondaggi – Demopolis, Euromedia Research (diversi mezzi), Ipr Marketing, Lorient Consulting e Swg. Altri realizzatori sono stati Datamonitor, Emg, Istituto Piepoli, SpinCom, Demos&Pi, Termometro politico, Epoké Ricerche e Quorum.

La maggioranza dei sondaggi (60 su 87) è stata condotta esclusivamente con metodi Cati (*computer-assisted telephone interviewing*, interviste telefoniche con l'ausilio di un computer); 14 sono stati realizzati mediante internet (Cawi, *computer-assisted web interviewing*); 11 si sono avvalsi di un approccio misto che coniuga interviste telefoniche e interviste Cawi. Per due sondaggi la documentazione non permette di stabilire con certezza la modalità di somministrazione.

Le dimensioni campionarie variano da un minimo di 501 unità a un massimo di 14.880. Il campione più ampio è di 2.301 unità se non si tiene conto di quattro inchieste Cawi con una numerosità campionaria pari o maggiore di 10 mila. Le dimensioni medie dei campioni sono diminuite apprezzabilmente nel corso del tempo, dalle 2.888 e dalle 2.339 unità, rispettivamente, per i sondaggi riferiti alla scheda proporzionale e a quella maggioritaria nel 2001, alle 1.460 unità nel 2006, alle 1.136 nel 2008 e (se si escludono le quattro inchieste web appena menzionate: vedi tab. 1) alle 981 del 2013.

Tab. 1. Alcune caratteristiche dei sondaggi pre-elettorali del 2001, del 2006, del 2008 e del 2013

Elezione	N. sondaggi	N. realizzatori	Dim. media campione	N. con info su astenuti, indecisi e non risposte	Dim. media campione effettivo
2001 prop	38	9	2.888		
2001 magg	31	9	2.339	29	1.440
2006	73	16	1.460	17	1.093
2008	69	22	1.125	8	967
2013	87	16	1.452 (981*)	19	1.138 (676*)

* Esclusi quattro inchieste web con $N \geq 10.000$.

Un attento esame delle informazioni metodologiche degli 87 documenti che compongono la base empirica di questa analisi deve essere ancora portato a termine. Ma in questa sede si può anticipare che, come in passato, l'eventuale (ma quasi certo) ricorso a forme di «aggiustamento» dei dati non viene mai spiegato in maniera articolata. Per la caratterizzazione del campione si usa un ampio ventaglio di termini: “stratificato”, “segmentato”, “rappresentativo per” alcune caratteristiche, “strutturato”, “proporzionale”, “ripartito”. I termini “casuale” e “probabilistico” sono espressamente nominati in soli 18 sondaggi. La “ponderazione” viene espressamente menzionata in soli 26 documenti, di cui 25 riferiti ai sondaggi realizzati da Tecnè. Va ricordato che nella versione del Regolamento Agcom introdotta alla fine del 2010 l'indicazione dell'“eventuale ponderazione” deve essere riportata nel documento ufficiale deposito sul sito web www.sondaggipoliticoettorali.it. Se questo precetto fosse stato osservato, occorrerebbe trarre la (poco credibile) conclusione che quasi tutti i realizzatori dei sondaggi pre-elettorali pubblicati non abbiano fatto ricorso alla ponderazione. Evidentemente è più verosimile che i realizzatori abbiano semplicemente omesso di menzionare la ponderazione.

Ancora, analogamente a quanto osservato in passato, la documentazione è carente per quanto attiene all'incidenza degli elettori indecisi, degli astensionisti convinti e di coloro che non hanno voluto rispondere. Nel 2001, solo per 29 dei 69 sondaggi si riportano notizie distinte relative all'incidenza di queste tre categorie di intervistati; 9 documenti non riportano alcuna notizia. Nel 2006 gli istituti di ricerca sono stati ancora più reticenti: solo 17 dei 73 sondaggi forniscono informazioni complete; ben 31 documenti omettono ogni informazione. Nel 2008, ben 38 dei 72 documenti esaminati non contengono alcuna notizia su queste categorie di intervistati; soltanto 8 riportano un'incidenza percentuale che comprenda tutte e tre le categorie.

Infine, nel 2013, la situazione è leggermente migliorata: 19 documenti su 87 restituiscono un'informazione esauriente, e «solo» 11 omettono qualsiasi notizia (ma la maggior parte di questi si riferiscono ad inchieste web, per le quali può essere impossibile rilevare l'incidenza di non-risposte *et similia*). Va sottolineato che l'incidenza di queste varie forme di non-risposta (pari a circa il 36%, in media, nei documenti esaminati, ma per motivi evidenti questa incidenza è probabilmente sotto-stimata) serve per determinare la base empirica *effettiva* rispetto alle quali vengono calcolate le percentuali di intenzioni di voto attribuite alle varie liste e coalizioni.

4. I risultati dei sondaggi

Nelle figure seguenti viene descritto l'andamento degli esiti dei sondaggi in merito alle coalizioni di centro-destra e di centro-sinistra e al M5s (fig. 2), alle maggiori componenti delle coalizioni di centro-sinistra (fig. 3) e di centro-destra (fig. 4), alla coalizione centrista (fig. 5) e alla lista Rivoluzione civile (fig. 6). Ogni figura indica, sul margine destro del grafico, anche il risultato effettivamente conseguito (in termini percentuali sul totale dei voti validi) dalle formazioni di riferimento.

In linea generale, da un esame delle figure si possono trarre le seguenti conclusioni:

- Il Pd, che nel corso della campagna elettorale si assesta su una media del 36,0%, conosce una dinamica negativa, mentre il Pdl (media 28,1%), di converso, esprime una tendenza alla crescita dei consensi. La combinazione di questi due andamenti sembra avallare la summenzionata «retorica della rimonta» di Berlusconi;
- peraltro, se si estrapolano le rette di regressione associate ai due insiemi di punti risulta che le due rette si incrociano, ossia i consensi delle due coalizioni si equivalgono, proprio nei giorni in cui hanno avuto luogo le elezioni. Benché gli ultimi sondaggi pubblicati abbiano sovra-stimato l'appoggio per il centro-sinistra e sotto-stimato quello per il centro-destra, un esame dell'intera dinamica pre-elettorale induce a pensare che il sostanziale pareggio fra le due coalizioni non dovesse essere inatteso;
- il Movimento 5 stelle traccia un'evoluzione positiva (quanto meno dalla metà di gennaio), anche se la sua media nel periodo dei sondaggi pubblicati rimane limitato al 14,2% e la tendenza alla crescita non lascia prefigurare il raggiungimento della soglia del 25%, che invece sarebbe stata superata. In altre parole, i sondaggi pre-elettorali hanno apprezzabilmente sotto-stimato i consensi per la formazione di Grillo;

Fig. 2. Andamento dei risultati dei sondaggi pre-elettorali riferiti alle due coalizioni di centro-destra e di centro-sinistra e al Movimento 5 stelle nel periodo gennaio-febbraio 2013 (valori percentuali)

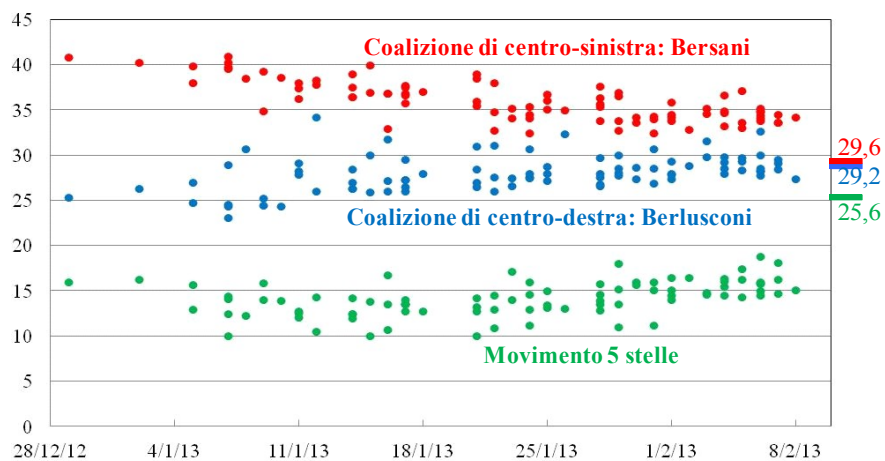


Fig. 3. Andamento dei risultati dei sondaggi pre-elettorali riferiti al Partito democratico e a Sinistra ecologia e libertà nel periodo gennaio-febbraio 2013 (valori percentuali)

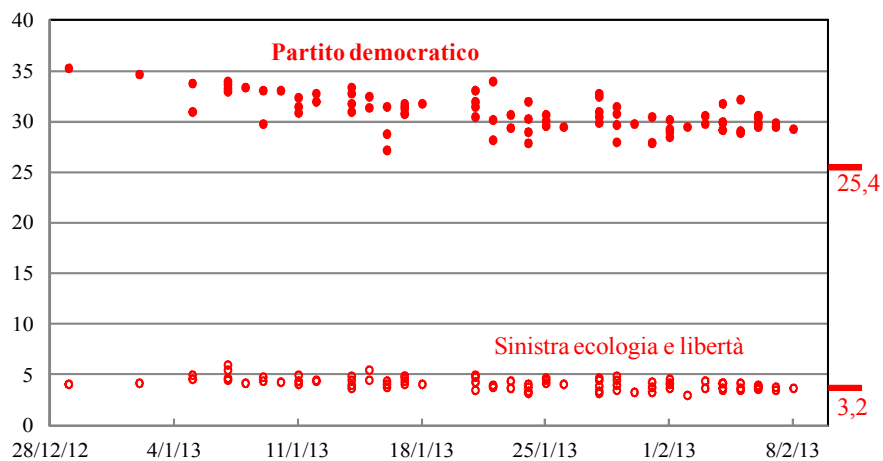


Fig. 4. Andamento dei risultati dei sondaggi pre elettorali riferiti al Popolo della libertà e alla Lega Nord nel periodo gennaio-febbraio 2013 (valori percentuali)

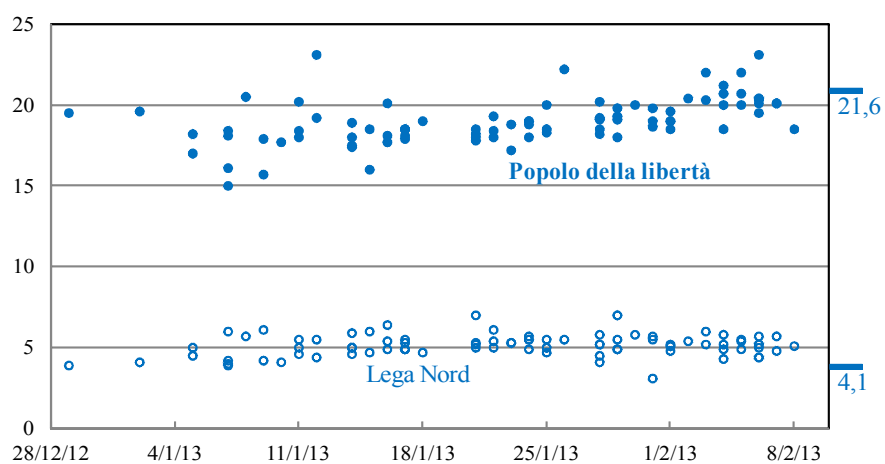


Fig. 5. Andamento dei risultati dei sondaggi pre-elettorali riferiti alla coalizione centrista nel periodo gennaio-febbraio 2013 (valori percentuali)

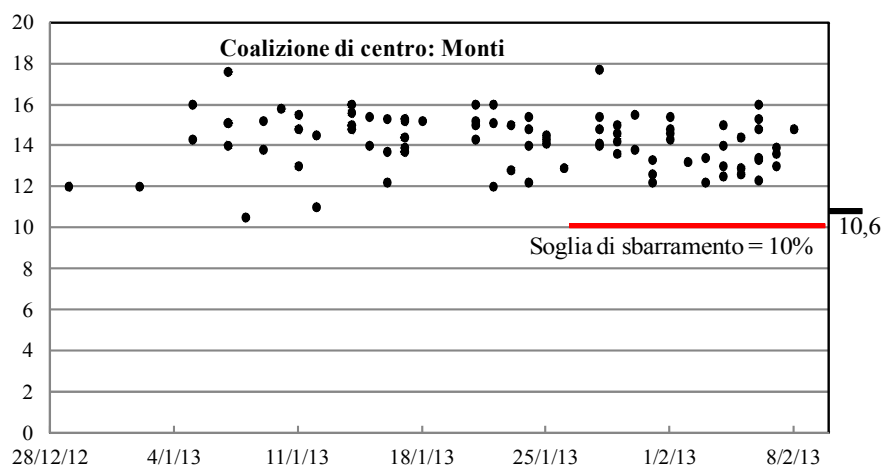
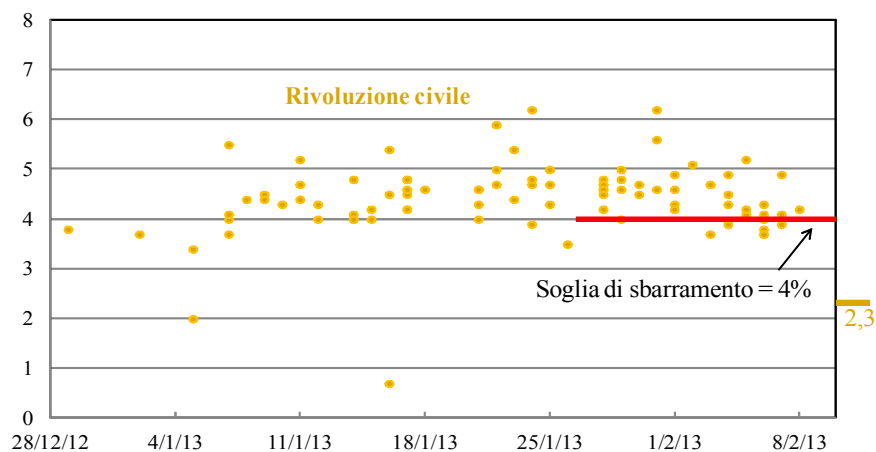


Fig. 6. Andamento dei risultati dei sondaggi pre-elettorali riferiti a Rivoluzione civile nel periodo gennaio-febbraio 2013 (valori percentuali)



- entro la coalizione di centro-sinistra, le inchieste sulle intenzioni di voto indicano una dinamica negativa sia per il Partito democratico (media 30,9%) sia, in misura meno marcata, per Sinistra ecologia e libertà (media 4,2%). I consensi per il Pd risultano comunque sovra-stimati;
- nella coalizione di centro-destra il Popolo della libertà esprime una tendenza alla crescita, assestandosi su una media del 19,0%, mentre la Lega Nord non esprime alcuna evoluzione e, con una media del 5,1%, risulta avere consensi sovra-stimati;
- la coalizione centrista guidata da Monti è stata apprezzabilmente sovra-stimata nei sondaggi pre-elettorali, in quanto con una media del 14,2% e un andamento sostanzialmente piatto nel corso della campagna, guadagna solo il 10,6% dei voti validi e rischia di non partecipare alla ripartizione dei seggi alla Camera dei deputati;
- analogamente, la lista Rivoluzione civile ha «viaggiato», nei sondaggi pre-elettorali, su una media del 4,4%, con un andamento erratico che non garantiva certo il superamento della soglia di sbarramento del 4% ma che neppure lasciava intravedere la *débâcle* del 2,3% finale e l'esclusione dal Parlamento. Insomma, il sostegno alla lista di Ingroia è stato sovra-stimato (anche se lo scarto fra media dei sondaggi ed esito finale rientra nell'intervallo di fiducia dei sondaggi stessi).

5. L'indice di capacità predittiva A

Nei lavori sulla capacità predittiva dei sondaggi pre-elettorali del 2001, del 2006 e del 2008 citati in apertura, ci si è avvalsi dell'indice sviluppato da Martin e collaboratori (Martin E.A., Traugott M.W., Kennedy C., 2005). Il valore dell'indice, chiamato A (per *accuracy*³), è il logaritmo naturale dell'*odds ratio* dei risultati di un sondaggio e delle elezioni:

$$A = \ln (x/y / X/Y)$$

dove al *numeratore* si trova il rapporto fra il numero (o la percentuale o la proporzione) di *intervistati* che dichiarano la propria intenzione di voto per il candidato o lista o coalizione «x» e quello riferito a «y»; al *denominatore* si trova il rapporto fra il numero (o la percentuale o la proporzione) dei *votanti* per gli stessi due candidati o liste o coalizioni. Un valore significativamente positivo di A si ottiene quando un sondaggio sovrastima le preferenze per «x», mentre un valore significativamente negativo si ha quando un sondaggio sovrastima le preferenze per «y». A assume il valore 0 quando l'*odds ratio* è pari a 1, ossia quando si ha una perfetta concordanza tra gli esiti di un sondaggio pre-elettorale e i risultati elettorali ufficiali.

L'uso del logaritmo naturale produce valori che sono simmetrici intorno allo 0; il segno del valore veicola immediatamente la direzione dell'eventuale distorsione, e il suo valore assoluto rispecchia l'entità dell'eventuale sotto- o sovra-stima. La procedura di calcolo tiene conto dell'errore di campionamento e, tramite il calcolo della varianza, indica se i risultati di un sondaggio divergono significativamente dai risultati ufficiali con un margine di errore del 95% e quindi possano essere ritenuti significativamente distorti. La formula per calcolare il valore di A adotta l'assunto secondo il quale le preferenze degli intervistati indecisi si distribuiranno fra le liste nello stesso modo in cui si distribuiscono le preferenze degli intervistati che hanno dichiarato la loro intenzione di voto.

³ A stretto rigore questo termine è fuorviante. L'indice, infatti, rileva la *capacità predittiva* di un'inchiesta sulle intenzioni di voto, mettendo in relazione la previsione e il risultato effettivo. È del tutto possibile che in un dato momento un sondaggio sia del tutto accurato (nel senso che rispecchia fedelmente le intenzioni di voto in quel particolare contesto temporale) e abbia una pessima capacità predittiva, oppure che si osservi la situazione diametralmente opposta (un sondaggio poco accurato, che rilevi male le intenzioni di voto, ma “azzeccchi” comunque l'esito finale).

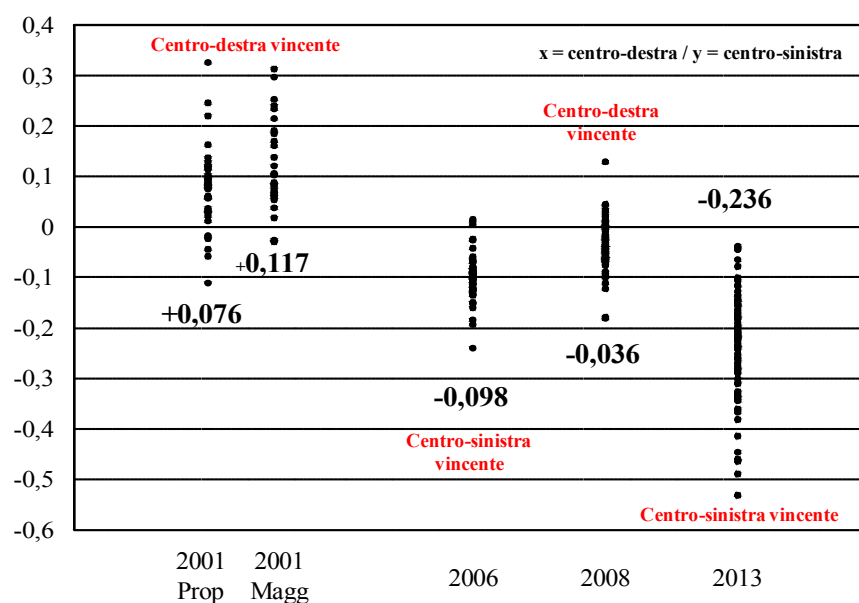
L'indice A è evidentemente stato sviluppato per valutare la capacità predittiva dei sondaggi pre-elettorali riferita al rapporto di forza fra *due* contendenti. Questo probabilmente è dovuto alla circostanza che è l'indice stato elaborato in ambito statunitense e/o come tentativo di migliorare le misure che erano state proposte decenni fa da Frederick Mosteller (Mosteller F., 1949), basati su assunti analoghi. Ma nulla impedisce che si possa adattare A ad altri usi, ad esempio valutando la capacità predittiva di un sondaggio in relazione a un unico contendente, sostituendo per «y» l'insieme delle intenzioni di voto / voti validi per tutti gli altri contendenti. In questa sede ci atterremo all'uso "bipolare" di A , applicando però a diversi coppie di contendenti, di natura sia *inter*- che *infra*-coalizionale.

La fig. 7 rappresenta la distribuzione dei valori di A per i sondaggi del 2001, del 2006, del 2008 e del 2013, limitatamente alle dinamiche *inter*-coalizionali fra centro-sinistra e centro-destra. Come si era già in parte anticipato, i sondaggi del 2001 hanno sovrastimato il margine di vittoria del centro-destra (valore medio di A pari a +0,076 per il voto proporzionale e a +0,117 per la parte maggioritaria), così come quelli del 2006 hanno sovrastimato il margine di vittoria del centro-sinistra (-0,098), pur presentando una variabilità più contenuta; peraltro l'entità della sovrastima è stata simile nelle due occasioni. Nel 2008 i valori di A si sono allontanati poco dallo 0, dando luogo a una media di valore assoluto più basso (-0,036), corrispondente a una sovrastima della coalizione *perdente*; la variabilità dei valori di A è stata invece simile a quella registrata nel 2006.

Nel 2013 si registra il "peggiore" valore medio di A del secolo (-0,236). Non solo, in occasione delle ultime consultazioni si osserva la più alta incidenza di distorsioni statisticamente significative: oltre il 40% dei sondaggi ha restituito risultati significativamente distorti (vedi tab. 2); e ciò nonostante l'ulteriore contrazione delle dimensioni campionarie, la quale – a parità di altri fattori – rende più difficile che una scarsa capacità predittiva possa essere statisticamente significativa.

Se sulla base delle precedenti applicazioni di A si poteva ipotizzare una tendenza dei sondaggi pre-elettorali a sovra-stimare il margine di vittoria, a prescindere dal colore politico della coalizione vincente, questa congettura viene smentita dai sondaggi del 2008, i quali suggerivano semmai un'altra congettura provvisoria: con il sistema elettorale vigente i sondaggi pre-elettorali tendono a sovra-stimare le formazioni di sinistra. I risultati del 2013 si conformano a quelli del 2001 e del 2006: i sondaggi hanno sovra-stimato il margine di vittoria. I sondaggi del 2008 costituiscono l'*outlier*.

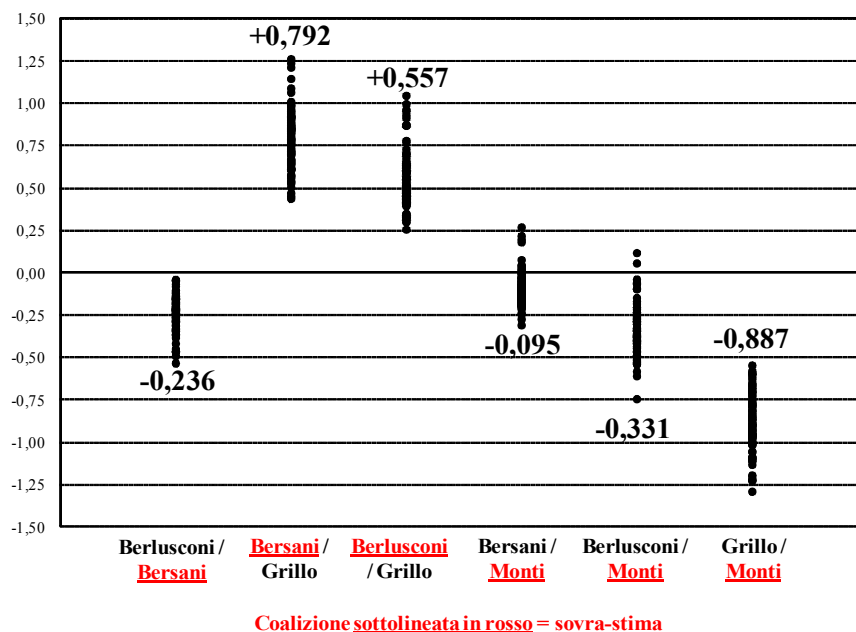
Fig. 7. Distribuzione dei valori di A riferiti ai sondaggi pre-elettorali del 2001, del 2006, del 2008 e del 2013, limitatamente alle dinamiche inter-coalizionali fra centro-sinistra e centro-destra, con indicazione del valore medio di A



Tab. 2. Alcune caratteristiche della capacità predittiva dei sondaggi pre-elettorali del 2001, del 2006, del 2008 e del 2013

Elezioni	% di voti dei due maggiori coalizioni	Valore medio A	N. sondaggi con esiti significativamente diversi dal voto effettivo
2001 prop	90,2	+0,076	12 su 38 (32%)
2001 magg	89,7	+0,117	12 su 31 (39%)
2006	99,5	-0,098	9 su 73 (12%)
2008	84,3	-0,035	0 su 69 (0%)
2013	58,8	-0,236	36 su 87 (41%)

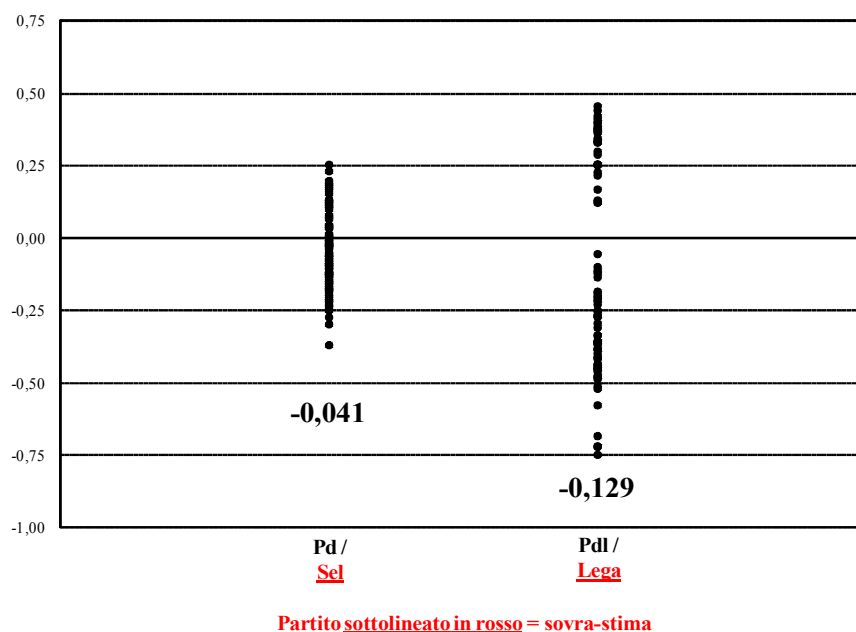
Fig. 8. Distribuzione dei valori di A riferiti ai sondaggi pre-elettorali del 2001, del 2006, del 2008 e del 2013, e alle dinamiche inter-coalizionali fra le quattro maggiori coalizioni, con indicazione del valore medio di A



La fig. 8 riporta la distribuzione dei valori di A dei sondaggi pre-elettorali del 2013, riferiti però a tutte e sei le diverse coppie di contendenti che si possono formare con le quattro maggiori coalizioni. Come si evince dal grafico, solo il rapporto di forza fra la coalizione di centro-sinistra e quella centrista è stata colta bene dalle inchieste sulle intenzioni di voto (A medio = $-0,095$); inoltre, soltanto 5 degli 87 sondaggi danno luogo a distorsioni significative. Le altre coppie di contendenti realizzano valori medi di A ancora più distanti dallo 0 rispetto a quello registrato fra centro-sinistra e centro-destra. In particolare, salta all'occhio che la coalizione centrista è stata sempre sovra-stimata, così come il Movimento 5 stelle è stato sempre sotto-stimato. La sotto-stima del movimento di Grillo è particolarmente pronunciata: *tutti* i sondaggi presentano valori significativamente divergenti per quanto riguarda il rapporto fra la coalizione di centro-sinistra e M5s; lo stesso vale per ben 80 sondaggi (su un totale di 87) per quanto riguarda il rapporto Monti-Grillo e 66 sondaggi per il rapporto Berlusconi-Grillo. Per

le altre coppie, la maggior parte dei sondaggi *non* presenta distorsioni significative.

Fig. 9. Distribuzione dei valori di A riferiti ai sondaggi pre-elettorali del 2001, del 2006, del 2008 e del 2013, limitatamente alle dinamiche infra-coalizionali del centro-sinistra e del centro-destra, con indicazione del valore medio di A



Infine, nella fig. 9 è possibile esaminare l'eventuale squilibrio, fra inchieste sulle intenzioni di voto e voto effettivo, che caratterizza i rapporti fra le due liste più importanti entro la coalizione di centro-sinistra e quella di centro-destra. In entrambe le coalizioni i sondaggi pre-elettorali hanno sovra-stimato la forza relativa del partner minore, ossia rispettivamente Sel e Lega Nord. Per il centro-sinistra, tuttavia, nessun sondaggio presenta un valore di A significativamente diverso da 0, e per il centro-destra soltanto 5 sondaggi restituiscono risultati significativamente diversi da quelli ufficiali.

L'opportunità di avvalersi di A permette di mettere agevolmente in relazione tra loro la capacità predittiva dei sondaggi pre-elettorali e altre caratteristiche associate a questi ultimi. In questa sede – anche per motivi di spazio – ci si soffermerà soltanto su alcune caratteristiche e soltanto sul rapporto che intercorre fra centro-sinistra e centro-destra.

In primo luogo, si può accertare quali realizzatori di sondaggi abbiano dato luogo a valori di A più lontani o più vicini allo 0. I realizzatori più virtuosi sono stati SpinCom (A medio = $-0,065$, 4 sondaggi), Euromedia Research ($-0,098$, 5 sondaggi), Quorum (un solo sondaggio con $A = -0,143$) e Demopolis ($-0,180$, 5 sondaggi). I realizzatori che hanno manifestato la capacità predittiva più carente sono stati Ipsos ($-0,322$, 7 sondaggi), Tecne ($-0,289$, 25 sondaggi), Demos&Pi ($-0,276$, 3 sondaggi) ed Emg ($-0,261$, 4 sondaggi). Va notato che SpinCom e Quorum si sono avvalsi di una modalità di somministrazione che passava solo per il web e che Demopolis ha adottato una modalità mista, che coniuga le interviste telefoniche e quelle via web.

Infatti, e in secondo luogo, un elemento rispetto al quale si rileva una variazione degna di nota nei valori di A è la modalità di conduzione delle interviste: le inchieste basate su tecniche Cati hanno prodotto un A medio di $-0,257$; per le indagini che hanno impiegato una tecnica «mista» (Cati + Cawi) si ha un A medio di $-0,2041$; per le (poche) ricerche condotte esclusivamente mediante web si registra un ulteriore miglioramento: $-0,176$.

In terzo luogo, i valori di A indicano che l'appartenenza o meno del soggetto realizzatore del sondaggio all'Assirm (l'associazione professionale di categoria) non incide sulla sua qualità predittiva: i 28 sondaggi riconducibili ad istituti membri danno luogo a un A medio di $-0,249$, contro il $-0,229$ delle 59 rilevazioni realizzate da non membri. Si tratta di un risultato del tutto in linea con quanto osservato in occasione delle consultazioni del 2011, del 2006 e del 2008.

6. Alcune riflessioni conclusive

In occasione delle elezioni politiche del 2013 la capacità predittiva dei sondaggi sulle intenzioni di voto pubblicati sui mezzi di informazione durante la campagna elettorale è stata inferiore rispetto alle altre elezioni politiche a partire dal 2001, sia per il valore assoluto di A , sia per l'incidenza di sondaggi con distorsioni significative. Nello specifico, i sondaggi pre-elettorali hanno fortemente sotto-stimato i consensi del Movimento 5 stelle, sovra-stimato il sostegno degli elettori per la coalizione centrista guidata da Mario Monti e sovra-stimato altresì il margine di vittoria della coalizione di centro-sinistra rispetto alla coalizione di centro-destra.

L'obiettivo primario di questo testo è stato di documentare e contestualizzare, rispetto alle precedenti elezioni, le discrepanze fra gli esiti dei sondaggi pre-elettorali e i risultati effettivi del voto. Rimane pure opportuno

interrogarsi in merito alle motivazioni sottese a questo fallimento, le quali sono in parte riconducibili ai fattori di incertezza descritti nel par. 2 e al fatto che c'è stata una "vera" campagna elettorale che ha effettivamente spostato voti. In particolare, è plausibile (e dopo le elezioni alcuni riscontri empirici hanno suffragato queste congetture) che nelle ultime due settimane prima del voto i (molti) indecisi⁴ siano confluiti in misura maggiore su alcune liste piuttosto che altre, e segnatamente sul movimento di Grillo. Ancora, come si è ipotizzato anche in questa sede, nel corso dello periodo di embargo è proseguito l'avvicinamento tra la coalizione di centro-sinistra e centro-destra, magari anche per effetto di un abbandono del Pd da parte di elettori in "libera uscita", rassicurati dai sondaggi stessi circa la possibilità di votare, ad esempio, M5s senza temere che ciò potesse mettere a rischio la vittoria del centro-sinistra alla Camera; ma – come al solito – è estremamente difficile dimostrare in modo convincente che i sondaggi spostino voti. Queste congetture, oltretutto, non danno conto della sovra-stima dei consensi per la coalizione centrista e per Rivoluzione civile.

Né danno conto dei risultati difforni, rispetto agli esiti effettivi della tornata elettorale, degli *instant polls* diffusi alle ore 15 del 25 febbraio da Tecne (per Sky) e dall'Istituto Piepoli (per la Rai), i cui valori di A (rispettivamente $-0,145$ e $-0,169$ per il rapporto fra centro-sinistra e centro-destra) sono del tutto congruenti con quello medio degli ultimi sondaggi pre-elettorali pubblicati subito prima del periodo di divieto ($-0,168$).

Sul piano strettamente metodologico, va ricordato come le dimensioni campionarie delle inchieste sulle intenzioni di voto abbiano continuato a ridursi nel corso degli ultimi 12 anni. Peraltro questa riduzione è aggravata dall'aumentata incidenza di astenuti, indecisi e non rispondenti, la quale diminuisce la robustezza empirica delle stime basate sulle sole intenzioni di esprimere un voto valido e quindi aumenta il margine di incertezza che le circonda. È noto come la somministrazione telefonica costituisca, per via della copertura progressivamente meno estesa della rete telefonica fissa e dell'esigenza crescente di ricorrere alla rete di telefonia mobile, un ostacolo all'implementazione di disegni di campionamento efficaci. Come si è visto nel par. 5, i sondaggi che non si sono affidati esclusivamente alle interviste telefoniche (ossia quelli che hanno adottato una strategia "mista") e a maggior ragione quelli che le hanno abbandonate completamente (ossia le inchieste Cawi) hanno dato luogo a una migliore capacità predittiva. Insom-

⁴ Secondo i documenti dei sondaggi pre-elettorali del 2008, l'incidenza media di astenuti, indecisi e non rispondenti si aggirava sul 27%, mentre nel 2013 la stessa incidenza media è aumentata fino al 36% (ed è rimasta sul 32% anche nelle due settimane a ridosso del periodo di divieto di pubblicazione).

ma, i valori di *A* sembrano incoraggiare i realizzatori di sondaggi a rinunciare alle interviste telefoniche e ad abbracciare il web. I soggetti realizzatori di sondaggi sottolineano anche come la qualità dei risultati delle inchieste campionarie sia intaccata, in misura crescente, dalla reticenza dei potenziali intervistati, la quale genera tassi di non risposta progressivamente più elevati o persino dichiarazioni mendaci⁵.

Sul piano più sostanziale, i risultati qui esposti si prestano a due tesi distinte. In primo luogo, come si è già detto, con l'eccezione delle elezioni del 2008, i sondaggi pre elettorali hanno sovra-stimato, in qualche misura, il margine di vittoria, qualunque fosse la coalizione vincente. In secondo luogo, i risultati sono compatibili con l'idea che, con il sistema elettorale vigente – proporzionale con premio di maggioranza – i sondaggi pre-elettorali sovra-stimano i consensi per la coalizione di centro-sinistra.

Bibliografia

Callegaro M., Gasperoni G. (2008) *Accuracy of Pre-election Polls for the 2006 Italian Parliamentary Election: Too Close to Call*, «International Journal of Public Opinion Research», 20, 2. pp. 148-170.

Chung R. (2012) *The Freedom to Publish Opinion Poll Results: A Worldwide Update of 2012*, World Association of Public Opinion Research, Lincoln, pp. 6-7.

Gasperoni G., Callegaro M. (2007), «Non cantare vittoria». *La capacità predittiva dei sondaggi preelettorali pubblicati in occasione delle elezioni politiche italiane del 2001 e del 2006*, «Polis», XXI, 3, pp. 463-487.

Gasperoni G., Callegaro M. (2008), *Un miglioramento immeritato? La capacità predittiva dei sondaggi preelettorali e le elezioni politiche del 2008*, «Polis», XXII, 3, pp. 483-504.

Martin E.A., Traugott M.W., Kennedy C. (2005), *A Review and Proposal for a New Measure of Poll Accuracy*, «Public Opinion Quarterly», 69, 3, pp. 342-369.

⁵ Cfr. gli interventi ospitati sul sito web lavoce.info in un dossier intitolato «Cosa dicono e cosa no i sondaggi elettorali» (www.lavoce.info/wp-content/uploads/2013/04/Dossier_Sondaggi4.pdf): Masia F. (2013) *Sondaggi: istruzioni per l'uso* (2 aprile); Ghisleri A. (2013), *Se l'elettore non confessa il voto* (5 aprile); Weber R. (2013), *La solitudine del sondaggista* (5 aprile); Pagnoncelli, N. (2013), *Sondaggisti nella tempesta perfetta* (8 aprile); Mannheim R. (2013), *Quello che i sondaggi fotografano* (8 aprile).

Mosteller F. (1949), «Measuring the Error», in Mosteller F., Hyman H., McCarthy P.J., Marks E.S., Truman D.B. (a cura di), *The Pre-Election Polls of 1948: Report to the Committee on Analysis of Pre-Election Polls and Forecasts*, Social Science Research Council, New York, pp. 54-80.

Pre-election poll accuracy: meta-analysis as multi-level approach

di Rosario D'Agata*, Venera Tomaselli**

1. The A_{ij} accuracy measure

Unlike in other sample surveys, for pre-election polls we can make comparisons between poll results and actual official voting results. So, the accuracy of predicted outcomes is verifiable (Todorov *et al.*, 2005).

Comparing data drawn from pre-election polls with official voting results is a problem due to either error uncertainty and differences in inherently dissimilar data collection: intentions to vote in a sample of voters and tally of all valid ballots.

If we would like, however, to compare polls and election data, some assumptions have to be satisfied. For pre-election poll data, we suppose an almost perfect correspondence between true intention to vote expressed by respondents to poll and the following real voting behaviour. Furthermore, even if in the election respondents vote in different ways than answered in the poll, these dissimilarities - due, for example, to *bandwagon* or *underdog* effect - will annul each other out in the final count (Geys, 2006).

Firstly, we have to define the poll accuracy. If a poll result reflects the same distribution of voting preferences such as the next election, we have an accurate predictor. More a predictor of an election outcome is able to provide unbiased estimates of electoral preferences, the more it is accurate.

We must take into account that a poll could be affected by sampling errors or other faults, which could lead to an inaccurate poll result. Nevertheless, the pre-election estimates referred to vote preferences at the time of the poll could be a biased predictor of an election result, due to the vote preferences changed over the time between poll and election, too.

In order to measure how is accurate a poll outcome is, we choose to use a A_{ij} poll accuracy measure as a predictor of an election result. By trans-

* Ricercatore di Statistica sociale presso Dipartimento di Analisi dei Processi Politici, Sociali e Istituzionali, Università di Catania.

Indirizzo email: rodagata@unict.it

** Professoressa associata di Statistica Sociale presso facoltà di Scienze Politiche, Università di Catania.

Indirizzo email: tomavene@unict.it

forming poll outcomes in accuracy measures, we standardize all results making them comparable.

A_{ij} measure was used for the first time to assess the predictive ability of pre-election polls in the U.S. Presidential elections of 1948, 1996, 2000 and also in the 2002 election for the offices of governor and senator (Martin *et al.*, 2005).

A_{ij} measure¹ is computed as the ratio calculated by dividing two odds:

$$A_{ij} = \log \left\{ \frac{s_{ij} / (1 - s_{ij})}{S_i / (1 - S_i)} \right\} \quad [1]$$

where:

- ◀ s_{ij} is the proportion of respondents favoring the s -competitor (party, coalition or candidate) in the i -th poll referring to the j -th population
- ◀ $1-s_{ij}$ is the proportion of respondents favoring other else competitors in the same i -th poll, for the same j -th population
- ◀ S_j is the real proportion of votes polled by the same S -competitor in the same j -th population
- ◀ $1-S_j$ the actual proportion of votes polled by other else competitors in the same j -th population.

By dividing the poll odds by the election odds, we can accomplish the value of odds ratio and, thus, the value of the A_{ij} measure as the natural logarithm of the odds ratio between the number of respondents who declare their intention to vote for the s_{ij} competitor and the other else ($1-s_{ij}$) one in the i -th poll and for the j -th population and the real number of votes for each of the two competitors in the following election.

Except for the expected values of odds ratio other than 1, due to known sampling error, values that exceed sampling error can be regarded as real bias affecting the i poll.

If odds ratio value is greater than 1, this indicates a poll that favoured the s_{ij} competitor compared to the actual result: the poll referred an overestimated proportion of votes to the s_i challenger related to the actual result. Conversely, an odds ratio less than 1 implies a poll favored ($1-s_{ij}$) competitor compared to the election share of votes for it.

More farther from 1 is the value of odds ratio, the predictive ability of the poll is worse. When the odds ratio is close or exactly equal to 1, instead, the two odds of pre-election poll and of official results are in perfect agreement as an achieved tie. The relative distribution of voter preferences between the two competitors, consequently, is the same.

¹ A_{ij} measure is not affected by the size of the undecided voter category. Furthermore, it is standardized for the real election result. So, it is possible to study by the means of a meta-analysis approach the origin of bias of the polls across different elections for race and time.

One weakness of odds ratio is that it can be applied only to political systems with two parties (or two multi-party coalitions) as the major competitors. Another weakness is linked to the interpretation of bias because the logarithm changes the scale of the measurement. Also, odds ratio ignores undecided voters, implicitly assuming their distribution among parties/coalitions as proportional. A further assumption is that the distribution of results is normal. If these assumptions are violated, the logarithmic transformation of the odds ratio could be used (Bryk *et al.* 1992).

The transformation of odds ratio by calculating its natural log is used to create a symmetric measure around 0 and to simplify the computation of the variance (Fay in Martin *et al.*, 2005), taking into account the sampling error of the poll measure, assumed normally distributed and with a known variance.

The variance of A_{ij} measure [1] for each i -poll is computed as²:

$$\text{Var}(A_{ij}) = 1 / [n_i * s_{ij} * (1-s_{ij})] \quad [2]$$

A_{ij} measure takes positive, negative or null values. A positive value indicates a s_{ij} bias. If the A_{ij} measure value is negative, the poll is biased by an overestimated share for $(1-s_{ij})$ compared to $(1-S_j)$ election result. The A_{ij} measure is equal to 0, when the odds ratio is equal to 1. This latter result occurs only if the poll result and the real vote proportion are just the same.

To explain the variance of predictive ability measure, we can use A_{ij} as dependent variable and the methodological poll features as predictors.

We can assess, thus, whether there are significant relationships between the poll ability to predict the election results and the poll attributes (Martin *et al.*, 2005), including referred territorial area, customer, sample selection procedures, data collecting methods, timing of the poll, sample size, temporal distance in number of days until the election, gap between the two coalitions, polling agency, type of election, etc.

² In Fay's opinion, we can obtain the variance of A_{ij} measure [1] as it follows:

$$\begin{aligned} & \text{Var} [\log [(s_{ij} / (1-s_{ij})) / (p(s_{ij}) / (1-p(s_{ij})))]] = \\ & = \text{Var} [\log(s_{ij}) - \log(1-s_{ij})] = \\ & = [1 / p(s_{ij})]^2 * \text{Var}(s_{ij}) + [1 / (1-p(s_{ij}))]^2 * \text{Var}(1-s_{ij}) - 2 * (1 / s_{ij}) \\ & \quad * [1 / (1-s_{ij})] * \text{Cov}[s_{ij}, (1-s_{ij})] = 1 / (n_i) * [(1-p(s_{ij})) / p(s_{ij})] \\ & \quad + [p(s_{ij}) / (1-p(s_{ij}))] + 2 = \\ & = 1 / [n_i * p(s_{ij}) * [1-p(s_{ij})] * [1-p(s_{ij})]^2 + p(s_{ij})^2 + 2 * [p(s_{ij}) \\ & \quad * (1-p(s_{ij}))]] = \\ & = 1 / [n_i * p(s_{ij}) * [1-p(s_{ij})] * [1-p(s_{ij})] + p(s_{ij})^2] = \\ & = 1 / [n_i * p(s_{ij}) * [1-p(s_{ij})]]. \end{aligned}$$

In this study, we propose a meta-analysis, as a secondary method of research, of poll predictive accuracy measures in order to explain their variance in the whole data-set of pre-election polls, carried out in election for the Chamber of Deputies (the lower House of Italian Parliament) in Italy from 2001 to 2013 and published on website: www.sondaggielettoralisti.it.

2. Meta-analysis as multilevel approach

The core of meta-analysis is focused on statistical techniques to summarize and to integrate a large collection of contrasting and combining findings from several empirical studies. The meta-analysis methods are able to identify relational patterns or to explain the disagreement among outcomes achieved in overall studies (Higgins *et al.*, 2002; 2003).

Through meta-analysis, researchers collect data from a set of published independent studies about the same research question to synthesize all the results in a common metric called the effect size (Sutton *et al.*, 2000). The most important aim is to compute an effect size estimated in the studies from each of them, so the statistical analyses carried out in a meta-analysis are able to answer questions such as the following: what is the average effect magnitude throughout the studies? Is the average effect size statistically significant? Is there heterogeneity among the effect-size estimates? If the effect estimates are not homogeneous, which of the independent variables can explain the variability? (Sánchez-Meca and Marín-Martínez, 2010).

The main task of the statistical model is to establish the properties of the population effect size from which the individual effect size estimates have been selected. So, we can more powerfully estimate the true effect size as opposed to a less accurate effect size derived in a single study under given assumptions (Hedges and Olkin, 1985). According to the assumptions, in meta-analysis we use different statistical models in order to specify the relationship between explanatory, independent variables and dependent variables (Ellis, 2010).

To accomplish this purpose, we can compute an average effect size employing fixed or random-effects models (Borenstein *et al.*, 2009).

In meta-analysis, specifying a fixed effects model, we assume that the true effect size is always the same across all the studies. Formally:

$$d_i = \delta_i + e_i \quad [3]$$

where d_j is the effect size of study j ($j = 1, \dots, J$), δ_j is the value observed in the population j and e_j is *within* study j error. As a consequence, the only error source is that produced by random sampling error or *within* studies error, assumed normally distributed with variance σ_e^2 .

If we can suppose that the effect size is similar, we can not assume that it is identical. The effect across the studies is not the same or one true effect size but we can estimate different effect sizes across all the studies. In this case, we can specify a random effects model, in which the effect size, obtained from each primary study, is estimated as a mean of a distribution of different true effect sizes δ_j across the studies, with a *between* studies variance error term. The observed effect d_j in [3] is sampled from a distribution of effects with true effect δ_j and variance σ_u^2 . In turn, δ_j is function of the mean of all true effects (γ_0) plus *between* studies error (u_j). Formally:

$$\delta_i = \gamma_0 + u_i \quad [4]$$

So it is possible to rewrite the [3] as:

$$d_i = \gamma_0 + u_i + e_i \quad [5]$$

where d_j is the effect observed in the study j , γ_0 is the estimate for the mean outcome across all studies u_j is *between* studies residual error term and e_j is *within* studies error term.

The effect size estimates, indeed, are affected by two error sources: random sampling error or *within* studies error and variance among the true effect sizes or *between* studies error.

In our aim, we attempt to identify the potential sources of differences in pre-election poll results in a meta-analysis study of predictive accuracy measures, according to a random effects model for meta-analysis considered as a *special* case of multilevel modelling (Raudenbush and Bryk, 2002). We agree this approach because a meta-analysis study can be considered as a hierarchical structure where each poll result is a level-1 unit and the poll is a level-2 unit.

In this paper, we are interested to analyze the predictive accuracy of poll results according to a multilevel approach in meta-analysis (Hox and de Leeuw, 2003).

3. A special multilevel model in meta-analysis

If in the standard multilevel model, the dependent variable is referred to the level-1 units nested in level-2 units, in multilevel approach to meta-analysis, the dependent variable is the effect size of study j . In the latter, we do not use raw data of individual subjects as level-1 units but only summary statistics - p -value, mean, correlation coefficient, odd ratio, ecc. - varying across studies as level-2 units (Hox and de Leeuw, 2003).

Following an approach based on random effects models as well as multilevel modelling, we can decompose the variance of study outcomes into two components: the *within* study variance, as sampling variance and the *between* study variance, due to the differences across the study results, computed as predictive accuracy measures.

If the *between* variance is statistically significant, the study outcomes are heterogeneous. In traditional meta-analysis, we proceed to classify studies in homogeneous clusters on the basis of study characteristics, assumed as predictors of variance across the studies. In order to explain the variance of study results, we introduce into the model some available methodological characteristics of the studies as independent variables.

To explain the heterogeneity of dependent variable - in our analysis predictive accuracy measures - across the studies, we need to include in the model the study level explanatory variables as predictors. Estimating the effect size in the case of heterogeneous expected results by the means of a multilevel models is simpler than by traditional meta-analysis methods, because a multilevel approach is more flexible (Hox and de Leeuw, 2003). It allows us to avoid to cluster the studies, due to heterogeneous effect sizes across them. So, we do not need to identify any variable defining the membership of studies to a cluster. Into the multilevel model, furthermore, we can include the study characteristics as explanatory predictors of the variability in accuracy measures.

Employing a multilevel approach the [4] can be written as following:

$$\delta_i = \gamma_0 + \gamma_1 Z_{1i} + \gamma_2 Z_{2i} + \dots + \gamma_k Z_{ki} + u_i \quad [6]$$

where δ_j is the effect size assumed varying across the studies; γ_0 is the mean of all true effects; Z_{pj} are study characteristics; γ_p are the coefficients and u_i is the error term, representing the differences across the studies, normally distributed with variance σ_j^2 .

Substituting the [6] in the [1], the model can be written as:

$$d_i = \gamma_0 + \gamma_1 Z_{1i} + \gamma_2 Z_{2i} + \dots + \gamma_k Z_{ki} + u_i + e_i \quad [7]$$

So, the effect size d_i estimate depends on study characteristics, on the error term u_i and on sampling error of each study e_i . The variance of u_i (σ_u^2) could be considered a level-2 variance and indicates how much the outcome varies across the studies.

In order to specify a multilevel meta-analysis model explaining the variance, we have to test the statistical significance of the heterogeneity across the studies. Firstly, we estimate an *empty* model [5] controlling for the homogeneity of outcomes, that is testing a null-hypothesis that σ_u^2 is equal to zero. Usually the deviance different test is used to test the homogeneity:

$$\chi^2 = \sum \left| \frac{(a_i - \bar{a})}{\sigma_u} \right| \quad [8]$$

distributed as a χ^2 with $df = j - p - 1$, where j is the number of level-2 units (studies) and p is the number of level-2 covariates introduced in the model.

If the null-hypothesis is rejected, it is important to estimate the proportion of variance due to the study. That is, how much of total variance is explained by the second level variance? *Between* study variance, as in traditional multilevel modelling, is estimated computing the intra-class correlation coefficient (*ICC*) ρ , that is the ratio between the level-2 variance on total variance. In formula:

$$\rho = \frac{\sigma_u^2}{\sigma_u^2 + \sigma_e^2} \quad [9]$$

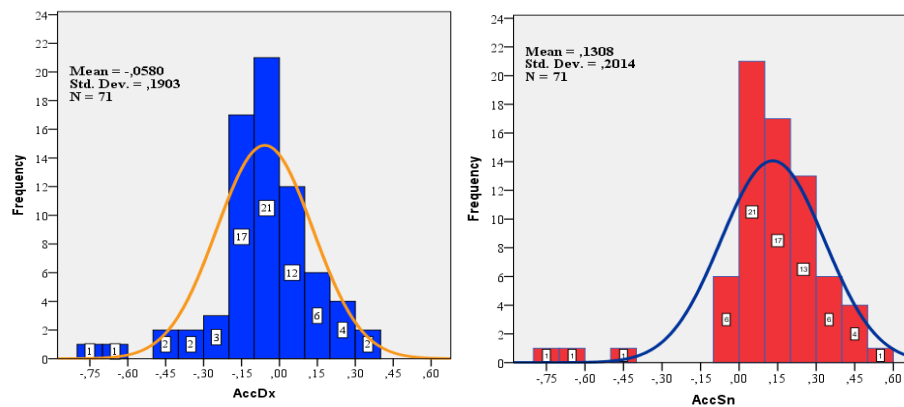
In standard multilevel modelling, we introduce level-1 and also level-2 explanatory variables and, as a consequence, the specified model could reduce both first and second level variance. In multilevel meta-analysis we have only level-2 variables. In this case we can perform only the level-2 variance. A reduction of ρ indicates the explanatory power of covariates (the characteristics of the study).

In our aim, employing a multilevel approach in meta-analysis, we test statistically significant relations between the pre-election poll accuracy measure as dependent variable and poll characteristics as explanatory predictors.

4. Meta-analysis of pre-electoral polls accuracy measures

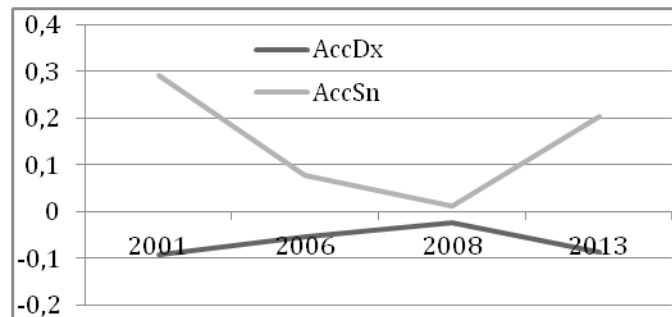
In this section, we analyse 71 pre-election polls carried out in the week before ‘embargo’ two weeks. For each poll, we compute accuracy measure by employing the formula [1] described in section 1. Figure 1 shows the distribution of accuracy measure in the 71 polls computed for *Centre-Right* coalition (*AccDx*) and *Centre-Left* coalition (*AccSn*). On average, we note as *Centre-Right* electoral outcome is basically underestimated (-0.0580), while *Centre-Left* coalition performance is overestimated (0.1308).

Fig.1. Distribution of accuracy measures for the two coalitions.



In any case, by the elections, we observed an improvement of forecasting power of polls. Figure 2, in fact, shows the mean accuracy measures computed for the elections analysed. On the occasion of 2008 elections, accuracy measure computed for *Centre-Right* coalition and for *Centre-Left* coalition is very near to zero. It indicates an accuracy of methods employed in pre-electoral polls such as sampling techniques, survey methods, etc. In 2013, instead, the gap between the two wings is much larger even than in 2006 but lower than in 2001.

Fig.2. The trend of accuracy measure for the two coalitions.



In order to evaluate the relation between polls characteristics and accuracy measure, a multilevel meta-analysis is carried out.

In the first step we specify an ‘empty’ model aiming to control heterogeneity across the polls. As dependent variable, we choose the accuracy measure for *Centre-Left* coalition computed as shown in the [1]. Formally the model is:

$$AccSn_i = \gamma_0 + u_i + e_i \quad [10]$$

where:

$AccSn_j$ is the accuracy measure for *Centre-Left* forecast in the poll j ;

γ_0 is the estimate for the mean accuracy measure across all polls;

u_j is the polls level residual term;

e_j is the sample error for the poll j computed as explained in [2].

Table 1 shows the output of empty model³. The value of intercept (0.133) is significant ($p < 0.000$) and confirms the overestimation of *Centre-Left* electoral forecast previously observed (Figure 1).

Table 1: Empty model: $y = \text{Accuracy Centre-Left coalition } (AccSn_j)$.

	β_{0j}	<i>E.S.</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Fixed effects</i>				
Intercept	0.133	0.024	5.541	< 0.000
<i>Random effects</i>				
σ^2_{uj}	0.035	0.007	5.000	< 0.000
<i>Deviance</i> = - 27,425				
<i>Deviance difference test</i> : $\chi^2 = 1404,9$; <i>gdl</i> = 70; <i>p-value</i> = < 0.000				

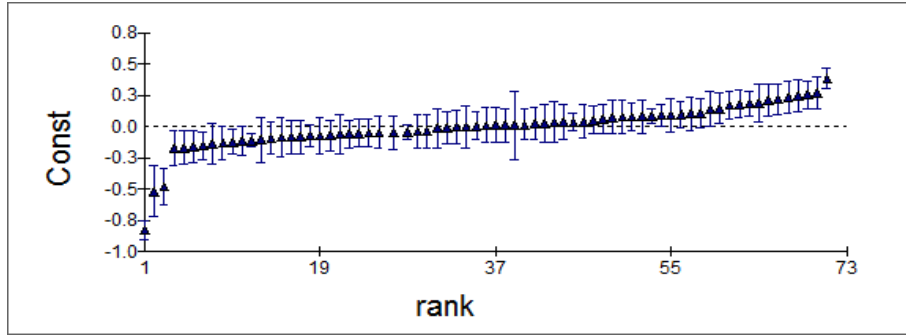
The random component (σ^2_{uj}), furthermore, indicates how much the accuracy measures vary across the polls and it is estimated as 0.047. The figure 3 shows the plot of polls level residuals.

Analysing the confidence intervals computed around the 71 polls, we note a group of about 14 polls where the confidence intervals for their residuals do not overlap zero. In other words, there are 14 polls that differ significantly from the mean accuracy measure at the 5% level.

³ The models are estimated by employing RML algorithm implemented in MIWin software.

In order to test the homogeneity of accuracy across the polls, since the Wald test, implemented in MIWin, is inaccurate to test between polls variance (Hox and de Leeuw, 2003), we use the deviance difference test controlling for a null-hypothesis that σ^2_{uj} is equal to zero. The test produces a χ^2 of 1404,9 (p -value < 0.000) and indicates the presence of heterogeneity in accuracy measures across the polls.

Fig.3. Poll level residual plot (confidence intervals: 95%) of empty model.



The proportion of systematic variance, computed by means of an intra-class correlation coefficient [9], furthermore, is 0.88 and informs us that for the 88% the difference across the accuracy measures is due to the polls characteristics.

The presence of heterogeneity and the value of an intraclass correlation coefficient allow us to carry on with the analysis aiming to explain the variance between polls.

In the second step, then, we estimate the complete model in order to identify the characteristics of polls correlated with the accuracy measure. Table 2 shows that many predictors appear significant but when the explanatory variables are customer *Mass Media* (Ref. *agency*), survey method *CATI-CAWI* (Ref. *CATI*) and election year 2013 (Ref. 2001), the values are not significant.

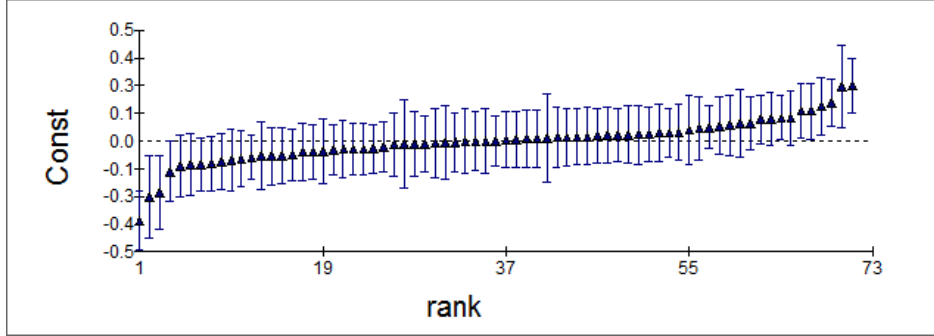
Table 2: Complete model: $y = \text{Accuracy Centre-Left coalition (AccSn}_i)$

	β_{0j}	<i>E.S.</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Fixed effects</i>				
Intercept	1.169	0.359	2.13	< 0.0006
Customer: <i>Mass Media</i> (Ref. <i>agency</i>)	0.003	0.036	0.08	<i>n. s.</i>
Customer: <i>political organ</i> (Ref. <i>agency</i>)	-0.461	0.096	-4.8	< 0.000
Survey method: <i>CATI - CAWI</i> (Ref. <i>CATI</i>)	0.039	0.045	0.87	<i>n. s.</i>
Survey method: <i>CAWI</i> (Ref. <i>CATI</i>)	-0.128	0.046	-2.78	< 0.003
Survey method: <i>CASI</i> (Ref. <i>CATI</i>)	0.207	0.121	1.71	< 0.05
Sample size: $\ln n_j/N_j$	0.029	0.009	2.545	< 0.0007
Election year 2006 (Ref. 2001)	-0.183	0.061	3.000	< 0.002
Days between poll and election ($\ln$)	-0.231	0.108	-2.13	< 0.006
Election year 2008 (Ref. 2001)	-0.202	0.060	-3.37	< 0.0004
Election year 2013 (Ref. 2001)	-0.078	0.055	-1.42	<i>n. s.</i>
<i>Random effects</i>				
σ^2_{uj}	0.013	0.003	3.67	< 0.0002
<i>Deviance</i> = -92.266				
<i>Deviance difference test:</i> $\chi^2 = 377.18$; <i>gdl</i> = 60; <i>p-value</i> = < 0.000				

The complete model reduces the variance across the polls from 0.035, observed in the empty model, to 0.013. Comparing the polls residuals of the complete model, plotted in Figure 4, with the polls residuals of empty model, plotted in Figure 3, we note that only 7 intervals does not overlap zero.

The value of deviance different test, furthermore, is sizeably reduced from 1404.9 to 377.18 even if it still remains statistically significant. The proportion of systematic variance reduced from 0.88 to 0.69.

Fig.4. Polls level residual plot (confid. interv.: 95%) of complete model.



5. Conclusions

Now, we are able to draw some conclusive remarks about both the achieved empirical evidences of the proposed application and the methodological suggestions to employing the multilevel approach in meta-analysis methods.

From our analysis, when the customer is a political organ, the value of predictive accuracy measure tends to decrease compared to what happens when the customer is a poll agency.

The *CAWI* method is produce a decrease in the value of accuracy, compared to *CATI* method. If the survey method is *CASI*, instead, a positive correlation with accuracy is appreciated, with the same referred *CATI*.

The greater is sample size, the more accurate is the poll.

The less is the day distance between poll and election, the greater is the predicted gap between the two alliances and more accurate is the forecast.

Finally, in 2006 and 2008 elections, the accuracy measures decrease more than in the 2001 elections.

Considering the methodological relevance, the use of accuracy measure has made it possible to detect in a synthetic manner the predictive power of each poll.

Specifying a random intercept model has allowed us to estimate the random component of variance between the polls and to test the statistical significance of heterogeneity among the observations through the χ^2 residual

tests. So, we were able to calculate the intra-class correlation coefficient, in order to estimate the proportion of total variance due to the variance across the polls or the predictive accuracy measures across all the polls.

Introducing the explanatory variables as polls characteristics in the hierarchical complete model, the random component of variance across the polls decreases (from 0.035, in the empty model, to 0.013). As a consequence, we can perceive that the heterogeneity in the accuracy measures is explained by polls characteristics as predictors in the estimated model. A proportion of unexplained variance, nevertheless, remains such reported by both the significance of the residuals test and the value of the intra-class correlation coefficient.

To develop the analysis and to explain additional quotes of variance, we can attempt to introduce in the model additional explanatory variables such as margin of error, number of contacts, no answers, etc..

Finally, we would like to explain the variance of pre-election polls accuracy measures related to elections of other race (Regional, European, municipal, etc.) or, furthermore, to estimate models for the largest *Center-Right* alliance but, above all, by focusing on smaller parties, through the use of longitudinal models, too.

References

- Borenstein, M., Hedges, L.V., Higgins, J.P. and Rothstein, H.R. (2009). *Introduction to Meta-Analysis*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Bryk, A. and Raudenbush, S.W. (2000). *Hierarchical linear models: applications and data analysis methods*. Sage publications, Newbury Park.
- Duval, S. (2005). The trim and fill method. In H. R. Rothstein, A. J. Sutton, M. Borenstein (Eds.), *Publication bias in meta-analysis*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd: 11-33.
- Ellis, P.D. (2010). *The Essential Guide to Effect Sizes Statistical Power, Meta-Analysis, and the Interpretation of Research Results*. Hong Kong Polytechnic University.

- Geys, B. (2006). *Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research*. Vrije Universiteit Brussel, Belgium.
- Glass, G., McGaw, B. and Smith, M. (1981). *Meta-Analysis in Social Research*. Sage Publications, Beverly Hills.
- Goldstein, H. (2003). *Multilevel Statistical Models*. Hodder Arnold, London.
- Hedges, L. and Olkin, I. (1980). Vote-counting methods in research synthesis. *Psychological Bulletin*. (88): 359-369.
- Hedges, L.V. and Olkin, I. (1985). *Statistical Methods for Meta-Analysis*. Academic Press, INC., Orlando, Florida.
- Higgins, J. and Thompson, S.G. (2002). Quantifying heterogeneity in a meta-analysis. *Statistics in Medicine*. (21): 1539-1558.
- Higgins, J., Thompson, S.G., Deeks, J.J. and Altman, D.G. (2003). Measuring inconsistency in meta-analysis. *British Medical Journal*. (327): 557-560.
- Hox J. (2010). *Multilevel Analysis: Techniques and Applications*. Routledge. New York.
- Hox, J. and de Leeuw, E. (2003). Multilevel models for meta-analysis, in: Reise, S. P. and Duan, N. (eds). *Multilevel Modeling: Methodological Advances, Issues, and Applications*. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah (NJ): 90-111.
- Hunt, M. (1997). *How science takes stock: The story of meta-analysis*. Russell Sage Foundation, New York.
- Hunter, J.E. and Schmidt, F.L. (1990). *Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings*. Sage Publications, Newbury Park, California.

- Koetse, Mark J., Florax, R. and de Groot, H. (2010). Consequences of effect size heterogeneity for meta-analysis: a Monte Carlo study. *Statistical Methods and Applications*. (19): 217-236.
- Kreft, I. and de Leeuw, J. (1998). *Introducing Multilevel Models*. Sage, London.
- Imbeau, L.M., Pe'try, F. and Lamari, M. (2001). Leftright party ideology and government policies: a meta-analysis. *European Journal of Political Research*. (40): 1-29.
- Martin, E.A., Traugott, M.W. and Kennedy, C. (2005). A review and proposal for a new measure of poll accuracy. *Public opinion Quartely*. (69): 342-369.
- Sánchez-Meca, J. and Marin-Martinez, F. (2010). *Meta Analysis*. Elsevier Ltd, University of Murcia, Murcia, Spain.
- Snijders, T.A.B. and Bosker, R.J. (1999). *Multilevel Analysis: An Introduction to Basic and Advanced Multilevel Modelling*. Sage, Thousand Oaks (CA).
- Sutton, A.J., Abrams, K.R., Jones, D.R., Sheldon, T.A. and Song, F. (2000). *Methods for Meta-Analysis in Medical Research*. John Wiley and Sons. LTD. Chicester (UK).
- Todorov, A., Mandisodza, A.N., Goren, A. and Hall, C.C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*. (308): 623-626.
- Wolf, F.M. (1986). *Meta-analysis: quantitative methods for research synthesis*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Sage Publications, Beverly Hills.

Sitography

URL: http://www.saperidoc.it/ques_173.html
<http://www.scopus.com/home.url>
<http://scienceserver.cilea.it/cgi-bin/sciserv.pl?collection=journals>
<http://www.sciencedirect.com>

<http://www-stat.wharton.upenn.edu/~berkr/>
www.agcom.it
www.sondaggipoliticoelettorali.it
www.itanes.org.

I sondaggi verso le elezioni politiche del 2013

*di Maurizio Pessato**

Le elezioni politiche del 2013 e la loro gestazione sono stati uno dei periodi più complessi e difficili da molto tempo; occorre andare al 1994 per ritrovare una situazione così critica per la politica italiana. Gli elementi sono riassumibili nei seguenti aspetti:

- sostanziale resa dei principali partiti nella gestione della vita pubblica a un Governo dei tecnici e conseguente delegittimazione alla radice della loro funzione;
- gravissima crisi economico-sociale italiana;
- generalizzata sfiducia nelle istituzioni e nella politica.

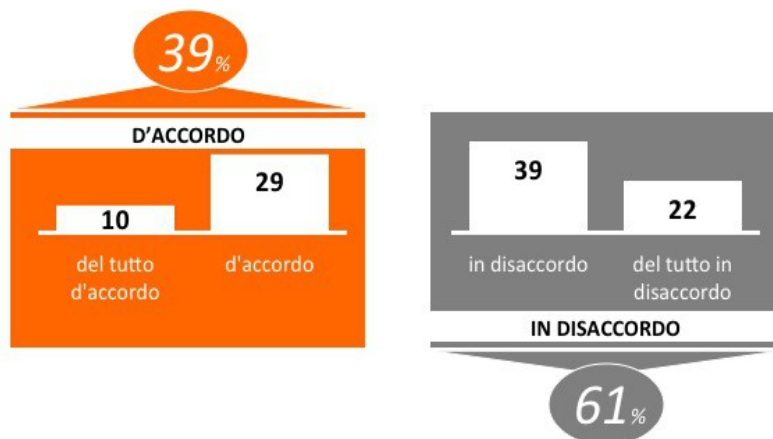
L'insieme di questi fattori aveva generato, nell'opinione pubblica ampi e consolidati sentimenti di rancore, delusione, scoramento distacco; a questi si affiancavano sensazioni di una condizione di crescente iniquità e di inamovibilità di un ceto politico che non riusciva più a prestare attenzione al Paese ma viveva immerso nei propri problemi. Alcuni semplici indicatori davano conto di questo stato d'animo dominante.

* Presidente di SWG.

Indirizzo email: maurizio.pessato@swg.it

TABELLA 1 – IL DISTACCO DALLA POLITICA

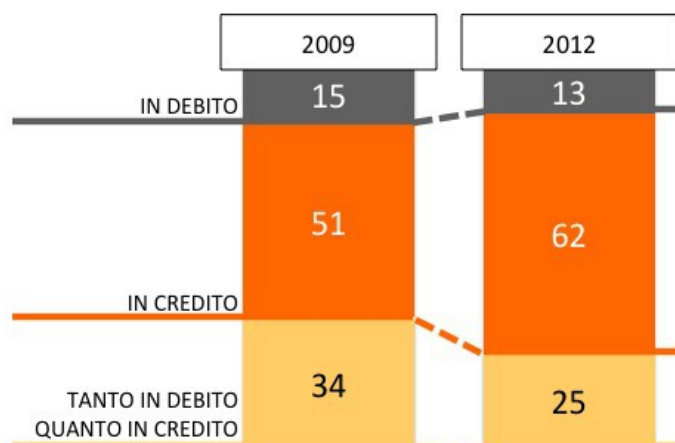
*"Sono indifferente a chi vince le elezioni, tanto la mia vita rimane la stessa".
Con questa affermazione Lei è:*



Valori espressi in %. Fonte: Archivio SWG

TABELLA 2 – BILANCIO VERSO IL PAESE

Complessivamente come si sente rispetto al Suo Paese?



Valori espressi in %. Fonte: Archivio SWG

Alla fine dell'anno 2012 appare ormai esaurita la funzione del governo tecnico e il Pdl si incarica di dichiararne la fine. Parte così la corsa alle elezioni. Nel frattempo lo scenario delle forze in campo è notevolmente cambiato rispetto ad un anno prima e, ancor più, a fronte del voto del 2008. Questo è un primo elemento di difficoltà per l'interpretazione delle tendenze dell'elettorato, in quanto dal forte bipolarismo delle quattro precedenti elezioni si passa a una realtà del tutto nuova: pluripolare e con molte offerte inedite. L'opinione pubblica, attraverso i sondaggi, restituisce questo quadro:

- il Pd presenta una specie di “rinnovamento nella continuità”; attraverso le primarie mette in moto la sua base e suscita una certa partecipazione nell'elettorato di centrosinistra ma è molto tradizionale nel definire il terreno della campagna elettorale;
- il Pdl opera, dopo un travagliato e confuso periodo, una specie di ritorno alle origini attraverso il neoprotagonismo di Berlusconi;
- la Lega Nord conferma l'alleanza con il Pdl per puntare alla regione Lombardia; in questo modo sceglie la strada “istituzionale” sacrificando il suo terreno di elezione: il cavalcare la protesta e il disagio verso la politica dell'elettorato settentrionale;
- si afferma in modo crescente il nuovo movimento di Beppe Grillo – il Movimento 5 stelle – che raccoglie la larga insoddisfazione, segnalata da tempo, dell'elettorato italiano;
- nasce, con una certa attesa, una nuova creatura, un centro tecnocratico; erede, in parte, del Governo uscente, con l'ambizione di incarnare le virtù civiche neglette dai partiti tradizionali;
- prende il via anche una nuova forza di sinistra che, evocando la necessità di un atto rivoluzionario, seppur civile, cerca di aggregare le forze attorno a una proposta alternativa a gestioni segnate da troppi compromessi politici e morali;
- anche nel versante di centrodestra emerge un'indicazione di rigore neoliberista con il movimento Fare per Fermare il declino.

Il riassunto svolto, relativo al clima di opinione e all'offerta organizzata dalla politica, è necessario per avere chiaro il contesto nel quale parte la campagna elettorale. Siamo di fronte a una totale modificazione del quadro di riferimento politico che l'elettore ha avuto a partire dal '96. I sondaggi

sulle intenzioni di voto devono misurarsi, così, con un'assoluta novità e con un elettorato molto restio a esprimere le proprie possibilità di scelta: il tasso di indecisione o di assenza di informazione è, infatti, molto elevato.

La nuova situazione politica si era manifestata già a partire dalle elezioni amministrative del 2012; i risultati del M5s erano ragguardevoli, in particolare al Nord (12% medio), la vittoria delle coalizioni attorno al Pd o al Pdl si era molto ridotta rispetto ai precedenti mandati; un'ampia parte dell'opinione pubblica (40%) vedeva proprio nel M5S un agente del cambiamento.

TABELLA 3 – LO SCHIERAMENTO CHE PIÙ INCARNA IL CAMBIAMENTO

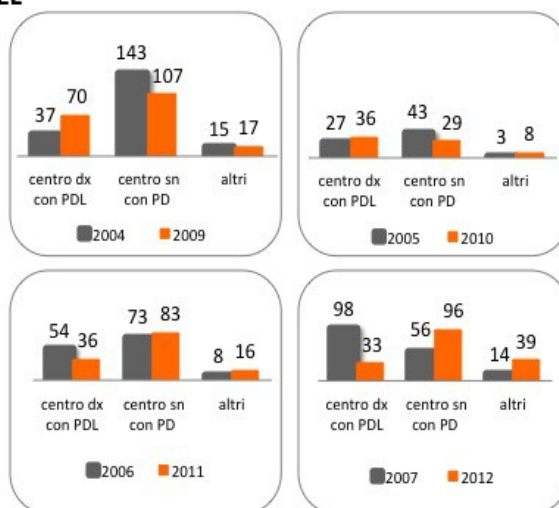
Secondo Lei, quale schieramento rappresenta maggiormente un aspetto di cambiamento rispetto al passato?

		AUTOCOLLOCAZIONE			
		centro sinistra	centro	centro destra	non collocati
Movimento 5 Stelle	40	36	41	39	52
Italia Bene Comune	11	30	5	2	1
Centrodestra	11	1	14	29	2
L'area di Monti	6	6	19	4	3
Rivoluzione Civile	4	9	1	2	1
nessuno	22	14	19	23	35
non saprei	6	4	1	1	6

Valori espressi in %. Fonte: Archivio SWG

TABELLA 4 – RISULTATI A CONFRONTO, COMUNI CON PIÙ DI 15.000 ABITANTI

VITTORIE DEL



Numeri Assoluti. Fonte: Archivio SWG

Avendo descritto gli elementi che compongono lo scenario politico del 2012 e gli attori della campagna elettorale del 2013, vediamo, ora, qual è la valutazione dei rapporti di forza che i sondaggi misuravano prima delle dimissioni del governo e dell'avvio della nuova fase di competizione elettorale. Questo passo indietro è utile perché aiuta a comprendere che l'elettorato italiano si è trovato di fronte ad un vero e proprio cambio di passo e di scena da parte della politica organizzata e, pertanto, ha dovuto riconsiderare le proprie scelte in un tempo molto breve. E questo fatto ha avuto delle indubbie ricadute sul lavoro di analisi dell'opinione pubblica.

Nel corso del 2012 le intenzioni di voto avevano avuto un andamento che segnalava una crescita costante del M5s, in particolare dopo l'affermazione alle elezioni amministrative di primavera; un indebolimento del Pdl e della Lega Nord; una stabilità del Pd.

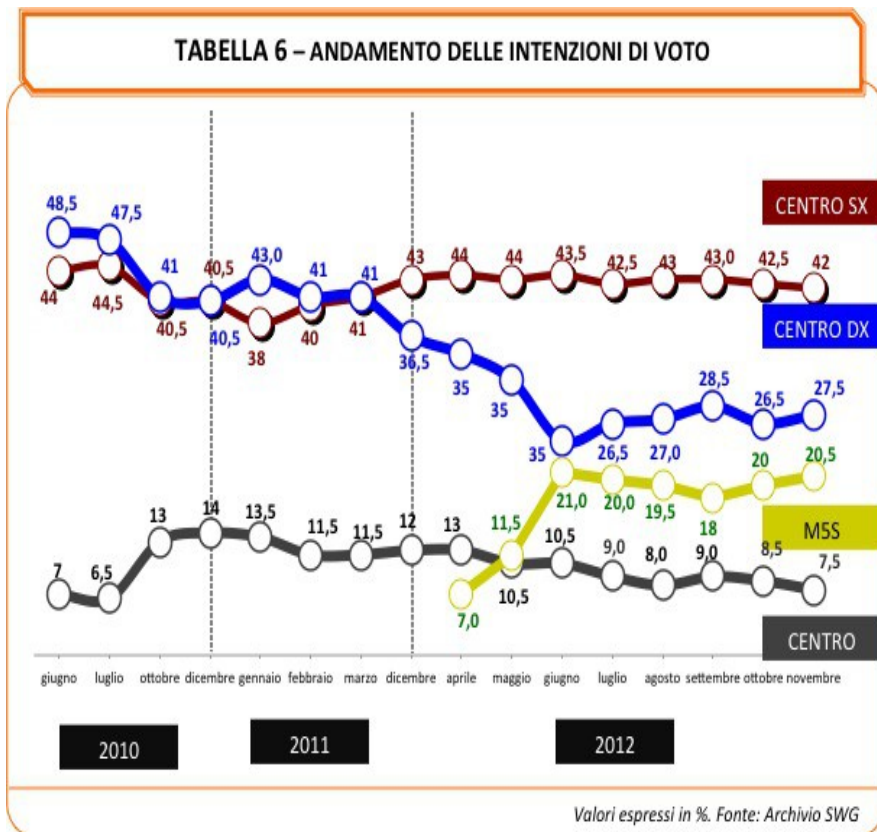
Questo quadro era, comunque, molto distante dai rapporti di forza del 2008-09: il centrodestra appariva molto lontano dai suoi livelli di allora, la nuova area di centrosinistra – Italia bene Comune – teneva le posizioni sul

2009 ma si era ridotta di peso per via dell'allontanamento dell'Idv e di Rd-Pdci e dei Radicali, cresceva un poco l'opzione di centro, attorno a 1/5 dell'elettorato si rivolgeva a Grillo.

TABELLA 5 – INTENZIONI DI VOTO

	Votato politiche 2008	Votato eu 2009	Intenzioni di voto 02/2012	Intenzioni di voto 04/2012	Intenzioni di voto 07/2012	Intenzioni di voto 10/2012
Partito Democratico	33,2	26,1	27,0	25,0	24,0	26,0
Italia dei Valori	4,4	8,0	6,0	7,0	5,0	3,0
Sinistra e Libertà	1,0	3,1	7,0	7,0	6,5	6,0
Lista Bonino Pannella-PR	1,5	3,4	1,5	1,5	1,5	1,5
PSI+altri di centro-sn			1,0	1,0	2,5	2,0
RC+PDCI	3,1	3,4	2,0	2,0	3,0	2,5
Verdi e animalisti eu						1,0
TOTALE CENTRO SINISTRA	43,2	44,0	44,0	43,5	42,5	42,0
UDC	5,6	6,5	6,0	6,5	6,0	5,5
Futuro e Libertà di Fini	/	/	6,0	5,0	2,5	2,0
TOTALE AREA CENTRO	5,6	6,5	12,0	11,5	8,5	7,5
PdL	37,4	35,3	23,5	25,0	16,0	15,0
Lega Nord	8,3	10,2	10,5	7,0	5,5	6,0
La Destra	2,4	2,2	0,5	2,0	3,0	2,0
altro partito di centro destra	1,0	1,5	0,5	0,5	2,0	3,0
TOTALE CENTRO DESTRA	49,1	49,2	35,0	34,5	26,5	26,0
Movimento 5 stelle	/	/	6,0	7,0	20,0	20,5
altro partito	2,1	0,3	2,5	3,5	2,5	4,0

Valori espressi in %. Fonte: Archivio SWG

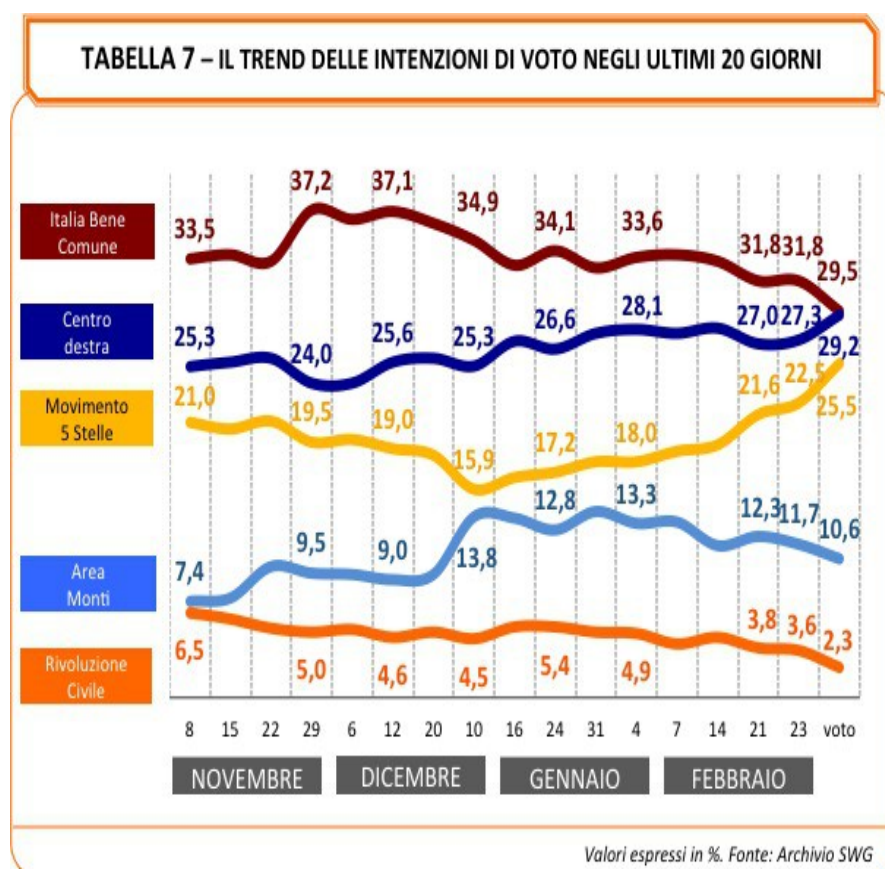


A dicembre si verifica la rottura del patto istituzionale con le dimissioni del governo e si delinea il nuovo quadro politico così come descritto in precedenza; i sondaggi cominciano a registrare – in quel mese - le intenzioni relative alla nuova disposizione delle forze in campo. Italia Bene Comune sembra trarre vantaggio dall’effettuazione delle primarie per la scelta del candidato premier, il centrodestra dà l’impressione di vivere positivamente il ritorno di Berlusconi, il M5S si ritrova appena sotto il 20%, la forza di Monti si presenta con convinzione, più contenuto, invece, il risultato di Ingroia.

Gennaio e febbraio segnalano delle tendenze che approssimano il risultato elettorale ma con un errore che è attorno al 2-2,5% e del 3% per il M5s. Il problema è che la lettura dei sondaggi consentiva di pensare a una possibile, anche se difficile, “governabilità” del Senato; infatti gli errori

hanno sovrastimato il Pd e Scelta civica mentre hanno penalizzato il centrodestra e il M5s.

Da qui la sensazione che le indagini demoscopiche non avevano delineato adeguatamente lo scenario politico in fieri. In realtà, come si vede dal grafico, man mano che ci si avvicinava al giorno del voto le stime si accostavano al futuro esito elettorale; ma il risultato resta comunque poco soddisfacente ed è utile verificare le cause di alcune imprecisioni.



Si possono individuare quattro aree critiche nell'analisi del lavoro svolto attraverso le indagini di opinione: il sistema di raccolta delle informazioni, il fenomeno dell'autoselezione, la maturazione delle decisioni dell'elettore, il sistema elettorale.

Da otto anni, a partire dalle Regionali del 2005, per la somministrazione delle interviste stiamo utilizzando il sistema misto CATI-CAWI; i risultati sono positivi e consentono di ridurre le distorsioni che entrambi i sistemi presentano. Con le ponderazioni e la verifica delle costanti differenze tra i due sistemi si riesce ad approssimare in modo adeguato l'esito elettorale; gli errori riscontrati non sembrano ascrivibili all'utilizzo del sistema misto in sé. Certamente, in questa occasione, la presenza di un elettorato in formazione che, in una certa misura, appariva più attento alle suggestioni del Web, e, inoltre, era di nuova configurazione avrebbe richiesto una ponderazione leggermente diversa da quelle utilizzate finora.

Molto più determinante, ai fini del risultato delle stime, è il fenomeno dell'autoselezione. In primo luogo va ricordata la nota situazione della necessità di realizzare, ormai, con il CATI in media più di 8 contatti per ottenere un'intervista completa; con il CAWI la situazione è migliore, con una redemption superiore al 30%, ma il problema complessivamente resta e in certe situazioni pesa. Nel corso dell'ultimo anno si è aggiunto il problema della crescita delle persone che non davano informazioni relative al voto; tra quelli che si dichiaravano "indeciso", i non rispondenti, coloro che indicavano "bianca o nulla" o che non avrebbero votato, si era giunti ad un livello di assenza di informazione attorno al 40%.

È evidente che si riesce a tenere sotto controllo una simile realtà solo in modo parziale. Alcune correzioni sono consolidate e frutto di pluriennali esperienze ma, in questa elezione, la presenza di nuove realtà ha limitato la capacità di correzione. La tabella segnala una situazione ormai tipica: la sottorappresentazione nel campione rispondente del PDL e la sovrarappresentazione del PD. Operando la ponderazione si riesce a correggere la distorsione ma, come si vede, quest'anno è stata superiore al previsto; lo stesso è successo nel 2006.



La sottorappresentazione ampia del PDL si verifica quando le previsioni e il clima generale non sono favorevoli a questo partito: 2006, 2013. Non quando il sentimento nei suoi confronti è positivo: 2001, 2008. Tale situazione, però, non si verifica in occasione delle elezioni regionali o locali.

Un'ulteriore area critica che si è manifestata in queste elezioni è legata alla decisione finale del voto da assegnare. Le indagini pre-elettorali hanno segnalato una quota più ampia del solito di persone che rispondevano alla domanda sulle intenzioni di voto: "sono indeciso". Come si sa non si tratta quasi mai di un'indecisione assoluta – finora almeno l'area politica era comunque scelta - ma ugualmente il non poter disporre di informazioni nell'ordine di circa il 20% allargava la possibilità di realizzare delle stime meno precise. In particolare in questa elezione, con le novità dell'offerta

elettorale già messe in luce, giungere fino al giorno del voto con intenzioni non conosciute in una misura molto più ampia del solito, ha portato alla difficoltà di valutare adeguatamente il M5s. Si è visto, infatti, che le indagini indicavano una tendenza in crescita nelle ultime settimane ed è possibile che una parte prevalente dell'indecisione si sia sciolta alla fine a favore del neonato movimento.

Infine, come elemento di difficoltà per una corretta indicazione dei probabili esiti del voto, va segnalato il sistema elettorale; il problema è costituito dal premio di maggioranza regionale per la parte relativa al Senato. Si è verificato, infatti, che in alcune regioni del Sud, nei mesi precedenti il giorno del voto siano stati segnalati dei vantaggi del centrosinistra; in particolare in Puglia e in Calabria mentre la Campania si mostrava in bilico tra le coalizioni principali. In questo caso il tema non è tanto la capacità dei sondaggi di minimizzare l'errore statistico quanto il fatto che viene attuato – dai media - uno spostamento previsionale su possibili maggioranze come esito del voto, annullando l'incertezza della situazione segnalata dalle indagini e assegnando la vittoria a uno schieramento. Così è cresciuta e si è affermata nell'opinione pubblica un'ipotesi, ad esempio la maggioranza tra centro-sinistra e Scelta civica al Senato, e si è ridotta la problematicità reale del quadro. Alla fine quelli che rilevano le intenzioni di voto si ritrovano più schiacciati di quanto non emerga dagli stessi dati, su risultati che, in realtà non sono così lineari.

Accanto agli elementi critici indicati si possono, ovviamente, trovare altre particolarità, ma l'impressione è che questi abbiano giocato un ruolo significativo nella tornata elettorale appena svolta. La disamina proposta non vuole parificare tutte le esperienze di sondaggi pre-elettorali che si sono verificate in questa occasione ma soltanto mettere in luce le considerazioni emerse dal nostro lavoro.

Parte seconda

COMUNICAZIONE ED ELEZIONI

Problematica costituzionale della diffusione dei sondaggi elettorali

*di Leonardo Bianchi**

1. Il diritto dell'elettore ad un'informazione equilibrata e genuina quale base della disciplina della diffusione dei sondaggi elettorali.

Con riferimento alla disciplina dei sondaggi elettorali, come, peraltro, più in generale dell'uso dei mezzi di comunicazione di massa per finalità politiche, va preliminarmente sottolineato che i contenuti identificati dalla Corte costituzionale come propri del diritto all'informazione in forza di un vero e proprio "imperativo costituzionale" – cioè il pluralismo delle fonti di informazione, l'obiettività ed imparzialità dei dati forniti, la completezza, correttezza e continuità dell'attività di informazione erogata (sentenze nn. 112 del 1993, 420 del 1994, 466 del 2002) sono integrati con il principio costituzionale della genuinità del voto, ribadito a più riprese dalla stessa Corte costituzionale (sentenze nn. 344 del 1993 e n. 155 del 2002, fra le altre)¹.

Che il tema della disciplina dell'utilizzazione dei mezzi di comunicazione di massa attraverso contenuti politici nel corso, ma anche al di fuori, delle campagne elettorali faccia sistema con il più generale assetto in particolare del settore radiotelevisivo (ma, oggi, dovremmo aggiungere anche della rete) è valutazione ampiamente condivisa e ribadita, con particolare riferimento all'assetto del mercato dei *media*: laddove il tasso di pluralismo radiotelevisivo abbia raggiunto un grado elevato di sviluppo, tale da delineare un quadro soddisfacente sul piano della legittimità costituzionale, infatti, per le campagne elettorali potrebbe essere previsto un quadro di limiti e vincoli anche più attenuato, dato che il libero confronto potrebbe, in questo caso, sostanzialmente intanto di una pluralità di voci diverse ed equivalenti².

* Professore aggregato di Istituzioni di diritto pubblico e Diritto dell'informazione e della comunicazione e Ricercatore confermato di Diritto costituzionale al Dipartimento di Scienze giuridiche dell'Università degli Studi di Firenze.

Indirizzo email: leonardo.bianchi@unifi.it

¹ Sul principio di genuinità del voto in termini fondativi della necessità di evitare suggestioni, v. già Bettinelli, E., (1994).

² Sulla problematica del rapporto tra sistema radiotelevisivo, campagne elettorali e controllo dei media da parte di chi svolge attività politica, v. già Lanchester, F., (1995). Sul col-

Tuttavia, va precisato che la Corte costituzionale è intervenuta, a più riprese, sulla specificità delle tutele da garantire agli elettori con riferimento all'uso dei *media* per finalità elettorali. Così, già nella sentenza n. 344 del 1993, auspicava «che una legislazione [...] ricca di incongruenze logiche e divenuta ormai anacronistica di fronte ai profondi mutamenti che lo sviluppo tecnologico e sociale ha prodotto nella comunicazione politica, sia presto riformata dal legislatore al fine di realizzare nel modo più pieno e significativo il valore costituzionale della libertà e della genuinità della competizione elettorale e del diritto inviolabile di ciascun cittadino di concorrere all'elezione dei propri rappresentanti politici e di partecipare in condizioni di eguaglianza all'accesso a cariche pubbliche elettive».

Tale indirizzo, successivamente consolidato, a partire dalla sentenza n. 84 del 1994, riconosce un diritto inviolabile del cittadino ad una competizione elettorale genuina ed in condizioni di parità, che, per essere reso effettivo, impone al legislatore di tener conto che l'impiego dei mezzi di comunicazione di massa e, specificamente, della radiotelevisione, ma anche della rete, condizioni in misura determinante la conoscibilità e la stessa capacità di comunicazione politica anche in termini elettorali di soggetti e formazioni che aspirino ad accedere a cariche pubbliche elettive³.

Va, ancora, ricordato che, fin dalla sentenza n. 48 del 1964, la Corte costituzionale rilevava che le norme che disciplinano la partecipazione di partiti e di cittadini alla propaganda politica garantiscono la stessa effettività del diritto attribuito dall'art. 21 della Costituzione, nella misura in cui «tendono a porre tutti in condizione di parità: ad assicurare, cioè, che in uno dei momenti essenziali per lo svolgimento della vita democratica, questa non sia di fatto ostacolata da situazioni economiche di svantaggio o politiche di minoranza».

E se ciò vale per l'affissione e diffusione di stampati, a maggior ragione assumono rilevanza le caratteristiche del mezzo radiotelevisivo, che risultano tali da far rilevare, secondo la Corte costituzionale fin dalla sentenza n. 148 del 1981, che questo «per la sua notoria capacità di immediata e capillare penetrazione nell'ambito sociale attraverso la diffusione nell'interno delle abitazioni e per la forza suggestiva dell'immagine unita alla parola, dispiega una peculiare capacità di persuasione e di incidenza sulla formazione dell'opinione pubblica nonché sugli indirizzi socio-culturali di na-

legamento con la normativa *antitrust*, v. Barile, P., (1995), p. 262.

³ Su questo punto, cfr. F. Lanchester, *cit.*, 32, che parla «di un plusvalore eccezionale per chi possieda o influenzi reti radiotelevisive».

tura ben diversa da quella attribuibile alla stampa» (v. anche sentenze nn. 826 del 1988, 420 del 1994, 155 del 2002 e 466 del 2002)⁴.

È in relazione a tali principi elaborati dalla giurisprudenza costituzionale che si ritiene possibile sostenere che il diritto all'informazione del cittadino – elettore si caratterizza di necessità per un maggiore ispessimento e qualificazione in relazione alla garanzia di un voto “genuino”, traducendosi in un diritto a non subire alterazioni della sua essenziale capacità di giudizio; e che, in conseguenza di ciò, è pertanto doverosa, particolarmente a carico di chi esercita attività di diffusione radiotelevisiva, la previsione di un quadro di doveri, obblighi ed oneri, quali misure finalizzate a realizzare una condizione di parità tra i competitori⁵.

Quanto alla potenziale antinomia di tali limiti con la libertà di iniziativa economica nel settore dei *media*, va considerato che la giurisprudenza consolidata della Corte (v. sentenze nn. 35 del 1986, 420 del 1994 e 155 del 2002), che considera già i principi garantiti dall'art. 21 della Costituzione tendenzialmente prevalenti su di essa in sede di bilanciamento, fonda la necessità di assicurare la genuina espressione del voto in condizioni di parità sul combinato disposto degli articoli 3, 21, 48, 49 e 51 della Costituzione con la sentenza n. 161 del 1995 (confermata dalla sentenza n. 155 del 2002). Sicché la questione di garantire al cittadino – elettore un diritto all'informazione (ed alla comunicazione: sull'unitarietà del concetto di informazione radiotelevisiva, relativamente a questo ambito, v. sentenza n. 826 del 1988) diventa necessità costituzionale.

Naturalmente, la positivizzazione di tali diritti e limiti ad opera del legislatore ordinario deve rispettare il fondamentale criterio di ragionevolezza, in relazione al quale non dovrebbe risultare legittima, peraltro, neppure l'apposizione all'operatore dei media di limiti che non siano in grado di assicurare in misura sufficientemente apprezzabile i caratteri essenziali indeffettibili di un diritto all'informazione elettorale nei termini ricostruiti.

E' con riferimento a questo quadro di base che si pone la problematica della disciplina della diffusione dei sondaggi elettorali, chiamata a fare ap-

⁴ Pinelli, C., (1995) offre un'analisi articolata dei profili della forza suggestiva della televisione in generale, che vanno oltre gli effetti emotivi della sola persuasione, per sottolineare che oggetto della tutela del telespettatore deve essere il processo di formazione del pensiero del destinatario.

⁵ Chiola, C., (1984), sostiene che è il diritto – dovere di voto che rende legittimamente sacrificabile, relativamente ai limiti in materia di propaganda elettorale, la libertà delle emittenti private.

plicazione nel settore specifico dell'assetto di principi costituzionali operanti in materia di comunicazione politica ed elettorale⁶.

2. Eterogenesi dei fini della diffusione dei sondaggi elettorali tra effetto “trascinamento” e divieto nella fase conclusiva della campagna elettorale.

Quanto alla diffusione di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sull'orientamento politico degli elettori, è noto che questi risultano influenzare, in maggiore o minor misura secondo anche il momento storico – politico, le scelte di voto quanto meno della parte più indecisa del corpo elettorale: il rischio, cioè, che la diffusione in momenti magari oculatamente selezionati di sondaggi in questa materia costituisca una forma di pressione sull'orientamento di fasce di elettorato, non di rado anche larghe, è reale⁷.

Tuttavia, questo impiego del sondaggio demoscopico finisce per stravolgere la stessa natura e funzione del sondaggio in sé, che viene trasformato da semplice elemento di conoscenza in tecnica propagandistica sottilmente persuasiva, il cui elemento di forza consiste nell'effetto trascinamento, quasi una sorta di “pietra filosofale”, capace di trasformare in reale una supposta vittoria virtuale. Sicché la sostanziale prevalenza che potrebbe finire con l'essere accordata ad un momento non formalizzato, il sondaggio, rispetto ad uno formalizzato, l'elezione, potrebbe incidere financo sulle modalità di funzionamento dell'intero sistema istituzionale. In questo senso, l'uso, invalso in particolare presso certe aree politiche, della diffusione di sondaggi (talvolta al di là della disciplina legislativa) in costanza di legislatura si traduce in forme di pressione, dirette ad indurre, in alleati ed avversari politici, certi l'assunzione di certi orientamenti anziché di altri.

Si è in presenza, cioè, quando, come troppo sovente accade, si realizzano le condizioni di cui sopra, di una vera e propria eterogenesi dei fini dello strumento, disciplinato, commissionato e realizzato con finalità informative ed, invece, ridotto ad un uso di fatto propagandistico.

⁶ Ci si permette di richiamare sul tema, in generale, delle campagne elettorali, Bianchi, L., (1996).

⁷ Sui pericoli di una “sondocrazia” si sofferma perspicuamente Rodotà, S., (1993), che evidenzia il rischio di una sostituzione qualitativa di un soggetto diverso al posto del corpo elettorale.

In questo senso, l'obiettivo di garantire il diritto costituzionale dell'elettore alla libera e genuina formazione della propria opinione elettorale si ripropone in materia di diffusione dei sondaggi elettorali e richiede l'allestimento di un'adeguata tutela dei destinatari dei sondaggi come prodotto di un processo di conoscenza non partigiana⁸.

L'art. 8 della legge n. 28 del 2000, che ribadisce i principi già sanciti dalla legge n. 515 del 1993, prevede il divieto della pubblicazione o comunque della diffusione dei risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori nei quindici giorni precedenti la data delle elezioni e fino alla chiusura delle operazioni di voto. Tale divieto fu esteso dal dl n. 83 del 1995, più volte reiterato ed infine decaduto nell'estate del 1996, al ventesimo giorno precedente la data delle elezioni. Lo stesso decreto legge provvide, poi, a chiarire, se ve ne fosse stato bisogno, che tale divieto si estende anche ai sondaggi effettuati in un periodo precedente a quello del divieto, come recita anche l'art. 8 vigente.

La disposizione in esame sembra senz'altro rivolgersi ad ogni mezzo di informazione e di comunicazione di massa, poiché non fa riferimento a mezzi specifici.

E' chiara la *ratio* della previsione normativa, diretta ad evitare forme di comunicazione che possano chiaramente influenzare gli elettori ed incidere visibilmente, soprattutto negli ultimi giorni, sul comportamento degli indecisi: in questo senso, è coerente il divieto di diffusione anche di sondaggi realizzati in precedenza, che potrebbero ingenerare ancor più confusione nell'elettore, sottoponendogli dati magari non più attuali. Non solo: ma va anche considerata la sempre maggior difficoltà di assicurare una tutela di tipo ripristinatorio, ormai correttamente privilegiata nel modello della legge n. 28 del 2000, nel caso di violazioni della disciplina della diffusione dei sondaggi, man mano che ci si avvicina alla data della consultazione elettorale: l'assenza di un divieto, cioè, potrebbe tradursi in un incentivo alla violazione della normativa che assicura la scientificità dei sondaggi, particolarmente negli ultimi giorni, quando il pericolo di chiudere la stalla quando i buoi sono già scappati diventerebbe più concreto. E' possibile, dunque, identificare nei sondaggi una dimensione funzionale a soddisfare l'interesse all'informazione degli utenti e ricondurre, per questa via, il limite del divieto di pubblicazione dei sondaggi alla libertà di voto dell'elettore, garantita dall'art. 48 della Costituzione.

⁸ Sulla natura anfibia dei sondaggi e sulla loro disciplina, v. Bettinelli, E., (1995).

Nella fase precedente, invece, la pubblicazione dei sondaggi è consentita, ma sottoposta ad una disciplina diretta ad assicurarne la scientificità: tale pubblicazione deve essere accompagnata da alcune indicazioni della cui veridicità è responsabile il soggetto che realizza il sondaggio, e riguardanti il soggetto stesso che ha realizzato il sondaggio (da segnalare che fino al 2000 le indicazioni si estendevano agli eventuali collaboratori), il committente e l'acquirente, i criteri seguiti per la formazione del campione, il numero delle persone interpellate ed universo di riferimento, il metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati, le domande rivolte, la percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda e la data in cui è stato realizzato il sondaggio. D'altra parte, i criteri da seguire obbligatoriamente per la realizzazione di tali sondaggi vanno determinati, secondo quanto previsto dall'art. 8, comma 2, della legge 28 (ma non quanto in precedenza previsto dalla legge n. 515 del 1993) dall'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni, la quale di fatto provvede sentite le associazioni scientifiche e professionali operanti nel campo delle ricerche demoscopiche ed elettorali. L'AGCOM ha approvato un nuovo Regolamento in materia (delibera n. 256/10/CSP), come si avrà modo di vedere più avanti.

3. Sull'effettiva idoneità e ragionevolezza del divieto di diffusione dei sondaggi come istituto di garanzia.

Rispetto alla scelta legislativa, tuttavia, si è rilevato, non senza qualche ragione, che il vero problema consiste nell'uso che dei sondaggi viene fatto al momento della loro pubblicazione o diffusione⁹.

Il problema, cioè, per come lo si vede qui, sta nella soddisfazione di due esigenze: quella di assicurare la serietà scientifica del sondaggio demoscopico e quella di eliminare la "spettacolarizzazione" del sondaggio, la sua interpretazione in termini semplificativi e non professionali. L'obiettivo deve essere, cioè, la sterilizzazione della manipolabilità del sondaggio da parte di chi vi possa avere interesse. A questo proposito, si contesta, cioè, l'adequatezza, si potrebbe qui dire la ragionevolezza della soluzione meramente impeditiva adottata dal legislatore per gli ultimi quindici giorni di campagna elettorale.

⁹ Critico nei confronti del legislatore, che avrebbe attribuito ai sondaggi una "potenzialità di condizionamento e di distorsione assolutamente sproporzionata" è Fusaro, C., (1995), p. 132.

Quanto all'assicurazione della serietà scientifica del sondaggio, è pensabile un coinvolgimento dell'ISTAT in qualità di ente certificatore della scientificità del sondaggio realizzato, in una fase immediatamente precedente la sua pubblicazione.

Quanto alla sterilizzazione della manipolabilità del sondaggio, occorre pensare a soluzioni che costringano a rimanere latente la potenziale pervasività del sondaggio in punto di genuinità dell'espressione del voto, scongiurando, per quanto possibile, l'effetto trascinamento.

Va ricordato che alcune previsioni sono già contenute, non senza suscitare seri dubbi circa l'effettività, in via di autoregolamentazione, come nel caso della RAI che, proprio sulla base della particolare natura dei sondaggi, ha previsto in sede di autolimitazione, nella sua Carta dell'informazione e della programmazione a garanzia degli utenti adottata nel 1995, che le trasmissioni di informazione riferiscano soltanto l'esito di sondaggi effettuati «secondo metodologie e pratiche professionali corrette» e che la RAI «eviterà di commissionare sondaggi su intenzioni di voto».

Di rilievo, anche per la generalità della sua portata e per la chiamata in causa della professionalità giornalistica, è il Protocollo d'intesa "Carta sull'informazione e sondaggi", adottato da Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti ed ASSIRM (Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione, Ricerca Sociale) il 7 aprile 1995. Al di là di mere ripetizioni delle previsioni legislative, il rispetto sul cui controllo è rimesso all'AGCOM, è significativo che si preveda che «presentare come "sondaggio" una serie di informazioni che non corrispondono alle regole per poter essere definite tali costituisce un concreto attentato alla buona fede del fruitore, in quanto esso fruitore può essere influenzato dall'autorevolezza connessa con il termine "sondaggi" ed attribuire alle informazioni diffuse una credibilità totalmente diversa che se tali informazioni fossero presentate come libere opinioni di questo o quel gruppo di cittadini o soggetti politici». Il controllo sul rispetto di tale Carta è rimesso alla magistratura ordinistica su iniziativa di un Comitato permanente, composto da rappresentanti di CNOG e di ASSIRM. Ma anche qui si pongono problemi di effettività, anche in relazione alla più complessiva efficienza del funzionamento della macchina ordinistica. C'è da chiedersi se non si debba, proprio in relazione ad una deontologia specifica, formare e sviluppare un adeguato grado di professionalità giornalistica specializzata, adattando modelli di programmazione, fatte salve le dovute differenze e con obblighi di maggior trasparenza di realizzazione in ordine ai valori costituzionali coinvolti, come quelli delle «previsioni meteorologiche».

In questa logica, si può arrivare anche a prospettare il diritto - dovere per l'autore - istituto demoscopico di tutelarsi in sede civile contro il committente nel caso di uso pregiudizievole del sondaggio da parte di quest'ultimo, a garanzia dell'interesse sociale degli stessi sondaggi elettorali.

4. Le caratteristiche giuridiche del sondaggio politico ed elettorale. Il televoto.

Le caratteristiche dirette ad assicurare la scientificità del sondaggio politico ed elettorale sono anche quelle che ne delimitano il profilo giuridico relativamente alla pubblicazione. La circostanza che la disciplina legislativa sia diretta a consentire la pubblicazione dei sondaggi nel periodo non vietato non elimina del tutto i rischi di elusione della disciplina.

Un primo fenomeno riguarda il caso del cd televoto, privo di alcuna regolamentazione e non esente, invece, da pericoli proprio per l'arbitrio con cui certi televoti vengono realizzati e pubblicati, senza seguire criteri scientifici come quelli messi a punto per i sondaggi, anche perché proprio in questo sta la differenza tra un televoto ed un sondaggio demoscopico pubblicabile come tale. In questo modo, ad esempio, un unico soggetto è in grado di moltiplicare le proprie preferenze di voto nell'ambito di un televoto, alterando di molto la reale distribuzione del voto pubblicato. Il fenomeno, cioè, presenta profili collegati all'imparzialità dell'informazione ed all'uso spesso disinvoltato del mezzo diretto a provocare un'apparente bidirezionalità della comunicazione radiotelevisiva. Analoga considerazione potrebbe essere espressa riguardo a certa applicazione dei social network, che consentono possibilità simili.

Il citato dl n. 83 del 1995 vietava l'invito rivolto al pubblico o a singoli ad esprimere le proprie preferenze politiche ed elettorali attraverso contatti telefonici, postali o in altra forma, direttamente con la concessionaria pubblica e le emittenti private, nonché la pubblicazione e trasmissione di risultati acquisiti secondo tali modalità. Considerata la perdurante carenza di una metodologia in grado di controllare in termini tecnico - scientifici la genuinità del televoto, la soluzione pareva giustificata. Tale divieto non è presente nella legislazione attuale, sicché gli unici rimedi sono quelli visti al paragrafo precedente. La loro presentazione dovrebbe, tuttavia, avvenire almeno con l'obbligatoria evidenziazione dei loro limiti.

Va, infine, ricordato che il citato dl 83 estendeva la disciplina di sondaggi in senso proprio e televoto ai casi di pubblicazione e trasmissione di ri-

sultati indicativi della sola posizione reciproca dei competitori. Tale normativa era diretta a consentire l'eliminazione di alcune possibilità di elusione della normativa sopra citata, che si erano venute determinando nella prassi dopo l'entrata in vigore della legge n. 515 del 1993, attraverso la diffusione di informazioni prive di precisione, ma altrettanto suscettibili di alterare, soprattutto in casi di minor avvertimento della manipolabilità, per notori motivi di ordine socio – politico, la genuina espressione del voto.

5. La diffusione dei sondaggi elettorali in rete: sulla rilevanza della diffusione quantitativa del mezzo (a margine della decisione AGCOM sulla nuova applicazione SWG per smartphone e tablet).

Altra tipologia di elusione del divieto dei sondaggi ha portato, nel corso della campagna elettorale per le elezioni politiche 2013, ad un contenzioso tra AGCOM e SWG. SWG ha, infatti, messo a punto un'applicazione per smartphone e tablet, denominata *PoliticApp*, che consente la diffusione delle indagini demoscopiche, rispetto a cui l'AGCOM ha, in un primo momento il 14 gennaio, ritenuto che «la disciplina dei sondaggi relativi ad indicazione di voto si riferisce unicamente a quelli diffusi su mezzi di comunicazione di massa e si ritiene che non possa definirsi tale un'applicazione per smartphone: essa altro non è che un software per cellulari accessibile esclusivamente da quanti, in base ad una scelta volontaria, abbiano deciso di scaricarla sul proprio telefonino», proseguendo con il precisare che «inoltre, trattandosi un'applicazione a pagamento, essa potrà essere fruita soltanto da un target definito di clienti paganti, da coloro, cioè che abbiano deciso di acquistarla». Mentre successivamente, in data 6 febbraio, ha deliberato che il divieto andasse esteso anche all'applicazione di SWG, in quanto, sottolineando gli «effetti di diffusione incontrollata dell'informazione» ha rinvenuto «un'oggettiva violazione» del divieto di diffusione di sondaggi. L'AGCOM ha rivendicato correttamente la sua competenza, in quanto la legge «non fa alcun riferimento alla piattaforma trasmissiva attraverso la quale avviene la diffusione», ma, a seguito della pubblicità diffusa da SWG; ha ritenuto che «l'applicazione realizzata dalla SWG, nei termini in cui viene pubblicizzata, rende accessibile – previo il pagamento di un prezzo contenuto – il risultato dei sondaggi ad un pubblico potenzialmente molto vasto, con inevitabili effetti di diffusione incontrollata dell'informazione. Pertanto, la comunicazione risulta accessibile da parte della generalità indistinta degli utenti in internet, assumendo le forme proprie dell'offerta

al pubblico. Questa circostanza configura, quindi, un'oggettiva violazione del divieto imposto dalla legge sulla par condicio».

La decisione finale dell'Autorità sottolinea la rilevanza, più che dello specifico mezzo di diffusione dei sondaggi, dell'accessibilità all'applicazione che veicola i risultati demoscopici. In questo senso, esattamente nella logica della convergenza multimediale, la diffusione dei sondaggi in rete non pone problemi qualitativamente differenti rispetto alla diffusione con il mezzo radiotelevisivo, in quanto ciò che rileva è la possibilità di qualificare o meno come diffusione l'applicazione cui, di volta in volta, ci si riferisce, in relazione alla diffusione del mezzo ed alla sua accessibilità sotto il profilo dei costi.

In ragione di ciò, il criterio di cui fa applicazione l'Autorità è quello per cui, se l'applicazione presenta caratteri di diffusione, ricade sotto la copertura dell'art. 21 della Costituzione ed, in ragione della previsione legislativa inerente al divieto di diffusione dei sondaggi, vi è assoggettata negli ultimi quindici giorni precedenti le elezioni. Diversamente, ricadrebbe, piuttosto, tra le attività di comunicazione assimilabili alla corrispondenza tutelate dall'art. 15 della Costituzione, ma la loro trasmissione non configurerebbe una diffusione in senso tecnico, e, quindi, sfuggirebbero al divieto in esame. D'altra parte, che i servizi di media a richiesta rientrino a tutti gli effetti nella definizione di mezzo di comunicazione di massa data dalla Direttiva UE sui servizi di media audiovisivi è dato pure di immediata constatazione.

6. Elusione del divieto legislativo e “parasondaggi”. I casi Notapolitica e Youtrend.

In occasione delle elezioni politiche 2013, si è avuto modo di assistere all'utilizzazione di alcune tecniche di aggiramento del divieto di pubblicazione dei sondaggi messi in opera dai siti Notapolitica e Youtrend che pubblicano in forma ludica, ma abbastanza trasparente quanto al significato, indicazioni e sondaggi realizzati nel periodo in cui vige il divieto di pubblicazione.

Nel caso di Notapolitica, è stato allestito un insieme di similitudini, implicite, ma univoche, tra la competizione elettorale e le corse ippiche, con la corrispondenza tra ordine di arrivo pronosticato e vittoria elettorale, allibratori e sondaggisti, scuderie e coalizioni dai nomi rispettivamente assonanti, margine di vantaggio e percentuale di consensi rilevati, e così via.

Nel caso di Youtrend, la suggestione è partita dall'imminente svolgimento del conclave per l'elezione del nuovo Papa, dopo la rinuncia di Benedetto XVI; scatenando la diffusione di presunte indiscrezioni provenienti da ambienti di un fantasmagorico "conclave". In questo caso, la corrispondenza è stabilita, innanzitutto, tra *leader* politici ed alti prelati dal nome di fantasia, ma inequivocabile (il bonario cardinale di Piacenza, l'indomito prelado di Monza, l'anticonformista arcivescovo di Bari, l'arcivescovo di Varese dallo zucchetto verde, lo spassoso camerlengo di Genova, il sobrio e rigoroso cardinale milanese già Nunzio apostolico a Bruxelles, il brizzolato e devotissimo arcivescovo di Bologna, ecc.), come anche tra numero dei voti in "conclave" e percentuale di consenso registrata dai sondaggi.

L'impiego di tali tecniche realizza una sostanziale elusione del divieto legislativo di diffusione dei sondaggi, attraverso la diffusione di dati, la cui precisione è paragonabile a quelli dei sondaggi e che magari corrispondono ai risultati di sondaggi effettivamente realizzati in via privata, ma il cui esito non può essere pubblicato. Soprattutto, si tratta di una tecnica di diffusione di dati di cui non è possibile rilevare la serietà scientifica proprio perché appositamente camuffati per la diffusione in rete, quelli che si potrebbero definire "parasondaggi". Tale forma di elusione del divieto legislativo, tuttavia, comporta alcuni problemi. Dal punto di vista della serietà scientifica, si tratta di tecniche la cui attendibilità è oltremodo aleatoria ed altamente non sottoponibile a verifica: d'altra parte, se così non fosse, tali tecniche incapperebbero in pieno nel divieto legislativo; è, cioè, nella natura della tecnica impiegata la sua non verificabilità. D'altra parte, proprio per questo motivo, il rischio di inquinamento a suon di sondaggi pilotati risulta ancora più forte, ove il cittadino – elettore ritenga di attribuire una qualche credibilità a questi risultati. E' indubbiamente non agevole colpire l'impiego di tali tecniche, che potrebbero addurre dalla loro anche la *ioci causa* se non l'esercizio del diritto di satira, e non senza qualche fondamento.

Tuttavia, qui pare che il problema vada risolto sulla base dei principi generali, bilanciando la libertà di espressione e di satira con il diritto dell'elettore ad un'informazione equilibrata e genuina che ci sembra debba prevalere, ove rischi di essere compromesso, rispetto alla prima. Rimane la difficoltà di colpire in concreto tali tecniche di aggiramento del divieto attraverso controlli e sanzioni da parte dell'AGCOM: il principio di tassatività richiederebbe di ben delineare le fattispecie vietate. E, tuttavia, si pone più in generale un problema di intervenire normativamente, in assenza di un'etica della comunicazione condivisa, su quella rincorsa tra *diritto alla fantasia* e *fantasia del diritto* che l'uso delle rete in varia misura, ma certamente, in-

coraggia; tuttavia, anche questa direzione può essere utilmente esplorata, se ed in quanto guidata dal principio di ragionevolezza nell'esercizio sia dell'attività normativa, sia delle funzioni di controllo.

7. Potenzialità e limiti della restrizione alla diffusione dei sondaggi politici alla luce della necessità costituzionale di garantire il diritto ad un'informazione equilibrata, genuina e consapevole dell'elettore.

Il Regolamento AGCOM, riformato nel 2010 e sul cui rispetto vigila la Commissione per i Servizi ed i Prodotti dell'Autorità, ha effettivamente migliorato la disciplina di dettaglio della scientificità dei sondaggi e della comunicazione dei criteri e delle modalità della loro predisposizione. Rimane, tuttavia, ad avviso di chi scrive, qualche nodo, tra cui quello della tutela attiva ed effettiva del diritto ad un'informazione ed alla conoscenza corretta e veritiera del cittadino - elettore. Ad esempio, è formalmente sufficiente a ricavare le informazioni relative alla modalità di somministrazione del questionario l'indicazione del metodo di raccolta delle informazioni (CATI, CAWI, ecc.): ma quanti elettori, telespettatori, ma anche fruitori della rete, sono effettivamente al corrente di queste, pur semplici, tecniche?

Accanto all'analisi delle potenzialità e limiti della restrizione della diffusione dei sondaggi politici ed elettorali e dei problemi di effettività, anche alla luce dell'attività dell'AGCOM, compreso il tema delle sanzioni quale deterrente delle violazioni, emerge la necessità di prevedere, almeno periodicamente, specifici obblighi informativi aggiuntivi che attestino l'avvenuta verifica della serietà scientifica dei sondaggi i cui risultati vengono diffusi, a garanzia del diritto costituzionale del cittadino – elettore ad un'informazione equilibrata, genuina e consapevole.

Bibliografia

Barile, P., (1995), "Relazione di sintesi", in Roppo, V., (a cura di), *La televisione fra autonomia e controlli*, Padova, Cedam.

Bettinelli, E., (1994), *Le nuove regole del gioco*, introduzione a Pozzi, E., Rattazzi, S., *Farsi eleggere*, «Il Sole 24 Ore», Milano, LV s.

Bettinelli, E., (1995), *Par condicio*, Torino, Einaudi, 106 ss.

- Bianchi, L., (1996), “La disciplina delle campagne elettorali”, in R. Zaccaria (a cura di), *I servizi dell'informazione*, Tomo II: Radiotelevisione, Vol. XV, 2, Trattato di diritto amministrativo diretto da G. Santaniello, Padova, Cedam, 624 ss.
- Chiola, C., (1984), *Disciplina della propaganda elettorale delle emittenti televisive private*, in Dir. Radiodiff., 5 ss.
- Fusaro, C., (1995), “Media, sondaggi e spese elettorali: la nuova disciplina”, in Batolini, S., D'Alimonte, R., (a cura di), *Maggioritario ma non troppo*, Bologna, Il Mulino.
- Lanchester, F., (1995) “Riforme elettorali e forma di governo: riflessioni sulle innovazioni istituzionali e i pericoli delle “democrazie a basso rendimento”, in Luciani, M., Volpi, M., (a cura di), *Riforme elettorali*, Bari, Laterza, 48 ss.
- Pinelli, C., (1995), *Suggestione dei messaggi televisivi, persuasione e manifestazione del pensiero*, in Dir. inf., 1 ss.
- Rodotà, S., (1993), *La sovranità nel tempo della techno politica. Democrazia elettronica e democrazia rappresentativa*, in Pol. Dir. 1993, 578 ss.,

Diffusione di sondaggi e campagna elettorale: definizioni più certe, contesti più indefiniti

*di Marina Caporale**

1. Premessa

L'attuazione della legge sulla par condicio (l. 28/2000) nel corso degli ultimi anni si è concentrata principalmente sulla corretta definizione dei confini dell'«informazione» rispetto alla comunicazione politica radiotelevisiva e sull'effettiva garanzia del «pari» accesso ai mezzi di comunicazione di massa da parte delle forze politiche. Entrambi gli sforzi si sono dimostrati laboriosi e parzialmente inefficaci nel bilanciare i diritti costituzionali sottostanti allo svolgimento di una corretta campagna elettorale¹ e hanno evidenziato, ancora una volta, come la legislazione elettorale e quella sulle risorse economiche dei partiti politici condizionino significativamente anche le arene disponibili per la comunicazione in campagna elettorale. In questo senso, anche nelle più recenti elezioni del 2013, e anche se la comunicazione veicolata attraverso internet ha giocato un ruolo rilevante, uno dei protagonisti principali è stato ancora una volta il sistema radiotelevisivo.

Com'è noto, la legge 28/2000 dedica gran parte della sua attenzione al tentativo di sanare una distorsione, la nota anomalia del nostro sistema, rivolgendosi quindi essenzialmente al medium radiotelevisivo. Vengono prese esplicitamente in considerazione tre forme di comunicazione durante la campagna elettorale, per le quali vigono obblighi differenti a seconda che l'operatore televisivo (nazionale) sia pubblico o privato e che si ricada o meno nel periodo della campagna elettorale. Il nuovo inquadramento della comunicazione politica radiotelevisiva (art. 2), dei messaggi politici autogestiti (art. 3) e dei programmi di informazione (art. 5) si sovrappone però a precedenti definizioni della propaganda (politica e elettorale) e della pubblicità (politica e elettorale). Resistono, inoltre, o compaiono nei regolamenti di volta in volta adottati dall'Autorità per le garanzie nelle comunica-

* Professoressa a contratto di Diritto dell'informazione, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna.

Indirizzo email: marina.caporale@unibo.it

¹ Per un inquadramento complessivo della disciplina delle campagne elettorali: Lanche-ster F. (1988), p. 126 ss.; Bettinelli E. (1997), p. 600 ss.; Gardini G. (1996); Gardini G. (2009), p. 281; sui sondaggi in particolare: Zeno Zencovich V. (1985).

zioni (Agcom) e dalla Commissione di Vigilanza per l'Indirizzo generale e la Vigilanza dei Servizi Radiotelevisivi (Commissione Rai), altri tipi di programmi come interviste, conferenze stampa, videomessaggi, per le quali vengono disposti specifici obblighi o divieti.

L'Agcom e la Commissione Rai, attraverso i rispettivi Regolamenti, alla luce delle travagliate esperienze delle precedenti tornate elettorali (in particolare quelle del 2006, 2008 e 2010) hanno adottato una definizione più chiara ma, comprensibilmente, mai compiuta di comunicazione politica e di informazione², in uno sforzo quasi ossessivo di definire ogni possibile contenuto veicolato dal sistema radiotelevisivo, da un lato, e, dall'altro, palesando una consistente difficoltà ad attuare la normativa della l. 28/2000 – già criticabile sotto vari profili – alla luce dei più ampi cambiamenti tecnologici intervenuti nel sistema radiotelevisivo e nel quadro normativo di settore.

Altro tema sensibile della più recente tornata elettorale è stato quello dei sondaggi politico-elettorali, che si è posto in rilievo principalmente sotto due aspetti: l'effettiva capacità predittiva e la regolazione della loro diffusione, o meglio, del divieto di diffusione nei 15 giorni antecedenti il voto (come da art. 8, l. 28/2000). Sul primo aspetto intervengono, in questo stesso volume, eminenti studiosi. Sul secondo aspetto il dibattito si è concentrato sulla legittimità costituzionale del divieto di diffusione (per il quale si rinvia al contributo di Leonardo Bianchi) ma anche sulla regolazione e interpretazione di tale divieto da parte dell'Agcom, a cui sarà dedicato principalmente questo contributo.

L'art. 8 non vieta la realizzazione dei sondaggi nel periodo pre-elettorale, ma solo la loro diffusione, ed è apparso evidente come, per lo più attraverso internet e con una minima dissimulazione (camuffando le informazioni dietro gare ippiche o come proiezioni di voto ai fini dell'elezione del papa), tale divieto sia stato ampiamente aggirato. Ovviamente l'auspicio non è di estendere il divieto anche alla realizzazione dei sondaggi, ma di riflettere sull'opportuna persistenza del divieto di diffusione e, soprattutto, sulla sua regolazione. La stessa Agcom si è peraltro misurata con qualche difficoltà con questi aspetti e con l'interpretazione di una legge piuttosto datata, a fronte di cambiamenti tecnologici e riforme significative intervenute nel frattempo con riferimento ai mezzi di diffusione oggetto della normativa sulla par condicio.

Questo mancato adattamento e questa inadeguatezza della legge e, talora, dell'interprete si sono evidenziati in un caso specifico riguardante la dif-

² Anche a seguito dell'intervento della giurisprudenza amministrativa, in particolare: Consiglio di Stato sent. 1943/2011.

fusione dei sondaggi elettorali nel periodo in cui questa è vietata: secondo la l. 28/2000, art. 8: «Nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni è vietato *rendere pubblici o, comunque, diffondere* i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, anche se tali sondaggi sono stati effettuati in un periodo precedente a quello del divieto» [corsivo dell'A.]. L'Agcom è inciampata proprio sulla definizione di «diffusione» (art. 8, L. 28/2000), rivelando incertezze sulla nozione di mezzi di comunicazione idonei a realizzare, appunto, la diffusione dei sondaggi di cui parla la l. 28.

L'impressione è che l'attenzione del regolatore, negli ultimi anni, si sia soffermata in modo capillare su determinati aspetti della campagna elettorale e dei suoi rapporti con il sistema televisivo. La priorità ancora oggi riconosciuta alla televisione come fonte di informazione per i cittadini, anche in campagna elettorale, suggerisce un'accurata attenzione al rapporto tra questa e le forze politiche, ma sembra che si sia un po' perso di vista il mutamento quasi rivoluzionario del più ampio scenario dei mezzi di comunicazione di massa, recepito in Italia in primo luogo attraverso l'aggiornamento e l'integrazione della normativa riguardante il settore radiotelevisivo. Questo mutamento si traduce nella necessità di inquadrare e interpretare correttamente i principi e il contesto giuridico che regolano il sistema dei mass media, per dare attuazione in modo appropriato alla normativa sulla par condicio, in mancanza di una legge di riforma che non pare davvero essere oggi una priorità per il legislatore.

D'altra parte il quadro normativo riguardante il settore radiotelevisivo è stato oggetto di rilevanti riforme dal 2000 ad oggi: l'aspetto più macroscopico è il passaggio al sistema di trasmissione dall'analogico al digitale terrestre con conseguente proliferazione di canali televisivi *free to air*, ma, dietro questa pure rilevante transizione, c'è un cambiamento più ampio, determinato dalla convergenza tecnologica.

Sulla scorta delle esperienze delle più recenti elezioni, e in particolare con riferimento alla diffusione dei sondaggi politico-elettorali, si proporrà quindi un'analisi sulla tenuta dei principi posti a fondamento della l. 28, in primo luogo il pluralismo, e dei concetti e definizioni espresse dalla stessa legge, specie con riferimento al concetto di mezzi di comunicazione di massa, a distanza di 12 anni dall'approvazione della legge.

2. Quale pluralismo e quali media nell'attuazione della l. 28/2000

Per comprendere lo scenario tecnologico e normativo di riferimento richiameremo le diverse accezioni in cui è stato declinato il principio del pluralismo – *dei* media e *nei* media – alla luce della convergenza tecnologica e in particolare delle nuove classificazioni, di matrice comunitaria, dei servizi di media audiovisivi.

Senza riprendere il quadro e le motivazioni da cui scaturì la l. 28/2000, focalizzeremo infatti l'attenzione sulla cd. *par condicio* come particolare attuazione del principio del pluralismo sostanziale, che nella prospettiva della Corte costituzionale (fin dalla sentenza n. 826/1988 e con la sentenza n. 112/1993), insieme al pluralismo interno ed esterno, costituisce uno dei tre pilastri della piena attuazione dei diritti di informazione connessi all'art. 21 della Costituzione³. Ricordiamo peraltro che il principio menzionato dalla Corte è individuato, nella sentenza citata, con riferimento al sistema radiotelevisivo, in quegli anni da poco tempo aperto anche alle emittenti nazionali private. Tale prospettiva, focalizzata sul medium radiotelevisivo, è peraltro quella della legge 28/2000, che dedica le sue maggiori attenzioni a disciplinare il pari accesso delle forze politiche alle trasmissioni televisive.

Per chiarire cosa si intenda per *par condicio* come declinazione del pluralismo sostanziale, nella prospettiva della l. 28/2000 – in periodo elettorale e non, per gli operatori televisivi del servizio pubblico e quelli privati – occorre ancora oggi fare riferimento alla sentenza della Corte costituzionale n. 155/2002. La Corte chiarì, infatti, che

«“il diritto all'informazione”, garantito dall'art. 21 della Costituzione, venga qualificato e caratterizzato, tra l'altro, sia dal pluralismo delle fonti cui attingere conoscenze e notizie – così da porre il cittadino in condizione di compiere le proprie valutazioni avendo presenti punti di vista e orientamenti culturali e politici differenti – sia dall'obiettività e dall'imparzialità dei dati forniti, sia infine dalla completezza, dalla correttezza e dalla continuità dell'attività di informazione erogata» (sentenza n. 112/1993).

³ Nella vasta produzione di saggi in materia di pluralismo si segnala in particolare: Carlassare L. (a cura di) (2007); Cheli E. (2006), *Libertà di informazione e pluralismo informativo negli indirizzi della giurisprudenza costituzionale*, www.cortecostituzionale.it; Bettinelli E. (2003), *Il massimo pluralismo, ovvero... (Alice nel Paese delle meraviglie)*, www.forum-costituzionale.it; Pace A. (2002), *Per una lettura «in controluce» del messaggio presidenziale su pluralismo e imparzialità dell'informazione*, «Giurisprudenza Costituzionale», 3, p. 2338; Grandinetti O. (2002), «*Par condicio*», *pluralismo e sistema radiotelevisivo, tra conferme e novità giurisprudenziali, in un quadro comunitario e tecnologico in evoluzione*, «Giurisprudenza Costituzionale», 3, p. 1315 ss.

Sempre secondo la Corte, tanto più in un sistema che vedeva la presenza di due soli poli radiotelevisivi (Rai e Fininvest),

«il pluralismo esterno può risultare insufficiente – in una situazione in cui perdura la sostanziale limitazione delle emittenti – a garantire la possibilità di espressione delle opinioni politiche attraverso il mezzo televisivo. Proprio a questo fine le norme censurate, imponendo un ragionevole bilanciamento dei contrapposti interessi, richiedono, nel caso di trasmissioni di comunicazione politica, modalità che assicurino il pluralismo sostanziale mediante la garanzia della parità di chances offerta ai soggetti intervenienti» (C. cost., sent. 155/2002).

Il pluralismo, in ogni sua accezione, diventa, negli anni successivi, principio fondante del sistema dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva: la legge «Gasparri» (l. 112/2004), confluita nel Testo unico della radiotelevisione (d. lgs. 177/2005, oggi Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici), ne fa uno dei principi portanti del sistema, senza però proporre una definizione⁴. Inoltre, non è un segreto quanto poco, nella sostanza, il testo approvato nel 2004 fosse ispirato a questo principio, come messo in evidenza da diversi organismi internazionali⁵.

⁴ Tra i primi commenti alla l. Gasparri e al T.U. della radiotelevisione, Pace A. (2004), *Il discutibile avvio del «digitale terrestre» tra la sentenza n. 466 del 2002 della Corte costituzionale e il rinvio ex art. 74 Cost. del Presidente della Repubblica*, «Giurisprudenza costituzionale», p. 1369 e ss.; Zeno Zencovich V. (2005), *Motivi e obiettivi della disciplina della televisione digitale*, «Diritto dell'informazione e dell'informatica», p. 653 e ss.

⁵ OCSE (2005), *Osservazioni e raccomandazioni del rappresentante della libertà nei media*; ONU (2005), *Commission of human rights: rapporto sulla libertà della stampa in Italia*; Consiglio d'Europa (2004), *Assemblea parlamentare: Resolution 1387 (2004) Monopolisation of the electronic media and possible abuse of power in Italy*; Consiglio d'Europa (2005): *Conclusioni del parere sulla compatibilità delle leggi italiane «Gasparri» e «Frattini» con gli standard del Consiglio d'Europa in materia di libertà di espressione e pluralismo dei media*, adottato dalla commissione di Venezia nel corso della 63^a sessione plenaria, 10-11 giugno 2005; Unione Europea: *Risoluzione del Parlamento europeo sui rischi di violazione, nell'UE e particolarmente in Italia, della libertà di espressione e di informazione (articolo 11, paragrafo 2 della Carta dei diritti fondamentali)*, (2003/2237(INI)GUCE n. C 104 E del 30/04/2004 pag. 1026 – 1040. Preoccupazioni dello stesso tenore sono state espresse anche dai principali organismi indipendenti operanti nel settore (Giornalisti senza frontiere, Freedom House, ecc.). Alcuni degli aspetti più problematici della legge sono stati corretti a seguito della procedura di infrazione aperta dalla Commissione europea: *Procedura di infrazione aperta dall'Unione Europea nei confronti dell'Italia sulla base della non conformità al Trattato della Legge Gasparri* (procedura 2005_5086, Altroconsumo contro Repubblica Italiana – «legge Gasparri» – D.G. COMP, Materia: Comunicazioni, Norma comunitarie Art. 9 dir 2002/21, artt. 3, 5 e 7 dir. 2002/20 e artt. 2 e 4 dir. 2002/77, Violazione diritto comunitario, Fase: Parere motivato, Art. 226: Precontenzioso)

A queste definizioni del principio di pluralismo dobbiamo aggiungere quelle individuate a livello sovranazionale, rispettivamente in seno all'Unione europea e al Consiglio d'Europa.

Il Consiglio d'Europa ha sancito il principio del pluralismo riconducendolo a quello della libertà di informazione di cui all'art. 10 della CEDU (Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali)⁶. Il pluralismo radiotelevisivo è inoltre espressamente tutelato attraverso il protocollo sulla televisione transfrontaliera allegato alla Convenzione, in cui si precisa che le parti si impegnano a fare il possibile perché i programmi trasmessi non pregiudichino il pluralismo⁷.

Più di recente⁸ il Consiglio d'Europa ha ampliato la nozione del principio di pluralismo riconducibile all'art. 10 CEDU, alla luce del processo di convergenza e della conseguente diversa regolazione del sistema. Viene quindi promossa una definizione di pluralismo più aperta, affinché trovino la più ampia espressione attraverso i media – e non solo specificatamente attraverso la televisione – valori, opinioni, informazioni ed interessi in ambito sociale, politico e culturale. Il pluralismo si misura così con riferimento alla fornitura di servizi, all'uso e alla distribuzione, non solo in relazione alla proprietà e al controllo dei vari operatori presenti sul mercato, ma anche in relazione ai tipi e generi di media utilizzati, al punto di vista politico (alla linea editoriale, potremmo dire), all'espressione culturale e agli interessi regionali e locali da questi rappresentato. In questa nuova accezione di «convergenza», il pluralismo si misurerà prendendo in esame l'intero comparto dei media o uno specifico segmento (ad esempio, la stampa o la televisione), nella prospettiva del cd. pluralismo esterno, mentre in altri casi si potrà valutare il cd. pluralismo interno, guardando al singolo medium considerato.

Nell'ambito del Consiglio d'Europa il dibattito in corso sulla convergenza tecnologica e le sue conseguenze ha peraltro portato all'adozione di

⁶ Art. 10 Cedu: «Ogni persona ha diritto alla libertà di espressione. Tale diritto include la libertà d'opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera. Il presente articolo non impedisce agli Stati di sottoporre a un regime di autorizzazione le imprese di radiodiffusione, cinematografiche o televisive».

⁷ Art. 10 *bis*, Pluralismo dei media: «Nello spirito di cooperazione e di mutua assistenza che anima la presente Convenzione, le Parti si sforzano di evitare che i servizi di programmi trasmessi o ritrasmessi un radiotrasmettitore o da altre persone fisiche o giuridiche di loro competenza, ai sensi dell'articolo 3, mettano in pericolo il pluralismo dei media», Protocollo di emendamento della Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, Strasburgo, 1° ottobre 1998 (entrato in vigore il 1° marzo 2002); Mastroianni, R., (2011), p. 30 ss.

⁸ Council of Europe, Recommendation Rec (2007)2 on media pluralism and diversity of media content, 31 January 2007; Council of Europe, Recommendation No. R (99) on measures to promote media pluralism, 19 January 1999.

una raccomandazione del Comitato dei Ministri affinché gli stati membri condividano anche una nuova e ampia nozione di mezzi di comunicazione di massa che comprenda tutti gli attori coinvolti nella produzione e diffusione di contenuti, per un numero potenzialmente elevato di persone (ad esempio, informazioni, analisi, commenti, opinioni, dell'istruzione, della cultura, dell'arte e dello spettacolo in formato testo, audiovisivo o altro) e le applicazioni che sono progettate per facilitare la comunicazione di massa interattive (ad es. i social network) o altre esperienze interattive su vasta scala basate sui contenuti (come i giochi online), pur mantenendo, in tutti questi casi, il controllo editoriale o il controllo dei contenuti⁹.

Con più specifico riferimento al necessario rispetto del principio del pluralismo durante le campagne elettorali il Consiglio d'Europa ha inoltre specificato che il termine «media» si riferisce ai responsabili per la creazione periodica di informazioni e contenuti e la loro diffusione, di cui hanno responsabilità editoriale, a prescindere dal mezzo e dalla tecnologia utilizzata, che potrebbe avere un chiaro impatto su una porzione considerevole del grande pubblico. In questa prospettiva si potrebbero, tra l'altro, includere i supporti su stampa (giornali, periodici) e mezzi di comunicazione diffusi sulle reti di comunicazione elettronica, come i media audiovisivi (radio, televisione e altri servizi di media audiovisivi lineari), servizi di news online (come le edizioni dei giornali e newsletter) e servizi di media audiovisivi non lineari (come la televisione *on demand*)¹⁰.

2.1 Il principio del pluralismo e le nuove classificazioni dei servizi di media audiovisivi secondo l'Unione europea

Il principio del pluralismo trova esplicito riconoscimento nell'art. 11 della Carta di Nizza¹¹ che recita: «La libertà dei media e il loro pluralismo sono rispettati». Prima dell'approvazione della Carta la Comunità europea affidava la tutela del pluralismo principalmente alla competenza dei singoli stati membri (Strozzi, G., (2008), p. 167 ss.; Mastroianni, R., (2011). p. 43 ss.; Bassan, F., Venturini, S., (2012), p. 134): ancora nel 1992 si riteneva

⁹ Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media.

¹⁰ Recommendation CM/Rec(2007)15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns.

¹¹ Art. 11, Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea, Nizza, 7 dicembre 2000, Lisbona, 2007/C 303/01, Libertà di espressione e d'informazione: 1. Ogni individuo ha diritto alla libertà di espressione. Tale diritto include la libertà di opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera. 2. La libertà dei media e il loro pluralismo sono rispettati.

che una azione comunitaria nel settore non fosse necessaria¹², ma un primo cambiamento si registra con l'approvazione della cd. Direttiva Tv senza frontiere¹³. Già nel testo originario della direttiva si leggeva che le disposizioni in essa contenute dovessero considerare la «salvaguardia del pluralismo dell'informazione e dei media»¹⁴, anche se il successivo Trattato di Amsterdam del 1997¹⁵ afferma ancora il ruolo primario (ma non esclusivo) degli stati membri rispetto alla disciplina del servizio pubblico radiotelevisivo, ritenuto fondamentale per un sistema democratico. Anche a seguito di queste parziali aperture, e alla luce dei nuovi orizzonti disegnati dal richiamo della Carta di Nizza e della Carta CEDU nel nuovo art. 6 del Trattato di Lisbona, l'Unione europea inizia un'attività di promozione e di sensibilizzazione nei confronti del pluralismo, attraverso un approccio articolato in tre fasi e la creazione di gruppi di studio e un Centro di ricerca dedicato¹⁶. Da una lettura integrata dei testi elaborati in questo percorso emerge un grande sforzo di definizione degli ambiti del pluralismo¹⁷. In generale la definizione di pluralismo che viene individuata è più ampia della mera differenziazione nella proprietà dei media:

¹² Così il *Libro verde su Pluralismo e concentrazione dei mezzi di comunicazione di massa nel mercato interno – Valutazione della necessità di un'azione comunitaria*, COM(92) 480, dicembre 1992.

¹³ Direttiva 89/552/CE, di recente modificata con la direttiva 2007/65/CE e ancora con la direttiva 2010/13/UE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi).

¹⁴ Art. 19, lett. b), dir. 89/552/CE.

¹⁵ Protocollo n. 23 sul sistema di radiodiffusione pubblica negli stati membri (oggi numerato Protocollo n. 29 TFUE).

¹⁶ L'iniziativa di approccio in tre fasi al pluralismo dei media è stata varata dalla Commissione il 16 gennaio 2007. La prima fase è rappresentata da un documento di lavoro dei servizi della Commissione, la seconda da uno studio indipendente sugli indicatori concreti e obiettivi per la valutazione del pluralismo dei media negli stati membri dell'UE, cui dovrebbe far seguito una comunicazione della Commissione sugli indicatori del pluralismo dei media negli Stati membri dell'UE. Independent Study on «Indicators for Media Pluralism in the Member States», K.U. Leuven – ICRI (lead contractor) Jönköping International Business School - MMTS Central European University - CMCS Ernst & Young Consultancy Belgium), Leuven, July 2009. Vedi anche il recente *A free and pluralistic media to sustain European democracy, The Report of the High Level Group on Media Freedom and Pluralism*, gennaio 2013. Il centro di ricerca è il Centre for Media Pluralism and Media Freedom, presso l'Istituto di studi europei di Firenze: cmpf.eui.eu.

¹⁷ Si precisa in particolare la distinzione tra libertà dei media e pluralismo che si distingue dalla libertà dei media: quest'ultima si qualifica in relazione all'indipendenza dal controllo di autorità pubbliche, il pluralismo dei media invece viene considerato come autonomia da forme di controllo privato e dalla sproporzionata influenza di poteri economici, politici o sociali. Così *A free and pluralistic media to sustain European democracy...*, cit., p. 10. Per una analisi sulla giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'UE si veda Barzanti F. (2012), p. 462 ss.

«Media pluralism is a concept that goes far beyond media ownership... It embraces many aspects, ranging from, for example, merger control rules to content requirements in broadcasting licensing systems, the establishment of editorial freedoms, the independence and status of public service broadcasters, the professional situation of journalists, the relationship between media and political actors, etc. It encompasses all measures that ensure citizens' access to a variety of information sources and voices, allowing them to form opinions without the undue influence of one dominant opinion-forming power»¹⁸.

Dall'ampiezza di queste definizioni e dal crescente interesse dimostrato nell'ambito dell'Unione europea sembra riconoscersi una spinta significativa verso un ruolo più attivo dell'Unione europea in ragione anche della tutela dei diritti di partecipazione e di rappresentanza sanciti all'interno dei Trattati. Tali diritti, infatti, sarebbero disattesi se non ci fosse un pieno riconoscimento del pluralismo, vista la sua particolare valenza all'interno di un sistema democratico, in tutti gli stati membri. In realtà all'interno dell'Ue sarebbe opportuno distinguere le posizioni della Commissione europea, più cauta nel riconoscere di avere effettive competenze in materia, da quelle del Parlamento europeo, che si è espresso in modo più «interventista», spesso in occasione di violazioni ritenute manifeste al pluralismo come in Italia o, più di recente, in Ungheria¹⁹.

In attesa di un passo più deciso in questa direzione (alle tre fasi citate manca appunto una comunicazione della Commissione in materia di pluralismo, mentre si segnala una Iniziativa dei cittadini europei per il pluralismo dei media)²⁰, sono la direttiva 2010/13/UE²¹ in materia di servizi audiovisivi e il nuovo testo della cd. «direttiva quadro» in materia di comunicazioni elettroniche²² a fornire richiami diretti e «spendibili» al principio del pluralismo.

¹⁸ EU Media Futures Forum, Final Report – September 2012, «Report for European Commission Vice-President Neelie Kroes», ma vedi anche Commission Staff Working Document, SEC(2007)32 e Independent Study on «Indicators for Media Pluralism in the Member States» cit.

¹⁹ Centre for Media Pluralism and Media Freedom, *European union competencies in respect of media pluralism and media freedom, Policy report*, 2013, in particolare cap. 3 e 4.

²⁰ Vedi il sito web: www.mediainitiative.eu/it. Da ultimo si veda anche la Risoluzione del Parlamento europeo del 21 maggio 2013 sulla Carta dell'UE: stabilire norme per la libertà dei mezzi d'informazione in tutta l'UE (2011/2246(INI)), in cui il Parlamento richiama la Commissione a intervenire, su vari piani, senza indugi per garantire e promuovere il pluralismo.

²¹ Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio del 10 marzo 2010, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi).

In particolare, inoltre, la direttiva sui servizi di media audiovisivi, esplicitando l'opzione per la neutralità tecnologica nella prospettiva, ormai attuale, della convergenza distingue tra: *servizi lineari* (che la dir. 2010/12/Ue definisce servizi di radiodiffusione televisiva), cioè la televisione analogica e digitale, la trasmissione continua in diretta – live streaming, la trasmissione televisiva su internet – webcasting e il video «quasi su domanda» – *near video on demand* (Nvod). Questo tipo di servizi consente una visione simultanea di contenuti diffusi sulla base di un palinsesto di programmi; *servizi «non lineari»* (che la direttiva 2010/13/Ue definisce ai servizi di media audiovisivi a richiesta, cd. servizi on demand), che vengono individuati e richiesti dall'utente sulla base di un catalogo di programmi proposta dal fornitore del servizio. Come si vede non rileva il supporto tecnologico-trasmissivo (trasmissione via etere, cavo, satellite...), ma le modalità attraverso cui si svolge il rapporto tra fornitore e utente in relazione ai contenuti trasmessi.

In questo senso viene anche definito il concetto di «responsabilità editoriale» in ragione dell'influenza che tali servizi esercitano sul modo in cui il pubblico si forma le proprie opinioni (contenuta nella direttiva 2010/13/Ue e fatta propria dal nuovo testo del T.U. 177/2005 sui servizi di media audiovisivi e radiofonici), che definisce il ruolo del fornitore di servizi di media audiovisivi e che si sostanzia nell'esercizio di un «controllo effettivo» sulla selezione e organizzazione dei programmi.

2.2. Pluralismo e «media» nell'attuazione della l. 28/2000

Come è stato calato questo quadro di principi e nuove definizioni di «media» nella realtà della l. 28/2000, considerando che questa viene definita dalla stessa Agcom una «legge speciale, di stretta interpretazione, non suscettibile di interpretazione analogica o estensiva»?²³. E quanto margine ha l'Agcom, in assenza di una riforma della legge, nell'interpretarne le disposizioni alla luce del mutato contesto normativo?

In effetti, rispetto a quest'ultimo quesito è dubbio che la potestà regolamentare dell'Agcom, riconosciuta dalla l. 249/1997 e dalla l. 28, possa

²² Direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica («direttiva quadro»).

²³ *Elezioni e par condicio. Vademecum per gli operatori dell'informazione*, Agcom, gennaio 2013.

spingersi a disciplinare gli aspetti connessi al mutato quadro normativo e tecnologico²⁴.

L'attuazione della legge, pure in uno scenario così mutato, è affidata, infatti, in primo luogo ai regolamenti adottati dall'Agcom e dalla Commissione Rai in occasione delle ricorrenze elettorali e referendarie. Nell'attuale assetto radiotelevisivo, secondo l'Agcom, e salvo quanto si dirà in particolare sulla diffusione dei sondaggi politico-elettorali, si devono quindi considerare destinatari degli obblighi di cui alla l. 28 tutti i soggetti che esercitano attività di radiodiffusione sonora e televisiva privata²⁵, nonché i quotidiani e i periodici, ivi comprese le testate online registrate. Gli obblighi di comunicazione politica in senso stretto sono da riferirsi quindi alle sole concessionarie radiofoniche nazionali (e locali) e concessionarie televisive nazionali, in sostanza le «concessionarie con obbligo di informazione che trasmettono in chiaro», cioè tutte le emittenti nazionali, originariamente legittimate sulla base di un titolo concessorio con obbligo di destinare una percentuale definita del tempo di trasmissione all'informazione (previsto fin dalla l. 223/1990, cd. legge Mammi), che utilizzavano il sistema analogico. Per le emittenti in digitale terrestre, satellite e web si applicano invece solo i vincoli previsti per l'informazione, sempre che facciano effettivamente informazione.

Ad oggi sono quindi *esclusi* dall'applicazione della legge 28, secondo le nuove definizioni introdotte con il cd decreto Romani (d.lgs. 44/2010): i servizi media audiovisivi a richiesta; i canali tematici su frequenze terrestri e satellitari (a meno che non decidano invece di adeguarsi); i canali video e radio a circuito chiuso utilizzati in aree private o anche aperte al pubblico.

Parimenti esclusi dall'applicazione della legge il vasto mondo di Internet, per cui la legge si applica solo alle testate online regolarmente registrate, assimilate alle testate registrate cartacee ai fini dell'applicazione degli articoli 7 e 8 della legge.

Poiché gli obiettivi di tutela perseguiti dalla l. 28 con le disposizioni sull'accesso ai media da parte delle forze politiche rispetto a quelle che sul divieto di diffusione dei sondaggi politico-elettorali sono differenti, diversa è la prospettiva con cui l'Agcom definisce i mezzi di comunicazione di massa considerati per le due fattispecie. Infatti l'Agcom, in una prima delibera, con riferimento ai sondaggi di opinione, definisce mezzo di comunicazione di massa «ogni mezzo di comunicazione o diffusione, quali le comunica-

²⁴ Sulla potestà regolatoria delle Autorità indipendenti come minimo: Merusi F., Passaro M. (2002); Clarich M. (2005).

²⁵ Gli obblighi sono differenti in ragione dell'ambito di attività (nazionale e locale) e della tecnologia utilizzata (analogico, digitale terrestre, satellite, web).

zioni audiovisive e multimediali realizzate con qualsiasi mezzo tecnico, anche Internet, l'editoria, le agenzie di stampa, i giornali quotidiani ed i periodici, anche elettronici»²⁶. Queste disposizioni sono rivolte alla diffusione dei sondaggi di opinione in generale, mentre per i sondaggi politico-elettorali bisogna rifarsi alla l. 28/2000 e alle specifiche disposizioni e definizioni adottate dall'Agcom con riferimento alla par condicio (v. *infra*), almeno questa era la situazione fino al successivo intervento dell'Autorità.

La delibera n. 256/10/CSP del 9 dicembre 2010²⁷ comprende infatti sia la disciplina dei sondaggi d'opinione che dei sondaggi politico-elettorali, e identifica i mezzi di comunicazione di massa in coerenza con le recenti riforme adottate in ambito UE e recepite, in Italia, con il cd. decreto Romani (d.lgs. 44/2010). Ai fini di questa delibera si intende per mezzo di comunicazione di massa:

«qualsiasi mezzo destinato al grande pubblico attraverso cui è possibile la pubblicazione o la diffusione di contenuti ad una pluralità indeterminata di destinatari, *in particolare* [corsivo dell'A.], nell'ambito di: un «servizio di media audiovisivo o radiofonico» [lineare, nota dell'A.]; nonché le «edizioni cartacee o elettroniche di quotidiani o periodici»²⁸.

In questa accezione il servizio di media audiovisivo o radiofonico va inteso anche nella sua riconducibilità alla responsabilità editoriale di un fornitore di servizi media, il cui obiettivo principale è la fornitura di programmi al fine di informare attraverso reti di comunicazioni elettroniche, compresa, quindi, la rete internet²⁹. In questo modo i mezzi di comunicazione di massa

²⁶ Del. 153/02/CSP, Approvazione del regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa, in G.U. n. 185 dell'8 luglio 2002. La delibera era stata modificata una prima volta con del. 237/03/CSP, G.U. n. 285 del 9 dicembre 2003.

²⁷ Recante appunto il Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa. Art. 1, c. 1, lett s).

²⁸ Definizione, quest'ultima, preferita a quella ritenuta meno esaustiva di «prodotto editoriale».

²⁹ Sui criteri seguiti per l'adozione di questa definizione, vedi le osservazioni dell'Autorità nell'ambito dell'apposita consultazione pubblica: «Sebbene l'ambito di applicazione del presente Regolamento trascenda quello del Testo unico, che non contiene una disciplina in materia di sondaggi, si è ritenuto, tuttavia, di riportarsi a quanto ivi espresso con riferimento ai servizi di media audiovisivi e radiofonici per ragioni di omogeneità terminologica, al fine di definire i mezzi di comunicazione di massa. Ad ogni modo, all'articolo 1 dello schema di regolamento è esplicitamente affermato che le definizioni ivi contenute sono valide unicamente «ai fini del presente Regolamento». Per ragioni di logica successione delle definizioni, si è ritenuto di collocare quella di mezzo di comunicazione dopo quelle relative ai sondaggi e ai termini strettamente correlati, nonché di riformulare la definizione di mezzo di comunicazione di massa...»

destinatari del divieto di diffusione dei sondaggi sono diversi da quelli a cui, come abbiamo visto, guarda la l. 28, dalla cui applicazione sono esclusi internet, web Tv, social network, telefoni cellulari e altri tipi di *device* mobili (tablet e smarthphone). Da notare anche che la definizione citata sembra elencare alcuni mezzi di comunicazione solo a titolo indicativo e non esaustivo. Sembra che l'Agcom, anche in questo frangente, abbia quindi preferito mantenersi un margine di interpretazione per valutare caso per caso se il mezzo considerato si presti all'effettiva diffusione di contenuti a una pluralità indeterminata di destinatari.

3. Par condicio e regolazione della diffusione dei sondaggi politico-elettorali durante le campagne elettorali tra Legislatore e Autorità di garanzia

In questo quadro è opportuno ricostruire come sia regolata la diffusione e soprattutto il divieto di diffusione dei sondaggi politico-elettorali, per comprendere come il legislatore guardi a questo strumento e se tale divieto, nell'attuale scenario, ha ancora ragion d'essere nei termini in cui è stato concepito.

La disciplina della diffusione dei sondaggi politico-elettorali nei giorni antecedenti il voto nasce come ulteriore misura di tutela dei cittadini-elettori da forme particolarmente suggestive di propaganda durante le campagne elettorali³⁰. Per lungo tempo strumento sconosciuto ai politici nostrani, i sondaggi politico-elettorali diventano, nella stagione tra gli anni '80 e '90, uno strumento che, più che avere l'obiettivo di informare l'opinione pubblica, sembra avere quello di orientarla, a volte in modo fin troppo deciso e senza adeguata sostanza scientifica e metodologica. In questo senso il divieto di diffusione dei sondaggi in periodo preelettorale dovrebbe quindi tutelare la formazione della libera volontà del cittadino/elettore e, in definitiva, la genuinità del voto.

La regolazione dei sondaggi politico-elettorali ha assunto una sua autonomia dignità solo con la l. 515/1993³¹. Nonostante il titolo della legge indi-

³⁰ Sugli effettivi margini di influenza dei sondaggi di recente vedi Corbetta P., Gasperoni G. (a cura di), (2007). Sulla configurazione dei sondaggi come strumenti di propaganda elettorale si richiama una nota sentenza della Cassazione (Cass. pen., sez. III, 20 novembre 1972, n. 1597), in cui si definisce in senso lato propaganda elettorale «ogni attività inerente direttamente o indirettamente alla competizione elettorale e tendente, come scopo mediato o immediato, ad acquisire voti o a sottrarne agli avversari». V. Bettinelli E., *op. cit.*

³¹ Recante la «Disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica», in G.U. 14 dicembre 1993, n. 292, S.O. Sulla rilevanza di

chi che le sue disposizioni sono rivolte alle elezioni per la Camera dei deputati e per il Senato, l'art. 20 estende l'applicazione di alcune disposizioni (dall'art. 1 al 6, e quindi quelle relative ai sondaggi) anche alle elezioni europee, regionali, amministrative³². Il progetto di legge inizialmente aveva contemplato il divieto di *realizzare* sondaggi politico-elettorali nei trenta giorni antecedenti la data delle elezioni, mentre il testo definitivo (art. 6) dispone il divieto di «rendere pubblici o comunque diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici degli elettori» nei quindici giorni antecedenti la data delle elezioni.

Per cogliere lo spirito della norma possiamo rifarci a una dichiarazione dell'allora Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei Ministri, nonché futuro estensore della legge istitutiva dell'Agcom (l. 249/1997) Antonio Maccanico, che nel 1994 inviò una circolare ai Prefetti e una lettera ai principali istituti demoscopici, in cui si precisava che la norma aveva inteso disporre «il divieto di divulgare a una pluralità di destinatari tali sondaggi, sia il divieto di diffondere i medesimi con qualunque mezzo ed indipendentemente dal numero dei destinatari stessi», in quanto «per diffusione dei sondaggi non può non intendersi anche qualunque loro comunicazione a singoli destinatari, per quanto discreta possa essere»³³. Maccanico ricorda inoltre che «si è evitata l'estensione del divieto anche alla mera effettuazione dei sondaggi, per consentire la prosecuzione dell'attività degli istituti durante le giornate elettorali, al fine della sua utilizzazione *dopo* la chiusura delle urne».

Nel quadro così delineato, in ordine al divieto di diffusione dei sondaggi, i destinatari dell'obbligo di non divulgazione sono sia i soggetti che realizzano il sondaggio sia i committenti che ricevano riservatamente l'esito del sondaggio³⁴.

Nello stesso articolo la legge si preoccupa di definire anche alcune modalità di diffusione e pubblicazione dei risultati, anche parziali, dei sondaggi per le elezioni politiche in periodi diversi da quello immediatamente antecedente il voto. A garanzia dell'attendibilità dei sondaggi e per permetterne una valutazione più compiuta da parte dell'opinione pubblica, la pubbli-

questa legge come prima legge in materia di campagne elettorali: Gardini G. (1996), p. 152 ss; Gardini G., (2008); Fusaro C. (1994), pp. 427-464; Frosini T.E (2005), p. 14: l'Autore riferisce l'approvazione della legge principalmente all'esigenza di fornire forme di rimborso elettorale ai partiti (nella parte in cui la legge disciplina le spese sostenute in campagna elettorale) più che alla necessità di regolare l'accesso ai media durante le campagne elettorali.

³² Cusmano A. (1994), p. 27 ss. La legge 515 non è invece rivolta alle campagne referendarie che saranno in parte contemplate nei cd. Decreti Gambino, salvo sentenza della Corte costituzionale n. 161/1995.

³³ In «Corriere della sera», 24 marzo 1994 e Adnkronos, 26 marzo 1994.

³⁴ Fusaro C., ult.cit., p. 449.

cazione e diffusione degli stessi doveva essere accompagnata da una serie di indicazioni della cui veridicità è responsabile il soggetto che realizza il sondaggio³⁵.

All' allora Garante per la radiodiffusione e l' editoria spettava la generale definizione delle regole cui i destinatari della legge dovevano attenersi, al fine di assicurare l' attuazione del principio di parità in relazione alle concrete modalità di utilizzazione degli spazi di propaganda, nonché nei programmi e servizi di informazione elettorale. Le prime disposizioni adottate dal Garante in questo senso sono concentrate sull' accesso ai media da parte delle forze politiche, mentre nulla viene detto con riferimento alla realizzazione e diffusione dei sondaggi³⁶. Sempre al Garante spettava la vigilanza e la somministrazione delle relative sanzioni amministrative (art. 15, comma 4, l. 515/1993).

Durante gli anni 1995 e 1996 venne adottata una serie di decreti legge, inaugurata dal d.l. 83/1995³⁷ che prevedevano, tra altri aspetti della campagna elettorale, l' estensione del periodo di divieto di diffusione dei sondaggi a venti giorni³⁸ e l' inasprimento delle sanzioni al punto da contemplare an-

³⁵ Le indicazioni necessarie erano: a) soggetto che ha realizzato il sondaggio e, se realizzato con altri, le collaborazioni di cui si è avvalso; b) committente ed acquirenti; c) numero delle persone interpellate e universo di riferimento; d) domande rivolte; e) percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda; f) criteri seguiti per l' individuazione del campione; g) date in cui è stato realizzato il sondaggio; h) metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati (art. 6, c. 2, l. 515/1993).

³⁶ Come emerge dalla lettura di: Garante per l' editoria e la radiodiffusione, Provvedimento 26 gennaio 1994, Regolamento per la disciplina delle trasmissioni di propaganda elettorale, in G.U. n. 21 del 27 gennaio 1994.

³⁷ Iniziata con il d.l. 83/1995, noto come Decreto Gambino, dal nome dell' allora Ministro delle Poste e telecomunicazioni del Governo Dini. Dopo l' indizione dei referendum popolari dell' 11 giugno 1995, il d.l. 83/1995 è stato impugnato davanti alla Corte costituzionale, con ricorso per conflitto di attribuzione fra i poteri dello Stato a causa della sua applicabilità anche alle campagne referendarie in ragione dell' ampiezza dei poteri conferiti in materia al Garante; la Corte costituzionale ha poi annullato il divieto di pubblicità referendaria (per i trenta giorni antecedenti il voto, ma anche per il periodo precedente, se ricompreso in una campagna popolare di una diversa consultazione popolare); sul punto vedi Lamarque E. (1995), *Propaganda e pubblicità elettorale nella sentenza n. 161/1995 della Corte costituzionale*, nota a Corte Costituzionale, sent. 161/1995, in «Riv. inf. e informatica», n. 4-5, pp. 845-867. Di seguito fu approvata una serie di altri decreti, di cui l' ultimo fu il d.l. 266/1996. Per una ricostruzione di questa animata fase di transizione dalla l. 515/1993 alla successiva l. 28/2000, vedi il recente Zaccaria R., «La par condicio nelle competizioni elettorali: un tema controverso», in *Le evoluzioni della legislazione elettorale «di contorno» in Europa. Atti del III Colloquio italo-polacco sulle trasformazioni istituzionali*, in De Martin G.C., Witkowski Z., Gambale P., Griglio E. (a cura di), CEDAM, Padova, 2011, p. 27 e ss..

³⁸ Da notare che, nella presentazione di un disegno di legge di conversione di uno dei decreti legge (il ddl S. n. 2580 di conversione del d.l. 129/1996) si riconduce l' estensione del divieto di diffusione dei sondaggi a 20 giorni perché così sarebbe stata «equiparata a quella del divieto assoluto di ogni forma di pubblicità elettorale, dato l' uso sostanzialmente

che una sanzione penale (per «turbativa elettorale») in caso di violazione dello stesso³⁹.

Il primo decreto legge, appunto il d.l. 83/1995, è approvato il 20 marzo, e così, in occasione delle elezioni amministrative che si svolgevano quell'anno, il Garante, che il 14 marzo aveva approvato un provvedimento a norma della l. 515⁴⁰, dovette rapidamente (il 22 marzo) adottarne un altro coerente con le nuove disposizioni⁴¹.

Questa stagione di decretazione d'urgenza si chiude con la mancata conversione dei decreti, che porta a rivivere l'originario disposto della l. 515/1993. Questa esperienza e il dibattito, acceso e aspro, che l'aveva accompagnata, contribuì comunque a preparare l'adozione della l. 28/2000.

L'attenzione del legislatore rimaneva concentrata sul tema dell'accesso ai media da parte delle forze politiche e il dibattito sulla nuova «par condicio» della l. 28 ha riguardato anche il tema della realizzazione e diffusione dei sondaggi ma in modo circoscritto⁴². In effetti le novità apportate dalla

non dissimile che dei due strumenti viene fatto».

³⁹ Il testo del d.l. 88/1994, che modificava l'art. 15, comma 4 della l. 515, prevedeva infatti che «In caso di violazione delle norme di cui all'articolo 6, comma 1, commessa fino all'apertura dei seggi elettorali, il Garante per la radiodiffusione e l'editoria applica la sanzione amministrativa pecuniaria da lire 100 milioni a lire 1 miliardo. Qualora la violazione delle medesime norme sia commessa durante lo svolgimento delle votazioni, si applica la pena detentiva prevista dall'articolo 100, primo comma, del testo unico delle leggi recanti norme per la elezione della Camera dei deputati, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 30 marzo 1957, n. 361, per le turbative elettorali; il giudice, con la sentenza di condanna, applica inoltre le sanzioni amministrative pecuniarie». Anche questa previsione decadde a seguito della mancata conversione.

⁴⁰ Garante per l'Editoria e la Radiodiffusione, Provvedimento 14 marzo 1995, *Regolamento per la disciplina della diffusione sulla stampa e sulla radiotelevisione di propaganda elettorale per l'elezione dei sindaci, dei presidenti delle province, dei consigli comunali e dei consigli provinciali nonché per l'elezione dei consigli regionali delle regioni a statuto ordinario, fissate per il 23 aprile 1995*, in G.U. n. 64 del 17 marzo 1995;

⁴¹ Provvedimento 22 marzo 1995, *Modifiche al regolamento per la disciplina della diffusione sulla stampa e sulla radiotelevisione di propaganda elettorale per l'elezione dei sindaci, dei presidenti delle province, dei consigli comunali e dei consigli provinciali nonché per l'elezione dei consigli regionali delle regioni a statuto ordinario, fissate per il 23 aprile 1995*, in G.U., n. 68 del 22 marzo 1995. Tali provvedimenti riaffermavano la perduranza del divieto per 20 giorni prima delle elezioni, compreso il giorno del voto nonché il divieto di realizzare o diffondere rilevazioni di opinione di «televoto». Tale provvedimento, art. 8, c. 2 affermava: «...è vietato l'invito rivolto al pubblico o a singoli ad esprimere le proprie preferenze politiche ed elettorali attraverso contatti telefonici, postali o in altra forma, con le emittenti radiotelesive e la stampa, nonché la pubblicazione e trasmissione di risultati acquisiti secondo tali modalità.» I decreti-legge affidavano inoltre al Garante anche il compito di sentire le associazioni scientifiche e professionali operanti nel campo delle ricerche demoscopiche ed elettorali, per una migliore interpretazione dei criteri di validità scientifica dei sondaggi.

⁴² Come emerge dalle cronache dell'epoca e dai lavori preparatori della legge. Contribuisce a dare conto di un clima di diffidenza e di cautela che circondava la diffusione di son-

legge 28/2000 in materia di sondaggi rispetto alla l. 515 sono limitate, e la legge rinvia ai regolamenti dell'Agcom – che, istituita nel 1997, aveva nel frattempo sostituito il Garante per la radiodiffusione e l'editoria – per la declinazione dei criteri obbligatori per la diffusione dei sondaggi politici. La legge si limita quindi a stabilire principi generali e vincolanti attraverso un enunciato piuttosto sintetico. In base a queste disposizioni, oltre ai sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici, già presenti nella l. 515, si precisa che sono ricompresi nella legge anche i sondaggi sugli orientamenti di voto degli elettori. Vengono inoltre dettate nuove disposizioni per i sondaggi diffusi nel periodo antecedente il divieto, riguardanti principalmente le informazioni che – sotto la responsabilità del soggetto che ha realizzato il sondaggio – devono corredare la diffusione del sondaggio e l'obbligo di pubblicazione sull'apposito sito web attivato presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, precisamente presso il Dipartimento dell'Editoria⁴³. La legge precisa ancora che l'estensione del divieto copre anche i sondaggi effettuati in un periodo precedente a quello del divieto.

L'art. 8 della l. 28 è rimasto da allora immutato e, per verificare come sia stato interpretato nel corso di questi anni, dobbiamo fare riferimento principalmente alle disposizioni adottate dall'Agcom per le rilevazioni svolte in periodo non elettorale, ai regolamenti adottati in occasione delle varie tornate elettorali e referendarie nonché ai provvedimenti aventi ad oggetto la disciplina dei sondaggi, elettorali e non.

La legge istitutiva dell'Agcom affida, infatti, a quest'ultima, e in particolare alla Commissione servizi e prodotti, il compito di garantire «l'applicazione delle disposizioni vigenti sulla propaganda, sulla pubblicità e sull'informazione politica nonché l'osservanza delle norme in materia di equità di trattamento e di parità di accesso nelle pubblicazioni e nella trasmissi-

daggi politico-elettorali anche la «Carta dell'informazione e della programmazione a garanzia degli utenti e degli operatori del servizio pubblico», Consiglio di Amministrazione della Rai (dicembre 1995). La Carta, alla luce della «natura estremamente delicata e controversa» dei sondaggi, detta disposizioni molto caute per l'utilizzo e la diffusione di questo strumento nell'ambito del servizio pubblico radiotelevisivo.

⁴³ Nel periodo antecedente il divieto i sondaggi possono essere diffusi solo se accompagnati da una nota informativa contenente specifiche indicazioni: soggetto realizzatore, committente e acquirente, criteri per la formazione del campione, metodo di raccolta e di elaborazione dei dati, numero del campione e universo di riferimento, domande rivolte, percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda, data di realizzazione. Il sondaggio deve contestualmente essere reso disponibile, completo di tutte le indicazioni evidenziate, su apposito sito della Presidenza del Consiglio dei Ministri, www.sondaggipoliticoelettorali.it. Sul sito dell'Agcom non dovrebbero essere pubblicati sondaggi di questo tipo, ma vedi Gasperoni G. (2007), *I sondaggi politici in Italia. Tra arretratezza e diffidenza*, in Corbetta P., Gasperoni G., cit. p. 36, nota 24.

sione di informazione e di propaganda elettorale ed emana le norme di attuazione» (l. 249/1997, art. 1, comma 6, lett. b) punto 9). Di recente, probabilmente anche in ragione della riforma dell'Autorità in seguito alla quale il numero dei suoi componenti è stato ridotto da nove a cinque⁴⁴ e alla luce della particolare sensibilità dei diritti e degli interessi in gioco, l'Autorità si è avvalsa⁴⁵ dell'autonomia organizzativa e funzionale riconosciutale dal legislatore⁴⁶ e ha affidato al Consiglio, e non più alla Commissione servizi e prodotti, sia la competenza sopra descritta che quella relativa alla pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa (l. 249/1997, art. 1, comma 6, lett. b) punto 12).

Anche alla luce di questo nuovo riparto di competenze, vediamo come è disciplinata oggi la diffusione dei sondaggi politico-elettorali.

4. L'Agcom e le disposizioni relative alla diffusione dei sondaggi di opinione in generale e dei sondaggi politico-elettorali in particolare

Il primo regolamento adottato dall'Agcom, a seguito della l. 28/2000 è riferito all'attuazione della par condicio in periodo non elettorale e si limita a precisare come debbano essere rappresentate le informazioni a corredo dei sondaggi nei diversi mezzi di comunicazione di massa⁴⁷. Questa formulazione verrà peraltro ripresa in tutti i regolamenti adottati per le successive campagne elettorali, almeno fino al 2010, anno in cui, come vedremo, verrà adottato il più recente Regolamento in materia di sondaggi d'opinione.

⁴⁴ Comma così modificato dal comma 2-bis dell'art. 1, d.l. 24 marzo 2012, n. 29, nel testo integrato dalla legge di conversione 18 maggio 2012, n. 62. Vedi, anche, la lettera a) del comma 1 dell'art. 23, d.l. 6 dicembre 2011, n. 201, come modificata dalla legge di conversione 22 dicembre 2011, n. 214.

⁴⁵ Agcom, delibera 315/12/Cons che modifica la delibera del 27 aprile 2012, n. 223/12/Cons, adottata quindi solo pochi mesi prima e recante «Adozione del nuovo Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità (in G.U. 15 giugno 2012, n. 138). La del. 315/12/Cons, motiva l'attribuzione al Consiglio delle competenze di cui all'art. 1, c. 6, lett. b), n. 9 e 12, «...ritenendo, alla luce dell'evoluzione normativa, necessario assicurare uniformità di indirizzo nelle materie in questione dove la presenza di delicati interessi pubblici impone un'attività di alta direzione e coordinamento da parte dell'organo consiliare dell'Autorità».

⁴⁶ Autonomia che può essere esercitata attraverso l'adozione o la modifica del Regolamento di organizzazione dell'Autorità come da art. 1, c. 7 e 9, l. 249/1997.

⁴⁷ Agcom, delibera 200/00/CSP, *Disposizioni di attuazione della disciplina in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione nei periodi non elettorali*, in G.U. n. 152 del 1° luglio 2000, art. 8, c. 3, 4 e 5

L'Agcom attua pienamente il mandato ad adottare un regolamento in materia di sondaggi, di cui alla l. 249/1997, con la delibera 153/02/CSP⁴⁸. Questa prima attuazione è rivolta alla diffusione dei sondaggi di opinione⁴⁹ «fatto salvo quanto previsto dall'articolo 8 della legge 22 febbraio 2000, n. 28» (art. 2, del. 153/02/CSP). Viene così riconosciuta la specialità della disciplina dei sondaggi politico-elettorali, per i quali occorre fare riferimento alla l. 28, in primo luogo, e quindi alle disposizioni dei regolamenti di volta in volta adottati dall'Agcom in occasione delle campagne elettorali. In realtà i regolamenti adottati a partire dal 2003 poco aggiungono rispetto alle disposizioni generali della del. 200/00/CSP. L'unica differenza, intervenuta fin dal 2000 e che ricorre fino ai regolamenti adottati dopo il 2010, è l'inserimento di un inciso con cui si vieta altresì la «pubblicazione e la trasmissione dei risultati di quesiti rivolti in modo sistematico a determinate categorie di soggetti perché esprimano con qualsiasi mezzo e in qualsiasi forma le proprie preferenze di voto o i propri orientamenti politici».

La successiva delibera Agcom n. 256/10/CSP aggiorna e sostituisce la precedente 153/03/CSP. Questa delibera disciplina esplicitamente i sondaggi politico-elettorali, dedicando ad essi alcune disposizioni⁵⁰ e distinguendoli dagli altri tipi di rilevazione, sondaggi d'opinione e manifestazioni d'opinione, secondo le seguenti definizioni:

- sondaggio d'opinione: rilevazione demoscopica di tipo campionario, effettuata tramite questionario, generalmente strutturato, volto a raccogliere informazioni inerenti scelte comportamentali, sentimenti, credenze, valori, opinioni, atteggiamenti;
- sondaggio politico ed elettorale: rilevazione sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, volta a cogliere l'orientamento politico ed elettorale dei cittadini e i trend delle intenzioni

⁴⁸ Del. 153/02/CSP, Approvazione del regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa, in G.U. n. 185 dell'8 luglio 2002. La delibera è stata modificata con del. 237/03/CSP, G.U. n. 285 del 9 dicembre 2003, che interviene a meglio precisare alcune definizioni e adempimenti connessi alle informazioni obbligatorie a corredo dei sondaggi.

⁴⁹ La delibera (vedi il testo in Allegato «A» alla delibera n. 237/03/CSP dell'11 novembre 2003, *Testo del regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa, approvato con delibera n. 153/02/CSP del 25 luglio 2002, coordinato con le modifiche apportate dalla delibera n. 237/03/CSP dell'11 novembre 2003*) definisce come sondaggio: «ogni rilevazione di opinioni, comportamenti, giudizi, atteggiamenti, previsioni, atti e fatti effettuata con metodo campionario, probabilistico o non probabilistico, che consente di generalizzare i risultati al collettivo di riferimento» (art. 1, lett. a).

⁵⁰ Del. 256/10/Cons, *Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa*, Capo II, artt. 6 e 7.

di voto nei confronti di partiti politici e di candidati⁵¹;

- manifestazione di opinioni: modalità di raccolta di opinioni senza valore scientifico, basata su quesiti rivolti in modo sistematico, a determinate categorie di soggetti, tramite differenti mezzi quali cellulare, SMS, telefono, internet o posta elettronica, che non ricorre a procedure di campionamento ma si basa sulla partecipazione spontanea di lettori, telespettatori o utenti web, volta a permettere al pubblico di esprimere le proprie preferenze o il proprio parere in merito a diversi argomenti, anche di carattere politico o elettorale, il cui risultato non può essere generalizzato.

La delibera 256/10/CSP è stata preparata da un'ampia consultazione aperta alle parti interessate⁵². La consultazione prima e il Regolamento poi partono dall'assunto che i sondaggi politici ed elettorali «sono utilizzati come strumenti di informazione e orientamento del corpo politico e del corpo elettorale e, nel delicato periodo delle consultazioni elettorali, essi si conformano a criteri di particolare rigore, ai fini del corretto svolgimento delle campagne elettorali». In questo senso l'obiettivo principale e dichiarato della nuova delibera consiste nel garantire all'utente/cittadino la correttezza dell'informazione rispetto alla diffusione dei sondaggi d'opinione e di quelli politici ed elettorali (con riferimento ai periodi sia non elettorali sia elettorali).

A seguito dell'adozione di questo Regolamento, la disciplina dei sondaggi politico-elettorali è ora quindi racchiusa negli articoli 8 e 10, l. 28/2000 e dall'art. 6 e seguenti, del. 256/10/CSP, tenendo conto anche delle eventuali ulteriori precisazioni fornite in sede di singola campagna elettorale o referendaria dalla stessa Agcom.

Rispetto alle nuove regole per la pubblicazione e la diffusione, totale o parziale, dei risultati dei sondaggi politici ed elettorali sui mezzi di comunicazione di massa (nell'ambito di un servizio di media audiovisivo o radio-

⁵¹ Lo schema di regolamento inizialmente prevedeva che nella definizione «sondaggi politici ed elettorali» fossero incluse anche le rilevazioni volte a misurare «la fiducia nei politici e nel governo in carica». Su questa formulazione in sede di consultazioni erano emerse obiezioni, che ritenevano che costituisse uno strumento di rilevazione dell'opinione nei confronti dei politici e dei rappresentanti del governo e non dell'orientamento politico e di voto degli elettori. Questa interpretazione è stata accolta dall'Agcom con la precisazione, escludendo questa tipologia di rilevazioni dalla categoria dei sondaggi politico-elettorali, la assoggetta comunque alle disposizioni vigenti in materia di sondaggi di opinione, disciplinati nello stesso Regolamento, «fatta salva ogni ulteriore valutazione sul caso concreto laddove il discrimine tra sondaggio di opinione e sondaggio politico ed elettorale risulti particolarmente labile».

⁵² Del. 101/10/CSP *Consultazione pubblica sullo schema di nuovo regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa e relativo allegato, Schema di nuovo regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa.*

fonico o di edizioni cartacee o elettroniche di quotidiani o periodici - vedi *supra*) questa è ammessa solo se corredata dalla specifica nota informativa (e qui il rinvio è al contenuto dell'art. 8, l. 28/2000, rimasto immutato)⁵³.

Viene confermato, nei quindici giorni antecedenti il voto, anche il divieto di pubblicazione e di diffusione dei risultati di sondaggi sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, divieto che copre anche i sondaggi realizzati in un periodo precedente a quello del divieto (art. 8 della Legge 28/2000, art. 7, c. 1, del Regolamento)⁵⁴, mentre è consentita, negli stessi giorni, la diffusione di dichiarazioni rilasciate da soggetti politici relativamente a sondaggi già realizzati e resi pubblici nel periodo precedente a quello oggetto del divieto⁵⁵. Riguardo alle precedenti disposizioni una novità riguarda la persistenza – durante il periodo del divieto – sul sito della Presidenza del Consiglio dei sondaggi politici ed elettorali realizzati e diffusi prima dell'inizio del divieto sancito dalla norma⁵⁶.

La del. 256/10/CSP estende il divieto di pubblicazione nei quindici giorni antecedenti il voto alle cd. manifestazioni di opinione, non contemplate dalla l. 28. Nel rispetto delle finalità di garanzia del regolamento nei confronti del cittadino si è inteso così evitare il rischio di influenzare con strumenti privi di fondamento scientifico l'orientamento al voto degli elettori.

⁵³ Sulle concrete modalità attuative relative agli obblighi di informazione si rinvia a Agcom, *Elezioni e par condicio, Vademecum per gli operatori dell'informazione*, p. 15 «...Il mezzo di comunicazione di massa che intenda diffondere i risultati del sondaggio informa il soggetto realizzatore in merito alla data di pubblicazione. Quest'ultimo trasmette al *mass media* la nota informativa, per consentirgli di diffonderla unitamente al sondaggio. Entro 48 ore dalla pubblicazione o diffusione dei risultati del sondaggio, il soggetto realizzatore provvede a trasmettere un documento informativo contenente tutti gli elementi utili all'individuazione del sondaggio, le caratteristiche scientifiche del sondaggio, il testo integrale delle domande, nonché le ulteriori informazioni dettagliate nell'art. 5 del Regolamento, al Dipartimento per l'informazione e l'editoria presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, che a sua volta darà corso alla diffusione del documento attraverso il sito www.sondaggipoliticoelettorali.it. Il soggetto realizzatore è responsabile dell'effettiva osservanza delle prescrizioni appena riportate...».

⁵⁴ L'Autorità ha ritenuto di interpretare il divieto di cui all'art. 8, l. 28/2000 escludendo che il divieto sussista nel caso in cui le elezioni interessino meno di un quarto degli elettori su base nazionale – ed abbiano dunque valenza locale – e i sondaggi diffusi siano di rilevanza esclusivamente nazionale o relativi a bacini territoriali non coinvolti dalle consultazioni (art. 7, c. 3, del. 256/10/CSP).

⁵⁵ Art. 7, c. 3 del. 256/10/CSP.

⁵⁶ Secondo le nuove disposizioni dell'Agcom (art. 7, comma 4, del Regolamento) restano comunque disponibili sul sito web della Presidenza del Consiglio www.sondaggipoliticoelettorali.it e possono essere liberamente consultati dai cittadini. Sull'oscuramento «integrale» del sito prima dell'approvazione delle nuove disposizioni vedi ancora Gasperoni G., cit. p. 38.

5. Spunti critici e conclusioni rispetto alla diffusione dei sondaggi politico-elettorali in campagna elettorale

Dal quadro delineato emerge la persistente difficoltà, in generale con riferimento alla disciplina delle campagne elettorali e, in particolare, per quanto riguarda la diffusione dei sondaggi politico-elettorali, di interpretare principi ormai consolidati, anche sul piano europeo, e nuovi media. Anche per la diffusione dei sondaggi è ancora attuale il dibattito sulla loro copertura costituzionale: se questa sia riconducibile all'art. 21 Cost., esaltandone così la valenza di strumento di informazione dell'opinione pubblica, o piuttosto all'art. 41 Cost., sulla libertà di impresa, enfatizzando invece la libera iniziativa dei soggetti che realizzano i sondaggi⁵⁷. A livello di principi internazionali e dell'Unione europea questo bilanciamento è tra rispetto del principio del pluralismo, la cui tutela è stata fino ad oggi demandata ai legislatori nazionali, salvo le ultime parziali novità emerse nell'ambito dell'Unione, e il principio di libera circolazione dei servizi di comunicazione elettronica, in cui non è sempre facile distinguere tra strumenti che, come dice l'Agcom realizzano la diffusione di contenuti ad una pluralità indeterminata di destinatari, secondo la definizione di mezzi di comunicazione di massa data dal nuovo regolamento in materia di sondaggi (art. 1, c. 1, lett. s) del. 256/2010/CSP).

Un esempio plateale di questa difficoltà si è avuto in occasione della vicenda che ha visto protagonista una primaria società che realizza sondaggi di opinione che, intendeva commercializzare un'applicazione che consentisse a chi l'acquistava di accedere a sondaggi politico-elettorali anche nel periodo di divieto. L'Agcom rispondeva affermativamente alla richiesta della società, autorizzandola alla commercializzazione dell'app, e quindi legittimandola. Nella risposta fornita alla società veniva affermato⁵⁸ che la disciplina dei sondaggi relativi a indicazioni di voto si riferisce unicamente a quelli diffusi *tramite mezzi di comunicazione di massa*, e che tra questi non poteva essere inclusa un'applicazione per smartphone. A seguito dell'attenzione suscitata dall'iniziativa l'Agcom però è tornata sui suoi passi⁵⁹, asserendo che, ai sensi della l. 28/2000, nei quindici giorni antecedenti il voto «è vietato non solo rendere pubblici, ma comunque diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto». Secondo l'Agcom nella legge, fonte primaria e di stretta appli-

⁵⁷ Su questo aspetto Fusaro C. (1994), cit., p. 449.

⁵⁸ A quanto emerge dal messaggio di posta elettronica che la società aveva reso pubblico attraverso il proprio sito web.

⁵⁹ Comunicato stampa Agcom, 6 febbraio 2013.

cazione, non si fa riferimento alla piattaforma trasmissiva attraverso la quale avviene la diffusione. A seguito di questa valutazione e tenuto conto che l'app, commercializzata a un prezzo contenuto, avrebbe potuto raggiungere un pubblico «potenzialmente molto vasto, con inevitabili effetti di diffusione incontrollata dell'informazione», l'Agcom ha ritenuto che si configurasse un'oggettiva violazione del divieto e ha quindi imposto alla società di rilevazione di non dare seguito all'iniziativa intrapresa. La vicenda ha suscitato un certo clamore e risulta peraltro al momento non sia chiusa definitivamente⁶⁰.

Colpisce il «go and stop» dell'Agcom, che ha rivelato una certa difficoltà di approccio alle problematiche sottese al quesito iniziale. Colpisce anche che l'Agcom abbia fatto esclusivo riferimento alla legge 28 e non anche alle disposizioni da essa stessa adottate con riferimento ai sondaggi (del. 256/2010) in conformità al mandato conferitole con la l. 249/1997; le disposizioni della recente delibera le lasciavano un margine di interpretazione “caso per caso”, rispetto alla definizione di mass media, che forse avrebbe costituito un più utile strumento di interpretazione e di risposta alle richieste della società. Vedremo se, nel caso specifico e al di là di profili risarcitori, l'ago della bilancia penderà effettivamente verso la libera circolazione dei servizi di comunicazione elettronica, dando quindi sostegno alle ragioni della società di rilevazione, o se prevarrà l'interpretazione che le informazioni relative ai sondaggi politico-elettorali devono essere assoggettate in primo luogo al principio del pluralismo, nella particolare prospettiva della l. 28/2000, e non anche ai principi che presidiano la libertà di comunicazione, intendendosi per tale quella effettuata a beneficio di destinatari determinati o determinabili (e posta sotto la copertura costituzionale dell'art. 15 Cost.). La vicenda d'altra parte si pone proprio al crocevia del bilanciamento tra i principi fondamentali (libertà di informazione e di impresa, pluralismo e libera circolazione dei servizi) che abbiamo sopra richiamato, e sarebbe ormai opportuno intervenisse il legislatore a dirimere la questione di fondo e a ridisegnare complessivamente il quadro normativo di riferimento.

⁶⁰ Sembra infatti che la società di rilevazione abbia citato in giudizio l'Agcom per i danni patiti, Scorza G. (2013), Agcom: sondaggi per molti ma non per troppi, www.leggioggi.it, 17 febbraio 2013.

Bibliografia

- Barzanti, F., (2012), *Brevi note sulla giurisprudenza della Corte di Giustizia della Unione europea in tema di pluralismo dell'informazione*, «Diritto dell'unione europea», 3.
- Bassan, F., Venturini, S., (2012), *Pluralismo e par condicio*, in Bassan F., Tosi E. (a cura di), *Il diritto degli audiovisivi*, Giuffrè, Milano.
- Bettinelli, E., (1997), Voce «Propaganda Elettorale», *Digesto delle discipline pubblicistiche*, vol. XII, UTET, Torino.
- Carlassare, L., (a cura di) (2007), *Il pluralismo radiotelevisivo tra pubblico e privato*, CEDAM, Padova.
- Clarich M. (2005), *Autorità indipendenti. Bilancio e prospettive di un modello*, Il Mulino, Bologna.
- Corbetta, P., Gasperoni G. (a cura di), (2007), *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*, Il Mulino, Bologna.
- Cusmano, A., (1994), *L'articolo 20 della legge 19 dicembre 1993, n. 515: estensione delle nuove regole alle elezioni europee, regionali, provinciali e comunali*, «Regione e Governo locale», 1.
- Frosini, T.E., (2005), *L'informazione politica*, in Ainis M. (a cura di), *Informazione potere e libertà*, Giappichelli, Torino.
- Fusaro, C. (1994), *Media, sondaggi e spese elettorali: la nuova disciplina*, in «Riv. It. Scien. Pol.»,
- Gardini, G., (1996), *La disciplina delle campagne elettorali*, CEDAM, Padova.
- Gardini, G., (2008), «Libertà vs. eguaglianza: la difficile regolamentazione della campagna elettorale», in D'Alimonte, R., Fusaro, C., (a cura di), *La legislazione elettorale italiana*, Il Mulino, Bologna.
- Gardini, G., (2009), *Le regole dell'informazione*, Bruno Mondadori, Milano.

- Lanchester, F., (1988), “Propaganda elettorale”, *Enciclopedia del diritto*, vol. XX-XVII, Giuffré, Milano.
- Mastroianni, R., (2011), *La direttiva sui servizi di media audiovisivi e la sua attuazione nell'ordinamento italiano*, Giappichelli, Torino.
- Merusi, F., Passaro, M. (2002), Voce «*Autorità indipendenti*» [agg. VI], *Enciclopedia del diritto*, Giuffré, Milano.
- Strozzi, G., (2008), «Il pluralismo dei media in Europa», in Tizzano A. (a cura di), *Il processo di integrazione europea: un bilancio 50 anni dopo il Trattato di Roma*, Giappichelli, Torino.
- Zeno Zencovich, V., (1985), *I sondaggi di opinione ed elettorali. Profili giuridici e metodologici*, Jovene, Napoli.

Menzogna politica, fra immaginazione e insegne pubblicitarie: una riflessione filosofico-politica
di Orsola Goisis*

1. La menzogna come azione politica

1.1. La convenienza del Principe

É lecito mentire in politica? La risposta sembra essere, inevitabilmente affermativa; questo perché siamo soliti concepire la politica così come la rese nota Machiavelli nel *De principatibus*: una disciplina cui campo è determinato autonomamente rispetto a ogni virtù morale.

Dal Machiavelli in poi¹ la capacità di “mentire” diviene la “virtù” alla quale l'uomo politico deve sempre aver cura di appellarsi nella necessità. La ben nota metafora del centauro Chirone effigie della duplice natura umana e ferina e il richiamo a esser al tempo stesso “lione” e “golpe” permettono agilmente di soprassedere alle restanti virtù “cristiane” inaugurando una netta separazione fra politica ed etica. Leggeremo nel capitolo intitolato: *Quo modo fides a principibus sit servanda*: (dove, si abbia l'accortezza di notare, per “fides” s'intende la parola data).

«Quanto sia laudabile in uno principe mantenere la fede e vivere con integrità e con astuzia, ciascuno lo intende; nondimanco si vede per esperienza ne' nostri tempi quelli principi avere fatto gran cose, che della fede hanno tenuto poco conto e che hanno saputo con l'astuzia aggirare e' cervelli delli uomini: e alla fine hanno superato quelli che si sono fondati in su la realtà.» (Machiavelli, N., 1995).

E solo poche righe più avanti:

* Dottoranda di ricerca di ricerca in Filosofia Politica presso Università degli studi di Padova.

Indirizzo email: orsola.goisis@gmail.com

¹Per la verità troveremo traccia di una simile esortazione anche in *Commentariolum petitionis* di Quinto Tullio Cicerone: si tratta di un vero e proprio manuale per la campagna elettorale, nel quale l'autore da alcuni suggerimenti al ben più noto fratello Marco Tullio, vi si legge: “Ciò che non puoi farlo rifiutalo cortesemente, o addirittura non rifiutarlo; la prima è la caratteristica di un uomo onesto, la seconda di un buon candidato”.

«Non può pertanto un signore prudente, né debbe, osservare la fede, quando una tale osservanza gli torni contro e che sono spente le cagioni che la feciono promettere.» (*Ivi* p. 116).

Per quanto segni una cesura importante con il pensiero politico precedente, la menzogna politica di Machiavelli non dimentica l'onorabilità della "verità" e della parola data, tuttavia riconosce la legittimità del falso in specifiche situazioni di necessità. La nota e logora formula "il fine giustifica i mezzi" fu, probabilmente, il frutto di uno dei più famosi *misunderstanding* della storia: vuoi per il semplice fatto che l'autore del Principe non scrisse mai queste esatte parole, vuoi perché la menzogna del Machiavelli si giustificava solo come azione propriamente politica operata dal principe e da personaggi eccezionali. Chi volesse leggersi la legittimazione di ogni abiezione in ambito politico sarebbe presto costretto a fare un passo indietro: la politica di Machiavelli si muove, e abita il fondale della "verità fattuale".

Se Machiavelli aveva mostrato chiaramente quanto al Principe "convenisse" mentire, vi è da chiedersi: cosa rischia, invece, chi dice la verità? Nella migliore delle ipotesi la "verità" viene subito ridotta ad "opinione", il fervore nel raccontare i fatti, viene frequentemente percepito come follia; nel peggiore degli scenari, colui che volesse dire la verità rischierebbe perfino la vita: si conclude con queste parole, infatti, il mito della caverna di Platone (Arendt, H., 1954): l'uomo che, liberato dalle catene della conoscenza illusoria, volesse correre dagli altri prigionieri, comunicare loro la sua verità, sollevarli dalla loro schiavitù, rischierebbe, probabilmente, d'essere ucciso; se potessero averlo fra le mani -dice Platone- lo ammazzerebbero. Dinnanzi all'imperativo relativo alla tutela della propria vita, la menzogna, mera e semplice, sembra piccola cosa, un onesto prezzo da pagare.

Non sorprende, dunque, che la sincerità in ambito politico non sia mai stata da considerarsi fra le virtù. Proprio Platone, inoltre, ci insegna a distinguere i due significati di ψεῦδος: tale termine designa al tempo stesso la menzogna e l'errore involontario. Vi è per Platone e per gli antichi un irriducibile differenza fra semplice menzogna e menzogna razionalizzata: la menzogna razionalizzata è indubbiamente figlia della modernità. È con la tenace rivendicazione del progresso di veder convalidato ogni fenomeno per mezzo di una misura esatta, che la menzogna ha cominciato a rappresentare qualcosa di rilevante. Con il progresso delle scienze esatte si è ristretto anche il divario fra verità e opinione. In un certo senso potremmo dire con un che tutto è verità e tutto è opinione: quando una verità di fatto è sgradita o crea conflitto, ecco che il conflitto è subito neutralizzato dal declassamento della verità fattuale a opinione. L'epoca moderna è l'epoca

dell'opinione, non certo quella della verità, ma la libertà d'opinione, ricorda Arendt, è ridotta a farsa se non è garantita, contestualmente, l'informazione fattuale (*Ivi* p.44). Torniamo così al problema centrale di quest'analisi: la verità dei fatti è incompatibile con la politica? Se consideriamo la verità dal punto di vista politico è impossibile non notare il suo carattere dispotico: a questo proposito Arendt riporta le parole di Mercier de la Rivière in merito alla verità matematica: «Euclide est un véritable despote; et les vérités géométriques qu'il nous a transmises, sont des lois véritablement despotiques» (*Ivi* p. 47), quel che è vero per le leggi matematiche è applicabile ad ogni verità fattuale: i fatti non necessitano del consenso né di accordo, e si caratterizzano per la loro straordinaria ostinatezza.

Attorno a una verità di fatto non si dispiega alcun dibattito né si genera alcun conflitto polemico, ecco perché, la verità dei fatti si accorda così male con la politica.

L'opinione invece è un oggetto puramente politico, perché contiene già in sé la molteplicità dei punti di vista, considera le posizioni altrui. Il guaio è che l'opinione, da cui così strettamente derivano i moderni partiti, ha finito per offuscare ogni verità dei fatti, e la linea che separa l'opinione dalla verità si è fatta viepiù impercettibile. Un tempo dunque avremmo potuto definire il “bugiardo” come un uomo d'azione e colui che si attiene alla verità dei fatti come un uomo incapace di intraprendere azioni in grado di introdurre un cambiamento, di fare un buco nella realtà fattuale.

La sincerità, in opposizione alla menzogna, non era da considerarsi fra le virtù politiche poiché non era in grado di contribuire a un vero cambiamento nel mondo che è, o dovrebbe essere, lo scopo della politica stessa. La sincerità spingeva, per così dire, ad “accettare le cose per quello che erano” (*Ivi* p. 61). Il bugiardo invece aveva a sua disposizione la realtà plasmabile come compiacente plastilina, egli modificava i “suoi fatti” volgendoli al suo profitto, aprendo una breccia di possibilità in una realtà calcarea. Ecco, la menzogna era vera politica; la menzogna è stata vera politica per tutto il tempo in cui ha saputo “immaginare mondi possibili”. Essa è stata vera politica finché il mentire su tutto ciò che è importante non è divenuto la regola.

1.2. Hannah Arendt: dall'immaginazione all'immagine

Il tema della “menzogna in politica” lo troviamo in epoca più recente in un testo di Hannah Arendt: l'opera alla quale ci si riferisce è *La menzogna in politica* (Arendt, H., 1985), un testo scritto in seguito alla pubblicazione

dei *Pentagon Papers* da parte del *New York Times*: 47 volumi, conosciuti con il titolo “Storia del processo decisionale americano sulla politica in Vietnam”. I *Pentagon Papers*, pubblicati alla stregua di rivelazioni segretissime, non contenevano, in realtà, nulla che un qualsiasi americano non avesse potuto immaginare da sé. Essi però contribuirono ad alimentare una riflessione in merito a quello che ne pareva il vero tema centrale: l’inganno.

Hannah Arendt è considerata la “filosofa dell’azione politica”, molti sono, infatti, i suoi testi, che spingono nella direzione di una riflessione sulla condizione umana e sulla possibilità di modificare il mondo attraverso l’azione e l’allargamento dello spazio politico: da *Le origini del totalitarismo* a *L’umanità in tempi bui*, da *Vita activa* all’importante saggio *Sulla violenza*. Pensatrice eclettica e profonda, Arendt considera la politica l’unico luogo nel quale l’individuo può avanzare la pretesa di vivere pienamente la sua esistenza; ma è bene da subito evidenziare un presupposto imprescindibile per questa pensatrice: in politica nulla è “per natura”, tutto è opinione, è scelta. Questo presupposto ha conseguenze importanti se pensiamo che le grandi Dichiarazioni dei diritti dei nostri tempi si basano su verità che hanno la pretesa di essere evidenti, di esistere per natura. Il presidente Jefferson apriva la Dichiarazione d’indipendenza con queste parole: «Assumiamo queste verità come evidenti, tutti gli uomini sono stati creati uguali», ma, scriverà Arendt in *La crise de la culture* (Arendt, H., 1972, p. 314), non si tratta affatto di “verità”, esse sono semplici “opinioni” che per sopravvivere necessitano di trovare un consenso. In un certo senso, si potrebbe dire, come ha affermato André Engrén in *La pensée politique de H. Arendt*, che «tutta la politica viene definita per negazione rispetto alla natura» (Flores D’Arcais, P., 1985).

Non vi è da stupirsi, dunque, che Arendt individui nella menzogna un’azione, un’azione propriamente politica: chi dice il *falso* sceglie di agire politicamente. Il fatto che la menzogna abbia caratterizzato per lungo tempo l’agire politico degli uomini non è da ritenersi un fatto casuale, poiché la mente umana crea in continuazione, e non si tratta quasi mai di una *creatio ex nihilo*, ma di una creazione che prende le mosse da una realtà precisa e la trasforma. Finché l’individuo è stato capace di utilizzare la sua immaginazione la menzogna è stata azione a tutti gli effetti, e la falsità da lui escogitata ha avuto a che fare con le contingenze fattuali. L’immaginazione è, infatti, qualcosa di mobile, capace di plasmare, modellare, adattare, una forza in continuo mutamento. Le contingenze che hanno “disegnato” la menzogna non contengono nessuna verità e nessuna “necessità di essere” (Arendt, H., 1985, p. 89).

Prima dell'avvento della modernità la menzogna politica non era da temere più di quanto non fosse da temere colui che la pronunciava; in "condizioni normali" chi mentiva veniva per forza di cose sconfitto dalla realtà: la menzogna, dinnanzi alla "verità" era destinata a soccombere, perché l'immaginazione, per quanto fervida, difficilmente è in grado di avvolgere nel suo manto spesso la totalità.

Se vi fosse tra noi qualcuno cui carisma ci affascinasse al punto da renderci persuadibili di qualsiasi falsità, ed egli affermasse che il sole splende anche se fuori la tempesta infuria, riuscirebbe probabilmente a persuadere molti, ma mai riuscirebbe a convincere tutti.

Così è stato fin tanto che la menzogna politica non è divenuta che una variante della pubblicità (*Ivi*, p. 91), una delle tante facce della società dei consumi. La pubblicazione dei *Pentagon Papers* mostrò chiaramente che l'obiettivo degli Stati Uniti non era di carattere imperialista, né rispondeva a un'esigenza di profitto, tantomeno si trattava di una strategia di difesa: il vero obiettivo era salvaguardare "l'immagine" degli Stati Uniti, o meglio, l'obiettivo era "l'immagine" in se stessa. All'interno di un mondo de-fattualizzato, "l'immagine" ha finito per sostituire "l'immaginazione", ma se l'immaginazione, come si è detto è mobile, l'immagine è fissa, e per questo, impenetrabile.

"Immaginazione" e "immagine" sembrano avere molto in comune, ma si distinguono per una sospetta sfumatura: l'immaginazione si limita a suggerire una realtà differente rispetto alla realtà concreta, l'immagine si sostituisce a questa realtà concreta. "Immaginazione" e "immagine" sembrano avere molto in comune. Non proprio: la prima è pericolosa, certo, ma la seconda è, per sua natura, totalitaria.

2. Fabbricanti d'immagini

2.1. Cynar, contro il logorio della vita moderna

«Dobbiamo adesso rivolgere la nostra attenzione al fenomeno relativamente recente della manipolazione di massa dei fatti e delle opinioni, così com'è diventato evidente nella riscrittura della storia, nella fabbricazione d'immagini e nell'effettiva politica governativa.»

Così scriveva Arendt nel 1954 nel già citato testo *Verità e politica*, percependo all'orizzonte il profondo mutamento della "morfologia" della menzogna in politica dovuto allo sviluppo dei moderni mezzi di comunicazio-

ne. Non è più sufficiente la realtà fattuale a sgombrare ogni residuo d'immaginazione, poiché all'immaginazione si è sostituita l'immagine: un'immagine che spunta accattivante dai cartelloni elettorali, l'immagine scintillante di slogan pubblicitari, proposte elettorali come spot di dentifrici.

Seguendo il pensiero di Arendt, se prima la menzogna riguardava veri segreti, le menzogne politiche moderne, si occupano spesso volte, di cose che sono già manifeste a tutti; la menzogna cioè, non si limita più a negare una parte dei fatti, ma ora, nega la realtà nella sua totalità, e questa negazione totale è già di per sé violenta. Una violenza che passa necessariamente per il coinvolgimento degli stessi ingannatori: la menzogna moderna, risulta così assoluta e inarrestabile da rendere gli ingannatori vittime di un autotraggedia. Detto altrimenti, «la differenza fra la menzogna tradizionale e la menzogna moderna equivale, il più delle volte, alla differenza tra il nascondere e il distruggere» (Arendt, H., 1995, p. 63).

Una tale distruzione in luogo del mentire, ha trasformato la *raison d'État* in una generalissima *raison du Marché*; se, infatti, per il Machiavelli il non portare fede alla parola data in vista di una più grande convenienza, non metteva certo in discussione la distinzione fra “menzogna” e “verità” e tanto meno metteva in discussione l'assunto che la verità fosse, potendo, da preferirsi alla menzogna, nell'epoca moderna, la nascita della “politica come pubblicità” ha forcluso la questione della verità una volta per tutte. Leggiamo in un aforisma dei *Minima moralia* di Th. W. Adorno:

«L'immoralità della menzogna non consiste più nella violazione della sacrosanta verità. Il diritto a richiamarsi a quest'ultima, spetta meno che mai ad una società che sollecita i suoi membri coatti a “parlare con franchezza” per poterli poi, più facilmente acciuffare. La falsità universale non ha il diritto di pretendere le verità particolari. [...] Tra gli scaltriti pratici di oggi la menzogna ha perso da tempo la sua funzione di ingannare attorno a qualcosa di reale. Nessuno crede più a nessuno, tutti sanno il fatto loro. Si mente solo per far capire all'altro che di lui non ci importa nulla. La bugia, un tempo strumento liberale di comunicazione, è diventata oggi una tecnica della sfrontatezza, con cui ciascuno sbanda attorno a sé il gelo di cui ha bisogno per vivere e prosperare.» (Adorno, Th. W., 1972, pp. 20-21).

La pubblicità è divenuta l'interruzione costante di un discorso che è sempre potenzialmente interrompibile. Nel salotto del presentatore il politico discute di questioni che sembrano cruciali, eppure il suo discorso non si dispiega nello spazio e nel tempo. Egli è presto zittito da enunciati come: “torniamo dopo la pubblicità”. La pubblicità è la vera cifra del discorso politico, e non viceversa. Chi vuol far politica oggi, deve, adattarsi, e creare, incessantemente immagini, capaci di sostituire e bandire definitivamente

ogni immaginario. Deve parlare lo stesso linguaggio coinciso ed efficace della pubblicità; deve imitarne il rombo, mimarne lo scintillio; Lo slogan politico è divenuto ciò che era il Cynar agli inizi degli anni '60. Molti di voi ricorderanno quel celebre spot: un uomo sorreggia il suo Cynar seduto al tavolino in mezzo ad una strada trafficata: tuona la voce fuori campo: «Non arrabbiatevi per un nonnulla! Purtroppo i nostri nervi sono sempre a fior di pelle, perché il ritmo della vita moderna ci sottopone ad un logorio continuo, incessante, ma dal logorio della vita moderna ci possiamo difendere, e la difesa è Cynar» .

Non può non balzarci all'occhio il gioco di prestigio che anima questo slogan: non è il famoso amaro a base di carciofo il vero anestetico per l'affaticamento cagionato dai ritmi frenetici della vita moderna, quanto, piuttosto, lo slogan stesso. Lo spot, con i suoi colori, lo slogan con le sue parole semplici e ritmiche, sono la vera consolazione, la vera carezza familiare in una realtà di eccessi.

Lo sforzo compiuto dal politico moderno consiste nel confezionare una menzogna simile a un contenitore vuoto. Egli arriva con grande solennità a promettere "l'assolutamente nulla", ma lo fa come si trattasse di un prodotto accattivante. I politici dell'epoca moderna sono soliti scomodare concetti come "la bontà", o "l'armonia", concetti considerati generalmente astratti, che la pubblicità riesce a rendere fin troppo concreti (Adorno, Th. W., Horkheimer, M., 1966, p. 159).

Si potrebbe citare ancora Th. W. Adorno: Il «discorso che si richiama alla verità suscita solo l'impazienza di arrivare rapidamente allo scopo commerciale che è supposto perseguire in pratica» (*Ibidem*). Le valutazioni e i giudizi di valore assumono la sfumatura sinistra della réclame, spogliandosi di ogni contenuto. Ma lo stesso Adorno ci mette in guardia: l'ideologia diviene molto più potente quando è priva di contenuti. L'ideologia "vuota" appare come trasparente, ma si rivela in realtà un muro spesso e di gomma, contro il quale esperienze e riflessioni personali sono destinate a rimbalzare con violenza e ha scomparire, polverizzate. L'istante intermittente dell'insegna pubblicitaria annuncia, come un'edizione straordinaria, esattamente "quello che è" e non quello che "potrebbe essere"; questo nuovo genere di ideologia ha come oggetto "il mondo come tale" (*Ivi*, p. 160). Non vi è da stupirsi dunque che le campagne elettorali siano un susseguirsi implacabile di "mere costatazioni di fatto", e poi nastri di numeri e cifre che scagliano l'elettore lontano, troppo lontano dall'esperienza politica. L'acquazzone di cifre e dati enigmatici somiglia- in ultima istanza- a un sipario che si chiude in fretta e furia quando si guastano le luci sul palco.

2.2. Case di vetro

È necessario a questo punto ritornare al tema proposto da questo convegno: “le regole del gioco della comunicazione politica”, già, comunicazione. La menzogna un tempo operava come nesso comunicativo. Essa era propriamente azione politica poiché presupponeva l’esistenza di un agente, chi mente, e di un destinatario della menzogna. Ipotizzava inoltre l’esistenza di una relazione sulla quale s’incuneava la narrazione. Una narrazione madata da ogni chiaroscuro psicologico. Nella menzogna- immagine dei moderni è la comunicazione che manca. L’attimo comunicativo e relazionale è fatto fuori nel momento della sua immediatezza. Non si mente più poiché non vi è più niente considerato vero fattualmente. Nel guazzabuglio democratico molte opinioni si rincorrono, ma poche verità vengono riconosciute come tali. Uno dei più noti filosofi del secolo scorso, Walter Benjamin, raccontava di questi uomini moderni che abitano case di vetro. Vetro e ferro, i materiali della modernità. Il vetro è, dice Benjamin, il nemico del segreto, e, al tempo stesso, il nemico del possesso. Nemico del segreto, e quindi anche della menzogna, poiché il vetro impone una trasparenza nell’attimo dell’immediatezza, nemico del possesso, poiché si tratta, pur sempre, di una trasparenza spaventosamente impenetrabile. L’uomo che abita città di vetro e ferro, la burocrazia arroccata in palazzi di vetro e decisioni e sfide sempre più lontane dall’uomo. Siamo persuasi che nello spaesamento generalizzato s’insinui facilmente quello che viene definito l’aspetto emotivo della politica; dinnanzi a una mutilazione della capacità di esperienza riemergono quei cocci di passato che si credevano sepolti per sempre e si mettono di traverso.

La vincente commistione fra simboli atavici e richiamo alle “buone e vecchie cose” (Bloch, E., 1992), provoca un entusiasmo che trova ragione d’esistere solo in virtù della vuotezza della vita, e di una spasmodica ricerca di senso. Consci di proporre un’affermazione azzardata, crediamo che la cerimonia alle sorgenti del Po abbia una qualche radice in questo senso. D’altra parte è impossibile non notare come l’antica saggezza popolare enucleata nella forma dei “proverbi” abbia trovato una congrua ricollocazione nello “slogan”² pubblicitario: proverbi e slogan non ammettono dubbio né riflessione, essi sono semplicemente dati, perpetui nel ben più esiguo

² Cfr. Portinari F., *Proverbi addio, vincono gli slogan*, “L’Unità”, 28 Settembre 2007.

significato di “fuori dal tempo”, eppure, così radicalmente determinati dalle contingenze del tempo.

Io credo che oggi ci si trovi dinnanzi all’ultimo atto di questo fatale moto che ha condotto dal “nascondere” al “distruggere”. Siamo, io credo, in quella fase, in vero già prevista da Arendt, in cui il risultato del “lavaggio del cervello” a lungo termine, si traduce in una particolare forma di cinismo e nel rifiuto categorico di credere a e in qualsiasi cosa. Ci troviamo in quella fase in cui non è più solo la “verità” in quanto tale ad essere distrutta, bensì la distanza che separa “la menzogna” dalla “verità”. In questo senso, non c’è più menzogna, non c’è più verità. Il risultato prevedibile di questa operazione è la delegittimazione di ogni utopia, alla quale segue la privazione dell’ambito politico del suo fine più esclusivo: la capacità di modificare il mondo.

Quanto a ciò che sta succedendo nel nostro paese, è difficile dire quanto questi elementi abbiano un peso: quel che è certo è che il progressivo allontanamento dell’individuo dai centri decisionali, la sensazione che tutti i vecchi canali di protesta siano divenuti obsoleti, la paura che ogni lamentela sia destinata a rimanere inascoltata, hanno riportato la memoria alle forme di “disobbedienza civile” così temute nella loro imprevedibilità, e così note ai teorici della politica.

Bibliografia

Adorno, Th. W., Horkheimer, M., (1966), *Dialettica dell’illuminismo*, Einaudi, Torino.

Adorno Th. W., (1994), *Minima moralia*, Einaudi, Torino.

Arendt H., (1972), *La crise de la culture*, Gallimard, Paris.

Arendt H., (1985), *Crises of the Republic - Lying in Politics, Civil Disobedience, On violence, Thoughts on Politics and Revolution*, Harvest/HBJ Book, San Diego, New York, London, 1969.. Trad. di S. D’Amico, *Politica e Menzogna*, SugarCo, Milano.

Arendt H., (1988), *Vita activa*, Bompiani, Milano.

Arendt H., (1995), in *Between Past and Future*, 1954. Trad. it. di Sorrentino V., *Verità e politica*, Bollati Boringhieri, Milano.

- Arendt H., (2004), *La verità in politica- La conquista dello spazio e la statura dell'uomo*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Arendt H., (2006a), *L'umanità in tempi bui*, Raffaello Cortina, Milano.
- Arendt H., (2006b), *Antologia*, Feltrinelli, Milano.
- Benjamin W., *Esperienza e povertà* in *Scritti politici*, Editori riuniti.
- Bloch E., (1992), *Eredità del nostro tempo*, Il Saggiatore, Milano.
- Flores D'Arcais P., (1985), *L'esistenzialismo libertario di Hannah Arendt*, saggio introduttivo a Arendt H., *Politica e menzogna*, SugarCo, Milano.
- Machiavelli N., (1995), *Il Principe*, Einaudi, Torino.

Alla prova dei fatti? Elezioni 2013, crisi economica e informazione politica in Italia

di Marco Calabrò*

1. Introduzione

È stato più volte ripetuto, da parte di protagonisti e osservatori delle vicende politiche italiane, che la forte crisi economica iniziata nella seconda metà del 2011 sarebbe stata uno spartiacque nella storia politica del Paese; che, al di là delle conseguenze sul tessuto economico, il sistema partitico, il modo di condurre il confronto-scontro tra le parti in competizione e magari anche gli stessi attori dello scontro non sarebbero stati più gli stessi.

Nel giugno 2011, poco dopo il turno di elezioni amministrative che aveva dato risultati deludenti per la coalizione di governo nazionale di centro-destra del presidente del Consiglio Silvio Berlusconi, i tassi d'interesse sui titoli del nostro debito pubblico e il loro differenziale con i corrispondenti Bund tedeschi (lo spread ormai noto e di cui la gran parte dei cittadini non aveva mai sentito parlare prima) hanno iniziato ad aumentare in maniera anomala e preoccupante. Due successive manovre finanziarie correttive dei conti pubblici tra luglio e agosto e l'impegno da parte del governo a raggiungere l'obiettivo del pareggio di bilancio entro il 2013 e ad avviare delle riforme strutturali volte a migliorare la competitività del sistema economico non sono bastati a riportare la calma sui mercati dei titoli di stato. La situazione si è aggravata nell'autunno seguente, quando i tassi d'interesse sul debito hanno raggiunto livelli che, se mantenuti nel medio periodo, si sarebbero rivelati insostenibili. Sui media iniziava ad essere evocata l'eventualità della bancarotta e si facevano i conti delle centinaia di miliardi di titoli di stato che il Tesoro avrebbe dovuto collocare in asta nei mesi successivi. Intanto la maggioranza di governo, ormai esile nei numeri in Camera dei Deputati per via delle scissioni degli anni precedenti, non riusciva a prendere decisioni in grado di lanciare segnali forti di tranquillità ai mercati. In questo contesto, il capo del governo ha dato le dimissioni e il Presidente della Repubblica ha nominato un governo definito 'tecnico', ossia non composto da politici di professione, ma da esponenti soprattutto del mondo accademico e delle amministrazioni pubbliche e private. Il nuovo governo è stato so-

* Dottorando in Scienza Politica, Università di Roma Tre.
Indirizzo email: marco.calabro@uniroma3.it

stenuto in parlamento dai due principali partiti di centro-destra e centro-sinistra, il Pdl e il Pd, e dalle formazioni di centro, Udc e Fli.

La gravità del momento, il rischio che si ritiene il Paese abbia corso, la durezza delle misure di aggiustamento fiscale adottate dal nuovo governo per tentare di superare l'emergenza, la pesantezza della crisi dell'economia reale che si sommava ad anni precedenti già molto difficili avrebbero portato, a detta di molti, importanti cambiamenti nella politica e forse nelle stesse attitudini dei cittadini. Si parlava (in realtà non per la prima volta) di fine della cosiddetta Seconda Repubblica. Un segnale in questo senso è stato il fatto stesso che il governo guidato dal professore e neosenatore a vita Monti sia stato sostenuto da una larga maggioranza di cui facevano parte i principali partiti del sistema, che nel corso degli ultimi anni si erano sempre duramente scontrati sul piano politico e personale in quello che è stato definito, con un'espressione giornalistica, un "bipolarismo muscolare". La previsione, più che altro l'auspicio, da parte di alcuni attori politici e osservatori, era che si passasse in futuro ad un bipolarismo "maturo", in cui i principali partiti in competizione si confrontassero e scontrassero sui programmi, ma dismettessero i toni di ruvido scontro personale da guerra civile permanente. Questo avrebbe dovuto comportare uno spostamento dell'attenzione dalle vicende personali e giudiziarie dei leader politici alle politiche pubbliche da implementare per far superare al Paese una congiuntura negativa e permettergli in futuro uno sviluppo sostenibile.

Arrivo dunque al punto della questione che si intende trattare in questo articolo. La crisi economica e l'evocato cambiamento nel clima politico avrebbero dovuto avere i loro riflessi anche sul sistema dei media e sul loro modo di trattare l'informazione politica. Scopo di quest'articolo è verificare se e come, in seguito alla crisi economica degli ultimi anni, è avvenuto un cambiamento nell'informazione politica in Italia. Si farà riferimento in particolare alla copertura mediatica della campagna elettorale per le elezioni politiche del febbraio 2013, in comparazione con quella del 2008, e alla carta stampata, prendendo come caso di studio il più diffuso quotidiano italiano generalista, il *Corriere della Sera*, utilizzando l'archivio del *Corriere.it*. In particolare, si cercherà di verificare se, in linea con i cambiamenti che la crisi economica avrebbe potuto portare sul sistema politico, sia effettivamente avvenuto nella copertura mediatica della campagna elettorale uno spostamento dell'attenzione dalla politics alla policy, se cioè una parte dell'attenzione a *chi* fa politica si sia dirottata su *cosa* fa la politica.

2. Una 'defeudalizzazione' della sfera pubblica?

L'importanza del sistema dei media e dell'informazione per il funzionamento del sistema democratico è assodata. Per R. Dahl la democrazia richiede che «tutti i membri [della comunità] debbano essere trattati [...] come se fossero egualmente qualificati a partecipare al processo decisionale sulle politiche che l'associazione intende perseguire».¹ Affinché ciò avvenga, devono essere soddisfatti cinque criteri: effettiva partecipazione; uguaglianza nel voto; ottenere una conoscenza "illuminata"; esercitare un controllo finale sull'agenda politica; inclusione degli adulti (Dahl, R.A. 1998, 37).

“Ottenere una conoscenza illuminata” significa che, entro limiti ragionevoli, «tutti i membri devono avere eguali ed effettive opportunità di conoscere le scelte politiche alternative rilevanti e le loro probabili conseguenze» (*ibidem*).

Quando oggi si parla in letteratura delle caratteristiche minime della democrazia, intesa come «lo strumento istituzionale per giungere a decisioni politiche, in base al quale singoli individui ottengono il potere di decidere attraverso una competizione che ha per oggetto il voto popolare», (Schumpeter, J.A. 1977, 257) le richieste di “comprensione illuminata” di Dahl vengono ridimensionate. Un sistema dell'informazione plurale e in grado di dare voce alle diverse alternative politiche in campo in modo non troppo iniquo è tuttavia condizione necessaria perché un sistema politico sia considerato democratico.

Le pretese più alte avanzate da Dahl ritornano invece, anche quando non esplicitamente richiamate, nella più recente letteratura sulla qualità democratica che, posti i requisiti minimi perché si possa parlare di democrazia, si preoccupa di individuare quali fattori permettano un migliore funzionamento di tale sistema politico (Diamond, L., Morlino, L. 2005). La capacità effettiva dei cittadini di prendere in considerazione e valutare nel miglior modo possibile, in base alle diverse priorità valoriali, le alternative politiche in campo è senz'altro un requisito perché il sistema sia caratterizzato da accountability verticale e da una buona capacità di risposta (*responsiveness*) alla volontà della maggioranza dei cittadini, in una democrazia moderna che non può che essere rappresentativa (Przeworski, A. 2010).

Non a caso l'iniziale sviluppo e la diffusione ad un pubblico sempre più largo dei mezzi di comunicazione, nella forma della carta stampata, sono avvenuti in coincidenza con l'avvento dell'economia industriale (anche l'economia di mercato necessita della rapida e intensa circolazione delle infor-

¹ Dove non diversamente specificato, la traduzione dall'inglese è dell'autore.

mazioni) e delle prime forme di governo liberale e poi democratico, tra la fine del diciottesimo e l'inizio del diciannovesimo secolo (Shudson, M. 1987). Secondo l'analisi di Habermas (Habermas, J. 1989), i quotidiani e la carta stampata in genere hanno contribuito alla nascita di quella che egli ha chiamato "sfera pubblica", ossia lo spazio tra lo stato e il dominio privato della società civile, in cui le politiche e le questioni sociali venivano discusse e le attività dello stato erano soggette a critica tramite il pubblico utilizzo della ragione (Thompson, J.B. 1998, 70). Le informazioni fornite dalla carta stampata erano la base delle discussioni di uomini riuniti in luoghi d'incontro pubblico informale. Questi sviluppi hanno permesso l'uscita dal sistema politico medievale e feudale, basato sull'esposizione dello sfarzo del potere del sovrano e della nobiltà, che prendevano le decisioni politicamente rilevanti senza darne alcun conto ai sudditi. Tuttavia l'evoluzione del sistema dei media nel corso del ventesimo secolo, secondo Habermas, ha condotto ad una "rifeudalizzazione" della sfera pubblica. I media moderni si limiterebbero a *rappresentare* il potere politico e l'articolazione della pubblica opinione, mentre le decisioni più importanti sono prese a porte chiuse, al riparo dagli sguardi di chi è interessato da tali decisioni. Al posto della sfera pubblica, c'è ormai solo un'audience senza capacità di critica razionale. Il termine audience si riferisce criticamente ad un sistema dei media sempre più orientato al profitto e che di conseguenza tende a dare priorità all'intrattenimento rispetto all'informazione e al dibattito, compromettendo così l'esistenza della sfera pubblica.

La visione negativa di Habermas del sistema dei media contemporaneo è stata a sua volta sottoposta a critiche e puntualizzazioni. Emerge ad esempio facilmente che la visione della democrazia e della sfera pubblica dello studioso tedesco è piuttosto elitaria e, in ultima analisi, contraddittoria con la logica stessa della moderna democrazia di massa basata sul suffragio universale (Grisprud, J. 2002, 237). Si è detto prima, citando Dahl, che la democrazia richiede un diritto di partecipazione tendenzialmente egualitario tra i cittadini, per la maggioranza dei quali la politica non può in genere essere la prima e principale occupazione. L'immagine illuministica di uomini istruiti riuniti in salotti a discutere complicate questioni politiche non si attaglia al meglio alle moderne democrazie di massa. Non pare si possa fare a meno di una qualche forma di rappresentazione, per usare il linguaggio critico di Habermas, del potere politico, che permetta tendenzialmente alla totalità della cittadinanza adulta, anche a chi non dispone di ampie risorse educative e di tempo, di partecipare, anzitutto tramite la scelta elettorale, con pari diritti degli altri cittadini. Non bisogna, infatti, dimenticare che la sfera pubblica del diciannovesimo secolo idealizzata da Habermas, semmai

è esistita nella forma descritta dall'autore, si dava in contesti di suffragio universale molto ristretto, in cui quindi la gran parte della popolazione, anzitutto le donne e inoltre i meno abbienti ed istruiti, era esclusa dai processi decisionali.

Non è inoltre il caso di ignorare che l'orientamento al profitto dell'industria dei media è ciò che può garantirne l'indipendenza economica e quindi l'autonomia dal potere pubblico, favorendo il suo ruolo di spazio intermedio tra lo stato e i privati cittadini. Va da sé che si pongono anche problemi relativi all'indipendenza dell'informazione dagli interessi privati, che possono essere accentuati dalla tendenza alla concentrazione internazionale della proprietà dell'industria editoriale. Non s'intende discutere qui tali questioni, ma semplicemente far notare che, senza qualche forma di orientamento al profitto, non sembra evitabile una dipendenza dei media da risorse erogate dai governi, con il rischio di mettere in dubbio il loro ruolo di favorire l'accountability del potere pubblico.

Si può inoltre aggiungere che l'immagine dei cittadini come un'audience incapace di critica razionale risponde ad una visione dei media come capaci di avere un effetto immediato, cioè penetrante e non filtrato, su uno spettatore incapace di difesa e rielaborazione, immagine che veniva evocata dalle prime teorie sui media con le metafore del "proiettile magico" o dell'"ago ipodermico". Questa visione dei media e degli spettatori è stata nel tempo superata da teorie che riconoscono la capacità del fruitore dei messaggi mediali e del contesto in cui vive di filtrare e rielaborare la ricezione di questi messaggi (DeFleur, M.L., Ball-Rokeach, S.J. 1995).

Ciononostante, la critica di Habermas va ancora tenuta nella giusta considerazione. Il rischio della cattiva qualità e del suo decadimento nel tempo dell'informazione e in particolare di quella politica è in effetti percepito e lamentato da molti. In termini più generali, cioè non solo con riferimento all'informazione politica, si è parlato di "tabloidizzazione" dell'informazione (Esser, F. 1999, 291-324). Il termine e il concetto di tabloidizzazione sono piuttosto recenti, apparendo in Germania e nel mondo anglofono negli anni '90.² Con il termine, Esser intende una diffusione dei valori dell'informazione formato tabloid dalla stampa popolare a quella di qualità, l'acquisizione da parte dei cosiddetti media 'seri' dell'agenda dei tabloid. Questo, secondo Kurtz, comporta un generale deterioramento degli standard dell'informazione, con una perdita di rilevanza delle hard news di economia e politica a favore delle soft news, degli scandali, del sensazionalismo e dell'intrattenimento (Kurtz, H. 1993). Il concetto di tabloidizzazione deriva dai ta-

² Il termine tabloidizzazione ancora non risulta in genere sui dizionari della lingua italiana.

blond, i giornali di piccolo formato, quindi facili da maneggiare, e di contenuto leggero, che nel mondo anglosassone si distinguono dalla cosiddetta stampa di qualità. Il termine tabloid si riferiva inizialmente a dei prodotti farmaceutici, delle pillole facili da ingoiare e con effetti narcotizzanti (Kurtz, H. 1999). È facile immaginare che l'adattamento di questo termine a degli organi di stampa avesse anche un intento critico. Mentre il termine tabloid si riferisce specificamente ad organi di carta stampata, il concetto di tabloidizzazione viene impiegato per riferirsi più genericamente al sistema dei mezzi di informazione.

In Italia alcune caratteristiche strutturali di ritardata alfabetizzazione di massa e di lento e gracile sviluppo del mercato pubblicitario sui media hanno impedito la larga diffusione di una stampa quotidiana popolare (se non quella sportiva) e così non si è avuta la distinzione, tipica dei sistemi mediatici di altri paesi industrializzati, tra giornalismo popolare e di qualità. Così, al giornalismo elitario, dopo l'avvento dello sviluppo economico e dell'alfabetizzazione di massa nella seconda metà del Novecento, ha fatto seguito un modello ibrido in cui all'interno dello stesso prodotto di stampa hanno convissuto e convivono l'informazione di qualità (spesso con una tendenza al commento maggiore di quanto si riscontri altrove) e le soft news tipiche dei tabloid (Sorrentino, C. 2002). È forse per questo che il processo di tabloidizzazione ha avuto minore risonanza, almeno per quanto riguarda la carta stampata, nel nostro Paese rispetto a quanto avvenuto in Germania o nel Regno Unito. Senz'altro più evidente è stato il cambiamento nel senso dell'intrattenimento e dell'infotainment che si è avuto in televisione in seguito alla fine del monopolio pubblico e al "diluvio commerciale" degli anni '80.

Il fenomeno ha però coinvolto anche la carta stampata, come visivamente suggerito anche dalla scelta di alcuni quotidiani, tra cui il *Corriere* di cui ci si occupa in quest'articolo, di ridurre la dimensione quotidiano. Non è infrequente che notizie di cronaca nera finiscano in prima pagina sui quotidiani nazionali, oltre ad occupare ampi spazi sui telegiornali, e che diventino lunghe storie giudiziarie raccontate per mesi nei loro dettagli. Ai fini del discorso sulla tabloidizzazione rileva che questo avviene sui telegiornali nazionali e sulla stampa di qualità, quegli organi in cui principalmente dovrebbero trovarsi le notizie "dure" di politica interna ed estera e di economia, che servono ai cittadini per sviluppare la capacità di valutazione delle alternative da far valere al momento di recarsi alle urne. Non che queste notizie non ci siano: ci sono. Spesso però passano in secondo piano rispetto alle notizie "leggere". Bisogna inoltre valutare il modo in cui l'informazio-

ne politica viene trattata. E qui si passa al cuore del discorso che si svilupperà nell'analisi del resto dell'articolo.

L'informazione politica trova ancora ampio spazio sulla stampa, senz'altro meno (mediamente) sui telegiornali nazionali. Tuttavia, anche l'informazione politica sembra aver acquisito la forma dell'infotainment, che peraltro si accompagna alla sensazione di una crescente tendenza, negli ultimi decenni, alla personalizzazione e alla spettacolarizzazione della politica italiana, fenomeno anche questo che non riguarda solo il nostro Paese. L'informazione politica sugli organi di stampa, oltre che sulla TV, ha mostrato negli ultimi decenni la tendenza a concentrarsi sulle questioni personali, spesso di rilevanza giudiziaria, ma anche più strettamente private, dei leader politici e sulle scelte tattiche di alleanza, di coalizione, di scissione o fusione di partiti, di divisioni interne agli stessi. Ciò non risponde semplicemente ad una deliberata scelta degli organi d'informazione, ma riflette anche caratteristiche salienti del nostro sistema politico, come lo scontro istituzionale forte tra la magistratura e parti importanti del sistema partitico e la destrutturazione di quest'ultimo, che dopo il collasso del sistema della Prima Repubblica, ha faticato e fatica a ritrovare una forma stabile nel tempo. Fatto è che, un po' per le dinamiche del nostro sistema politico, un po' per le scelte editoriali dell'informazione che rispondono anche alla richiesta d'informazione da parte dei cittadini-lettori o spettatori, la politics, la politica come relazione di scontro, cooperazione, rivalità tra gli attori rilevanti, prende il sopravvento nell'informazione sulla policy, sul prodotto finale della politica e dei suoi processi decisionali, sulle decisioni prese dagli organi rappresentativi e di governo, che finiscono per avere incidenza sulla vita di tutti i componenti della collettività. Si tratta di quelle decisioni sulle quali, secondo la linea di pensiero sul (buon) funzionamento della democrazia rappresentativa, i cittadini dovrebbero giudicare l'operato dei governi e le proposte delle opposizioni e prendere di conseguenza le loro decisioni alle urne. Da questo punto di vista, ridurre al minimo l'informazione sulla policy a vantaggio della "rappresentazione" della politics corrobora l'argomentazione di Habermas sulla rifeudalizzazione della sfera pubblica, sulla quale, si è detto, esistono pure diverse perplessità.

È così successo che le stesse campagne elettorali siano state descritte, magari con l'esagerazione che spesso si accompagna al linguaggio giornalistico, come referendum sui principali leader tra loro in competizione, certo anche in virtù della centralità assunta dalla personalità del leader dal '94 dell'area di centro-destra, da allora tre volte capo del governo, l'imprenditore proprio nel settore dei media Berlusconi. I programmi e le proposte di politica economica (per non parlare, ad esempio, della politica estera e di

quella europea in particolare) sono spesso passati in secondo piano o sono stati presentati con scarso approfondimento sui loro contenuti concreti, sugli obiettivi di finanza pubblica e di risultati macroeconomici in genere, sul peso in termini di spesa pubblica e/o di prelievo fiscale delle misure proposte. Talvolta l'attenzione della campagna elettorale si è concentrata su singole questioni contingenti, di per sé importanti, ma non tali da monopolizzare, a scapito di problemi di più lungo periodo, una campagna elettorale per il rinnovo del parlamento e quindi del governo nazionale.

Al di fuori della campagna elettorale, scandali sessuali o giudiziari hanno occupato per lunghi periodi molte pagine dei quotidiani, oltre alla gran parte dello spazio dedicato dai telegiornali alla politica, in un periodo in cui certo non mancavano nel Paese questioni sociali, economiche e di collocazione internazionale tali da impattare sulla vita della grande maggioranza dei cittadini.

La crisi economica del 2011, che si è manifestata con tassi d'interesse crescenti sull'ingente debito pubblico italiano per poi riversarsi sull'economia reale, causando la seconda recessione nel giro di pochi anni, dopo quella originata dal crollo finanziario internazionale partito dagli USA nel 2007-2008, ha messo e sta mettendo a dura prova il tessuto economico del Paese. Soprattutto nei primi mesi ha anche causato forte allarme di fronte alla prospettiva, inizialmente rimossa, poi bisbigliata, infine sempre più paventata come reale possibilità, di una crisi di insolvenza, di una bancarotta con eventuali conseguenze ancora più gravi per l'economia reale.

Anche solo ad uno sguardo superficiale e non sistematico è apparso che, dall'inizio della crisi nell'estate del 2011, ci sia stato un importante spostamento del focus dell'attenzione mediatica dalla politics alle policy, dalle vicende personali dei protagonisti della politica, dai loro scontri, dalle geometrie delle alleanze tra partiti, dalle lotte per la leadership interna ai diversi gruppi, alle politiche pubbliche, alle manovre finanziarie, alla spesa pubblica e all'imposizione fiscale, alle riforme in vari ambiti e alle loro possibili ricadute economiche, sui saldi di bilancio, sulla crescita, sull'occupazione. I cittadini con una certa attenzione all'informazione politica hanno potuto conoscere dai giornali e talvolta anche dai programmi televisivi d'informazione i principali dati macroeconomici del Paese, l'ammontare del debito, del deficit, della spesa pubblica e dell'imposizione fiscale. Si è parlato con insistenza del fenomeno dell'evasione fiscale, dei livelli di concorrenza nei mercati di beni e servizi e della regolamentazione del mercato del lavoro, dell'organizzazione e dell'efficienza della pubblica amministrazione in generale e di quella giudiziaria in particolare, di revisione della spesa pubblica e della distribuzione dell'imposizione fiscale. Forse ancora più si-

gnificativa è l'attenzione che si è prestata alle scelte politiche delle istituzioni europee, di cui senz'altro si è quantomeno e come mai prima percepita l'importanza (nel bene, nel male, o in entrambi i sensi, secondo i punti di vista). Sono per contro passati in secondo piano scandali sessuali e giudiziari, mentre la cronaca nera, certo non trascurata, ha preso il sopravvento sull'informazione politica solo in pochi casi di grande richiamo. È apparso che, almeno per certo un periodo, ci sia stato un ritorno indietro rispetto alla tabloidizzazione dell'informazione, in qualche modo una '*defeudalizzazione*' della sfera pubblica, con maggiori possibilità, per i cittadini che intendono farlo, di confrontare e confrontarsi sulle diverse scelte politiche da adottare per affrontare i problemi soprattutto economici del Paese.

Nel frattempo, si è detto, al governo di centro-destra formatosi dopo le elezioni del 2008 è succeduto un governo di non politici, sostenuto da una larga maggioranza parlamentare. I membri del governo tecnico hanno proposto uno stile di comunicazione diverso rispetto agli esponenti di partito, in genere più orientato alla discussione delle politiche da implementare che alle polemiche tra le parti in causa. La collaborazione forzata tra partiti prima tra loro contrapposti ha fatto pensare alla possibilità che nel prossimo futuro il sistema politico italiano potesse mostrare una nuova dinamica di confronto aperto sulle proposte politiche, più che di scontro frontale tra realtà che si ritengono moralmente, quasi ontologicamente, distinte e contrapposte.

Dalla metà degli anni '90, il sistema politico italiano si è reimpostato, rispetto al pluralismo polarizzato dei decenni precedenti, su una dinamica della competizione di tipo bipolare. Sul piano del formato del sistema partitico, la frammentazione è cresciuta, piuttosto che diminuire, come molti si aspettavano alla fine della Prima Repubblica e in seguito alla riforma elettorale in senso prevalentemente maggioritario del 1993, al punto che il sistema è stato definito di "bipolarismo frammentato", per via della presenza in Parlamento di numerose forze minori, che non di rado hanno acquisito un potere contrattuale sproporzionato rispetto al loro peso elettorale (Chiaromonte, A. 2010). La dinamica della competizione bipolare ha assunto i toni dello scontro ruvido non solo e non tanto sulle proposte politiche, quanto appunto sul piano personale, sulla pretesa di una diversità, come si diceva prima, morale dall'avversario, sulla presentazione di quest'ultimo non come un avversario con idee diverse, ma come un pericolo da scongiurare ad ogni costo. Secondo Salvadori, in questo senso il nuovo sistema bipolare non ha cambiato una tradizione italiana, che risale all'era monarchica, passando poi per il Ventennio e per i decenni della Prima Repubblica, di un confronto politico vissuto come una sorta di guerra civile permanente, in

cui l'avversario non è tale, ma un nemico pericoloso (Salvadori M. 2001). Uno scontro di questo genere, riproposto nel sistema bipolare, trova manifestazione nella circostanza che, in base a quanto sostengono alcuni studi sui flussi elettorali, si registra una tendenza piuttosto bassa degli elettori a cambiare nel tempo la propria scelta elettorale da una coalizione a quella avversa (D'Alimonte, R., De Sio, L. 2010).

Il clima creato dalla necessità di affrontare l'emergenza finanziaria e il periodo di tregua richiesto dalla grande coalizione a sostegno del governo guidato da Mario Monti hanno fatto pensare che si fosse in una fase di passaggio verso un nuovo modo di intendere la competizione politica, nel senso prima indicato. L'aspettativa si basava sulla percezione che i cittadini più che mai avessero esigenza di vedere proposte e attuate delle soluzioni ai problemi dell'economia reale e che non fossero più troppo interessati agli scontri personali tra esponenti di diversi partiti e interni agli stessi partiti, mostrandolo con una disaffezione nei confronti dei principali partiti che trovava manifestazione in forti tassi di astensione alle elezioni amministrative e regionali e nella preferenza elettorale verso nuove forze politiche che si presentavano in forte rottura con l'intero sistema politico esistente. Queste nuove esigenze sembravano aver trovato rappresentazione su un sistema dell'informazione rispetto al passato più attento alla policy che alla politics, un sistema in qualche modo defeudalizzato.

Certo, la campagna elettorale è un'altra cosa. Non è detto che articolate discussioni e analisi giornalistiche più o meno approfondite su revisione della spesa e liberalizzazione dei mercati si ripropongano nel momento in cui si concorre per il voto. Inoltre, con l'approssimarsi delle elezioni 2013, la fase più acuta della crisi sul rischio del debito sovrano sembrava essere superata (mentre continuava la recessione) e questo, facendo dimenticare il clima emergenziale dei mesi precedenti, poteva far perdere di vista l'attenzione alle politiche a favore di un ritorno alla concentrazione sulla (sola) politics. Ciò potrebbe peraltro essere favorito dalla circostanza che alcuni dei principali leader in campo sono gli stessi protagonisti della competizione politica più o meno recente, in grado come in passato, soprattutto nel caso del presidente del PdL Berlusconi, di polarizzare e personalizzare la competizione elettorale; allo stesso tempo, alcuni nuovi competitori, specie il fondatore e leader del Movimento 5 Stelle, il comico Grillo, tendono a fare della verve polemica uno strumento di comunicazione politica privilegiato.

D'altra parte la crisi non ha finito di far sentire le sue conseguenze sul benessere dei cittadini italiani e inoltre pare che non sia dato riavere al momento la tranquillità sul mercato del debito sovrano cui eravamo abituati

prima del 2011, come mostrano la volatilità e la risalita dei tassi durante le settimane precedenti e successive alle elezioni di febbraio. Peraltro l'argomentazione che è stata prima avanzata sui cambiamenti nel sistema dell'informazione e, in parte, in quello politico prevedeva la possibilità che essi non fossero solo contingenti e che acquisissero invece un carattere strutturale con effetti visibili almeno nel medio periodo.

Questa linea di ragionamento può far prevedere che anche in campagna elettorale emergano delle novità rispetto al passato. Mentre il discorso che qui è stato condotto a proposito dei cambiamenti nell'informazione politica nell'ultimo anno e mezzo si fondava sulla sola percezione derivante dal normale consumo dell'informazione politica, si cerca ora di proporre una valutazione più sistematica dell'informazione relativa alla campagna elettorale 2013, in comparazione con quella del 2008. Si utilizza l'archivio del *Corriere.it* per analizzare il contenuto degli articoli d'informazione elettorale nell'ultimo mese prima del giorno delle elezioni. Le chiavi di ricerca inserite nel motore informatico dell'archivio sono i nomi dei leader dei principali partiti o coalizioni candidati alle elezioni e quindi: Berlusconi, Bertinotti, Casini, Santanchè, Veltroni per le elezioni del 2008; Berlusconi, Bersani, Giannino, Grillo, Ingroia, Monti per le elezioni 2013. Ciò permette di non perdere tendenzialmente nessuno degli articoli d'informazione elettorale, perché anche in quelli non specificamente centrati sulla persona di un leader, questi viene comunque nominato. Questo dovrebbe valere in genere anche per gli articoli centrati sui partiti minori delle coalizioni o sui loro leader. Si considerano solo gli articoli d'informazione, scartando quindi editoriali e commenti. Si considerano inoltre solo gli articoli riguardanti le elezioni politiche, escludendo quindi quelli inerenti elezioni amministrative o regionali che si sono tenute in contemporanea³ e quelli che risultano dalla selezione del motore di ricerca dell'archivio, ma che non riguardano le elezioni e la campagna elettorale.

Gli articoli sono quindi suddivisi in quattro categorie: policy dettagliata; policy generica; politics; soft news. Gli articoli sono di "policy dettagliata" quando contengono proposte di politiche pubbliche con almeno un minimo grado di dettaglio; sono invece di "policy generica", quando presentano degli obiettivi politici appunto generici. Per fare un esempio: un articolo in cui si parla dell'obiettivo di ridurre l'IRPEF o di tagliare la spesa pubblica di 15 miliardi, si può considerare di policy dettagliata; un articolo in cui si

³ Spesso in un articolo sulle elezioni subnazionali si fa riferimento anche a quelle nazionali. L'articolo viene preso in considerazione, se il riferimento a queste ultime non è solo accidentale, ma dovuto a prese di posizioni, scelte, polemiche riguardanti entrambi i livelli di governo.

parla dell'intenzione di un candidato o partito di adottare misure per favorire la crescita è invece classificato come policy generica.

Gli articoli sono classificati sotto la voce "politics" se riportano scontri verbali tra candidati, notizie o considerazioni degli attori politici sulle alleanze e/o sulle conflittualità tra le parti, presentazioni dei candidati, e così via. È molto probabile che in uno stesso articolo si trovino notizie tanto di policy, quanto di politics. In questo caso è necessario un minimo di valutazione soggettiva sul tema centrale dell'articolo. È in effetti prevedibile che nella grande maggioranza degli articoli, anche dove si trattano con una certa articolazione delle politiche pubbliche, si faccia riferimento alla politics, mentre non vale il contrario. Perciò quando policy e politics sono compresenti, si darà in genere evidenza alla prima nella classificazione, per non farla sparire dai dati, sommersa dalla prevedibile onnipresenza della seconda. Questo dovrebbe permettere di registrare, nella comparazione tra le due campagne elettorali, eventuali cambiamenti nella presenza dell'informazione sulla policy, principale focus di interesse dell'articolo. D'altra parte, un articolo che informa sullo svolgimento campagna elettorale in sé o sulle polemiche tra i contendenti, in cui in via incidentale si riportano delle dichiarazioni non articolate sulle politiche pubbliche, viene classificato alla voce politics.

Sono infine "soft news" elettorali quelle che riguardano la vita privata, i rapporti coniugali e informazioni simili sui candidati alle elezioni.

Per quanto riguarda le notizie che ricadono nei primi due gruppi, si divideranno per area tematica, cioè per ambito di intervento delle politiche pubbliche (ad esempio, fisco, spesa pubblica, lavoro, welfare). Questo serve per verificare in generale la presenza di temi dominanti e poi per controllare se le notizie di policy sono trainate da fatti contingenti di cronaca o se sono più rispondenti all'esigenza di affrontare questioni di medio- lungo periodo o comunque di portata più generale.

Ne dovrebbe risultare un quadro comparato, in termini qualitativi e quantitativi, dell'informazione politica in campagna elettorale da parte del maggiore quotidiano generalista italiano.

3. Elezioni 2008 e 2013: informazione elettorale a confronto

La tab. 1 riporta sinteticamente i dati della classificazione degli articoli del *Corriere*, secondo i criteri spiegati nel precedente paragrafo.

Se si considera che sono stati esclusi gli articoli di commento, il numero degli articoli in entrambi i casi è relativamente alto, intorno a quattordici

articoli al giorno nel 2008 e a diciassette nel 2013. Non si può dire che l'informazione elettorale abbia occupato gran parte del quotidiano, considerando che esso pubblica sulle cinquanta- sessanta pagine al giorno. D'altra parte il quotidiano è generalista, ha nella politica interna uno dei propri maggiori focus di attenzione, ma dedica anche diverse pagine alla cronaca, alla cultura, allo spettacolo, allo sport. In questo si conferma quell'ibridazione tipica del giornalismo italiano tra informazione di qualità e informazione da tabloid cui si faceva prima riferimento. Tenuto conto di ciò, come prevedibile, l'informazione elettorale ha trovato uno spazio abbastanza ampio sul quotidiano.

Tab. 1. Classificazione degli articoli d'informazione elettorale nel 2008 e nel 2013

	2008		2013	
	n. articoli	%	n. articoli	%
Politics	272	62,4	426	81,8
Policy dettagliata	20	4,6	22	4,2
Policy generica	91	20,9	64	12,3
Soft news	53	12,1	9	1,7
Tot.	436	100	521	100

Nota: classificazione degli articoli di informazione elettorale del Corriere della sera nell'ultimo mese di campagna elettorale, dal 13 marzo al 12 aprile 2008 e dal 24 gennaio al 23 febbraio 2013. Dati percentuali approssimati al primo decimale.

La seconda considerazione da fare è che l'informazione elettorale è cresciuta, dal punto di vista quantitativo, nel 2013 rispetto al 2008: ottantacinque articoli in più nel 2013 rispetto al 2008 sono stati dedicati all'informazione elettorale nell'ultimo mese di campagna. Per cogliere al meglio il significato di questo dato, bisognerebbe avanzare delle considerazioni sulla strategia editoriale e anche aziendale del quotidiano, il che travalica l'obiettivo di questo articolo e le competenze di chi lo scrive. Il quotidiano non sembra aver aumentato in maniera significativa il numero di pagine pubblicate nel corso degli ultimi anni, quindi non è a questo che si deve la cresciuta attenzione, in termini assoluti, nei confronti dell'informazione elettorale. Piuttosto, questo maggiore spazio dato alle notizie sulle elezioni si può tentare di spiegare considerando le caratteristiche delle due competizioni elettorali e del contesto in cui si sono svolte. Questo permette di iniziare ad introdurre le riflessioni sulla classificazione degli articoli.

Un primo motivo che può aiutare a spiegare la maggiore presenza d'informazione elettorale nel 2013 è coerente con quanto si diceva prima: data la precarietà delle situazione economica del Paese, l'esito delle elezioni diveniva viepiù saliente. Inoltre, seconda possibile spiegazione, mentre nel 2008 la campagna elettorale si svolgeva nell'ambito della vittoria annuncia-

ta della coalizione di centro-destra, nel 2013, pur in presenza di una coalizione favorita, l'esito era meno scontato (e si è rilevato infine tanto più incerto delle stesse previsioni). Ciò si deve anche ad un'offerta politica più ampia e differenziata nel 2013 rispetto alla tornata precedente. Nel 2008 due sole coalizioni aspiravano a raccogliere la gran parte dei consensi, con percentuali di voto al di sopra del 30% o del 40%, mentre gli altri competitori potevano al massimo sperare di superare la soglia legale di accesso al parlamento. Non a caso la frammentazione elettorale e parlamentare è risultata bassa, relativamente alla recente storia politica del Paese. Nel 2013 invece (vigente lo stesso sistema elettorale) non si prospettava una tale predominanza da parte di due schieramenti, quattro coalizioni o liste puntavano realisticamente ad un risultato percentuale a due cifre e addirittura tre hanno infine superato il 25% dei suffragi. Peraltro una delle coalizioni, arrivata infine quarta con il 10% circa dei voti, era guidata dal capo del governo uscente Monti, in grado di sollevare interesse nell'informazione anche per il ruolo istituzionale che ricopriva. L'ampiezza dell'offerta elettorale e la maggiore incertezza dell'esito, insieme alla delicata congiuntura economica, contribuiscono a spiegare il maggiore spazio trovato sul quotidiano dall'informazione elettorale nel 2013.

Quanto detto finora permette di introdurre l'analisi dei dati relativa alla classificazione degli articoli in categorie. L'ipotesi presentata nei paragrafi precedenti, relativa ad uno spostamento dell'attenzione dalla politics alla policy, non risulta verificata dai dati riportati nella tab. 1. La politics, quindi le informazioni sulla conduzione della campagna elettorale, le polemiche tra alleati e tra avversari, gli interventi di soggetti esterni alla competizione elettorale, la cronaca giudiziaria, le prospettive post-voto, è prevalente in entrambi i casi considerati, ma trova uno spazio ben maggiore nel 2013 rispetto al 2008, quando invece le questioni di policy sembrano aver avuto un'incidenza relativamente più alta. Le soft news, che sono soprattutto relative alla famiglia o alla vita strettamente privata dei candidati o alle posizioni politiche espresse dalle celebrità dello sport o dello spettacolo, si sono invece decimate dal 2008 al 2013. Come spiegare e interpretare questi dati?

Intanto, le caratteristiche della competizione e dell'offerta politica cui si è fatto prima riferimento spiegano, almeno in parte, le notizie molto numerose di politics nel 2013. Con un'offerta politica così diversificata e con l'incertezza dell'esito delle elezioni, dato invece quasi per scontato nel 2008, le questioni relative alle alleanze, in atto o in prospettiva postelettorale, alle polemiche e agli ammiccamenti tra avversari hanno avuto molta risonanza. Più numerose che nel 2008 sono state poi anche le notizie relative ai dati di sondaggio (per gli stessi motivi) e quelle su interventi di soggetti

esterni, attori della società civile italiana o attori politici e media stranieri. Quest'ultimo caso si spiega con la salienza delle elezioni in una prospettiva internazionale e soprattutto per la politica europea dovuta ai timori per la ripresa dell'economia globale e per la stessa tenuta della moneta unica. Sono aumentate nel 2013 anche le notizie di cronaca giudiziaria, che rientrano nell'ambito della politics nella misura in cui coinvolgono o portano a prendere posizioni soggetti politici interessati nel processo elettorale. Si tratta di casi come quello del Monte dei Paschi di Siena e di Finmeccanica, mentre casi giudiziari così rilevanti e vicini alla politica non si sono presentati nel 2008. L'attenzione alla politics nel 2013 può anche essere stata favorita dal sovrapporsi delle elezioni nazionali con quelle di tre regioni, due peraltro tra le maggiori, Lazio e Lombardia. Dalla classificazione sono stati esclusi gli articoli strettamente relativi alle competizioni regionali, ma non quelli che trattavano la relazione tra queste e quelle nazionali, e ciò ha contribuito marginalmente all'ammontare delle notizie di politics.

Molte delle notizie di policy del 2008 erano relative ad un caso specifico, quello della difficile gestione del caso Alitalia, compagnia "di bandiera" che proprio nei mesi prima delle elezioni si trovava in una situazione finanziaria non sostenibile. La questione ha catalizzato l'attenzione della politica, divenendo parte della campagna elettorale, tanto più perché la soluzione prospettata dal governo uscente di centro-sinistra, guidato da Romano Prodi, ossia la cessione della compagnia alla francese Air France, è stata rinnegata dal candidato premier e favorito per la vittoria Berlusconi, che ha prospettato invece l'intervento di una cordata di imprenditori italiani per rilevare la compagnia. Diversi articoli sulla questione rientrano nell'ambito della policy: volendo specificare il campo, si tratta di politica industriale o di intervento pubblico in economia. In molti di questi articoli i maggiori esponenti politici coinvolti esprimevano la loro opinione, più o meno articolata, sulla questione.

Se si dovessero escludere le notizie di policy, dettagliate e generiche, relative al caso Alitalia, il quadro della classificazione relativa al 2008 sarebbe quello indicato in tab. 2. Non ci sono motivi particolari per escludere il caso Alitalia dalla classificazione o per non classificare tali articoli sotto la voce policy. La tab. 2 però fa capire quanto una singola questione di forte attualità, ma di per sé non più rilevante di tanti altri temi relativi alla conduzione dell'economia del Paese, influisca sui dati. In questo quadro, il peso percentuale delle notizie di policy sarebbe complessivamente in linea con il dato del 2013, con un peso leggermente maggiore nel 2008 delle notizie di policy generica e leggermente minore delle notizie di policy dettagliata. In

termini assoluti, al netto del caso Alitalia, gli articoli di policy risultano più numerosi nel 2013 che nel 2008.

Tab. 2. Classificazione degli articoli del 2008 al netto delle notizie di policy sul caso Alitalia

	2008 n. articoli	%
Politics	272	68,7
Policy dettagliata	13	3,3
Policy generica	58	14,6
Soft news	53	13,4
Tot.	396	100

Ho raggruppato gli articoli così classificati in ulteriori sottogruppi tematici. La suddivisione non è semplice, il principale ostacolo essendo che un articolo il più delle volte non è monotematico. Già la distinzione tra articoli di politics e di policy e di questi ultimi tra policy generica e policy dettagliata non è agevole ed è soggetta ad un minimo di discrezionalità da parte di chi classifica. Qui interessa particolarmente la suddivisione in sottogruppi degli articoli di policy, per via del principale interrogativo dell'articolo sulla defeudalizzazione della sfera pubblica e sugli strumenti di scelta elettorale a disposizione degli elettori, riflessione che si riprenderà più avanti, traendo le conclusioni dell'analisi. La distinzione in gruppi degli articoli di policy è appunto complicata dalla circostanza che spesso in un articolo si affrontano più temi. È questo soprattutto il caso di articoli che riportano le dichiarazioni di esponenti politici che presentano le loro proposte e che nel farlo toccano diverse questioni. Quando c'è un tema chiaramente prevalente, ho dato una specifica classificazione, sulla base di gruppi relativamente ampi di politiche, quali: politica industriale, fisco, finanza pubblica, politiche sociali (pensioni, welfare), temi etici (diritti di ultima generazione, bioetica), lavoro e così via. In molti casi una prevalenza tematica in un articolo non c'è, per cui viene classificato, in assenza di una soluzione più soddisfacente, sotto la voce "politiche varie".

Nel 2008, oltre alla prevalenza del tema della politica industriale (41 articoli tra policy generica e dettagliata) trainata dal caso Alitalia, sono stati toccati temi di politica estera (11), politiche sociali (8), ordine pubblico e temi etici (7) e altre questioni con pochi articoli dedicati. Nel 2013 trentuno articoli di policy sono risultati classificabili come "politiche varie" (solo 6 nel 2008), risultando di gran lunga il gruppo più numeroso. Sono stati trattati anche il fisco (9), la politica europea (7), il lavoro (5), l'evasione fiscale (5), la cultura (4), la finanza pubblica (4) e altri. Alle ultime elezioni decli-

na l'attenzione all'ordine pubblico, che scompare come focus d'attenzione e al netto dell'accenno in articoli di "politiche varie", e ai temi etici. Cresce invece il numero degli articoli che trattano della gestione del denaro pubblico, come si può notare se si sommano gli articoli di "fisco", "evasione fiscale" e "finanza pubblica". Inoltre molti degli articoli del 2013 qui classificati sotto la voce "politiche varie" facevano riferimento alle questioni relative alla tassazione, insieme alla spesa pubblica, alle politiche del lavoro e ad altri temi attinenti alla volontà espressa dai candidati di voler stimolare in un modo o in un altro la crescita economica. L'attenzione alla politica estera si sposta nel 2013 sulla più specifica politica europea, per motivi legati alla crisi economica in atto e al suo stretto legame con la moneta unica.

Tutto sommato, l'ipotesi dello spostamento dell'attenzione dell'informazione del quotidiano dalla politics e dalle soft news alle politiche pubbliche non risulta verificata dai dati della classificazione degli articoli dell'ultimo mese delle due campagne elettorali. Il numero assoluto e il peso relativo delle notizie di policy non sono aumentati, ma diminuiti nel 2013 rispetto al 2008. Anche tenendo conto dell'incidenza del caso Alitalia nel 2008, non si registra uno spostamento significativo verso le policy nel 2013, anche se c'è un certo aumento del numero di articoli classificati come policy dettagliata. La prevalenza della politics permane, anzi si rafforza in modo significativo nel 2013. D'altra parte si riduce fortemente l'attenzione alle soft news. Nel 2008 queste notizie avevano un peso superiore al 10%, mentre nel 2013 sono del tutto marginali.

La percezione della defeudalizzazione della sfera pubblica, di un cambiamento di prospettiva nel modo di fare informazione politica in Italia, che si è avuta nel corso della seconda metà del 2011 e nel corso del 2012, non trova conferma nella comparazione tra la campagna elettorale del 2013 e quella delle precedenti elezioni politiche. In effetti, diversi commentatori hanno lamentato una campagna elettorale che non ha prestato molta attenzione alle politiche pubbliche. Quanto ciò sia da attribuire alle scelte di comunicazione dei candidati e quanto alle scelte degli operatori dell'informazione non è dato stabilire in modo univoco. Qui si tratta di discutere l'informazione politica, non le scelte di comunicazione politica dei candidati, e si può dire che, almeno limitatamente al caso in esame (che sembra però essere abbastanza esemplificativo dell'informazione quotidiana generalista italiana), l'attenzione alle politiche pubbliche non è stata significativamente maggiore rispetto a cinque anni prima, diversamente da quanto molti si aspettavano e da quanto qui in principio ipotizzato.

Ci sono alcune indicazioni in senso contrario, che pure non permettono di arrivare ad una conclusione molto diversa da quella appena proposta. Tra

gli articoli di policy, maggiore attenzione hanno ricevuto nel 2013 le questioni di politica economica in senso più stretto, quindi il fisco e la spesa pubblica e inoltre il diritto del lavoro, temi in parte nascosti nella classificazione sotto la dicitura ‘politiche varie’. Inoltre alcune delle notizie di policy dettagliata nel 2013 riportano le risposte di alcuni dei principali partiti o coalizioni in competizione (Pd, PdL, Scelta Civica con Monti, Fare per Fermare il Declino) alle domande poste nell’ambito dell’iniziativa “alla prova dei fatti” lanciata dal *Corriere*. L’iniziativa del quotidiano, ispirandosi ad esperienze straniere ben più consolidate e istituzionalizzate, intendeva sottoporre ad un controllo sistematico, anche e soprattutto nelle loro possibili ricadute sui principali indicatori macroeconomici, i programmi di politica economica dei principali partiti e coalizioni in competizione alle elezioni. I rispondenti si sono dovuti confrontare con la necessità di esporre dei programmi di politica economica più o meno definiti nelle proposte e anche dettagliati nei numeri, laddove si trattava di quantificare interventi sulle entrate fiscali o la spesa pubblica, peraltro con la consapevolezza che questi dati sarebbero stati sottoposti ad una valutazione econometrica del loro impatto sulle principali variabili macroeconomiche. Dalle risposte alle domande si poteva ottenere un quadro complessivo, per quanto sintetico, dei programmi di politica economica dei soggetti in competizione, anche rispetto alle relazioni con le istituzioni e le politiche europee. L’iniziativa del *Corriere* è significativa anche perché sintomatica di qualcosa che è successo anche altrove. Anche altri quotidiani si sono preoccupati di confrontare i programmi di politica economica dei principali schieramenti, mentre sono state diverse le iniziative di organi d’informazione, soprattutto online, di fact checking rispetto alle dichiarazioni dei candidati, soprattutto su dati macroeconomici. “Alla prova dei fatti” dà un’indicazione qualitativa della consapevolezza da parte di alcuni media della necessità di offrire ai lettori-elettori gli strumenti per prendere le loro decisioni di voto in modo per quanto possibile consapevole. Dal momento che i quotidiani, come gli altri media, rispondono anche ad una logica aziendale, si può supporre che il *Corriere* ritenesse l’iniziativa in grado di attrarre l’attenzione dei lettori; ciò è indicativo dell’esigenza da parte del pubblico, almeno di una sua parte, di un’informazione meno soft e più articolata, specie in un periodo di difficile congiuntura economica.

Il riferimento all’informazione online spinge ad ampliare la visuale della discussione qui condotta, per portarla oltre i confini della carta stampata, pur tornando così alle percezioni impressionistiche piuttosto che ad un’analisi sistematica come quella condotta sulle pagine del *Corriere*. Rispetto anche a soli pochi anni fa, è molto aumentato, in Italia come altrove, il ricorso

alla rete ed in particolare ai nuovi social network, come Facebook e Twitter, quali strumenti non solo per le relazioni personali, ma anche per tenersi informati. Tramite i social network, per quel che qui più interessa, i cittadini possono tenersi in contatto con quanto dichiarato dai leader politici e candidati in genere, che talvolta usano questi strumenti non solo per fare politics, ma anche per presentare le proprie proposte di policy. Così, i programmi di governo riportati sui siti delle liste candidate sono stati durante la campagna elettorale “postati” su Facebook e rilanciati dagli utenti della rete. Internet può così coadiuvare il ruolo di trasmissione dell’informazione politica di media più tradizionali come la stampa e la televisione, con la potenzialità di raggiungere un pubblico più ampio, soprattutto rispetto alla carta stampata, che in Italia non gode di una platea di lettori molto ampia. L’apporto può essere non solo quantitativo, ma anche qualitativo, dal momento che in rete i soggetti politici mettono a disposizione e diffondono tramite le reti sociali i loro programmi in genere con un grado di articolazione maggiore rispetto a quanto viene riportato dagli organi di informazione. D’altro canto, la rete ha anche la potenzialità di corrompere ulteriormente la qualità dell’informazione politica recepita dai cittadini che non seguono invece i media tradizionali. Molte notizie di politica che circolano sul web sono semplicemente false. Va da sé che la possibilità di tenere sotto controllo la veridicità delle notizie che circolano in rete è infima, mentre sulla carta stampata e in televisione chi diffonde notizie false è facilmente redarguibile. La rete non può quindi sostituire *in toto* il ruolo della stampa quotidiana e periodica nell’informazione politica.

4. Conclusione

La grave crisi economica del 2011-2012 che ha colpito l’Italia insieme ad altri paesi europei, ha riportato drammaticamente l’attenzione della politica, dei cittadini e dei mezzi d’informazione sulle politiche pubbliche adottate o da adottare per frenare l’ascesa dei tassi d’interesse sui titoli del debito pubblico ed evitare il rischio di insolvenza e poi per tentare di superare la recessione. La cronaca giudiziaria, gli scandali sessuali, i rapporti tra alleati e avversari politici hanno lasciato spazio all’informazione sul fisco, sulla spesa pubblica, sulla concorrenza nei mercati, sul diritto del lavoro. Rispetto alla rappresentazione scenica della politica, sembrava verificarsi in qualche modo una defeudalizzazione della sfera pubblica. Ciò avrebbe potuto permettere ai cittadini fruitori di informazione politica di ottenere una “conoscenza illuminata”, per poter decidere tra le alternative politiche tramite l’e-

servizio del suffragio (Dahl, R. 1998). Una conoscenza o comprensione illuminata non è un requisito minimo della democrazia, ma viene indicata come un'importante condizione di una buona qualità democratica.

Il tema della qualità democratica si è posto all'attenzione della scienza politica relativamente di recente. Si tratta di un tema teoricamente difficile da trattare, anche perché suscettibile di far perdere allo studioso l'approccio valutativo che dovrebbe accompagnare l'analisi dei fenomeni sociali. Quando si parla di qualità, non è facile sfuggire al sospetto di essere caduti in giudizi di valore, piuttosto che in considerazioni di fatto, di aver guardato al dover essere, invece che all'essere.

D'altra parte, con il forte aumento, in seguito alla terza ondata di democratizzazioni (Huntington, S.P. 1995), del numero delle democrazie nel mondo, di sistemi politici che hanno i requisiti minimi per essere definiti democratici, è emersa la tendenza tra gli studiosi a tentare di distinguere tra tipi diversi di democrazie, non più in base agli idealtipi classici, ma in base al grado di soddisfazione degli stessi requisiti minimi e di altre caratteristiche che, si ritiene, fanno funzionare *bene* un sistema democratico. Questa esigenza veniva anche dalla percezione delle differenze, che si ritenevano evidenti ed importanti, tra le democrazie da lungo tempo consolidate e le nuove democrazie. Sono stati dunque proposti vari appellativi per qualificare le democrazie. Questi nuovi tentativi di definizione concettuale hanno talvolta anche trascurato di tenere conto del confine, seppur non sempre immediatamente riconoscibile, tra regimi che rispettano i requisiti minimi per essere considerati democratici e quelli che invece vanno considerati non democratici. Nell'ultimo decennio si è tentato di mettere ordine nel campo, definendo molti di questi regimi tramite la qualificazione del termine autoritarismo, piuttosto che del termine democrazia. Ciononostante, permane l'emergere di una corsa a dare nuove qualificazioni ai regimi democratici e non democratici e quindi di una nuova confusione concettuale che, come mette in guardia Snyder, rischia di andare in direzione contraria all'accumulazione della conoscenza (Snyder, R. 2006). In questo senso, la riflessione sulla qualità democratica può forse portare maggiore ordine nello studio della democrazia rispetto al florilegio di "democrazie con aggettivi" (Collier, D., Levitsky, S. 1997, 430-451).

La qualità dell'informazione politica è solo uno degli aspetti della qualità democratica. Certo è però un aspetto rilevante, con ricadute sulle caratteristiche di responsiveness e accountability del sistema politico. Una defeudalizzazione dell'informazione politica potrebbe portare un miglioramento della qualità della democrazia italiana, offrendo maggiori opportunità ai cittadini per esercitare consapevolmente il loro potere di scegliere i governanti

tramite il voto e premiarli o punirli per il loro operato in termini di scelte sulle politiche pubbliche. Potrebbe contribuire così anche a rafforzare il consolidamento della nostra democrazia, in una fase in cui si percepisce una forte disaffezione da parte dei cittadini nei confronti delle istituzioni rappresentative e di governo, o almeno rispetto ai risultati da queste prodotti. La crisi economica degli ultimi anni sembrava spingere in questa direzione di defeudalizzazione dell'informazione. L'analisi dell'informazione politica sul maggiore quotidiano generalista nel periodo della campagna elettorale del 2013, comparata con la precedente del 2008, non conferma questa ipotesi. Qualche accenno di cambiamento in questo senso c'è stato, nella quasi scomparsa delle soft news e nella maggiore attenzione ai temi economici e della finanza pubblica. Tutto sommato, molti cittadini hanno avuto modo tramite la stampa quotidiana di farsi un'idea di quali fossero, almeno nei tratti generali, le piattaforme programmatiche in competizione alle elezioni.

Tuttavia, in un discorso più ampio sulla capacità di conoscenza e comprensione delle alternative da parte dei cittadini, bisognerebbe anche tenere conto della circostanza che la stampa quotidiana di informazione politica, economica o generalista ha una diffusione più limitata in Italia rispetto a tanti altri paesi altrettanto economicamente sviluppati. Per gran parte degli elettori la televisione rimane, insieme alle relazioni personali, la principale o l'unica fonte d'informazione politica. Un lavoro di analisi sistematica dell'informazione politica, specie in campagna elettorale, sarebbe senz'altro più completo, se interessasse anche l'informazione televisiva. L'impressione è che neanche, forse tantomeno, in quel caso si arriverebbe alla conclusione dell'avvento di un cambiamento nel senso della defeudalizzazione della sfera pubblica.

Bibliografia

- Chiaromonte, A. (2010) "Dal bipolarismo frammentato al bipolarismo limitato? Evoluzione del sistema partitico italiano", in D'Alimonte, R., Chiaromonte, A. (a cura di), *Proporzionale se vi pare. Le elezioni politiche del 2008*, il Mulino, Bologna.
- Collier, D., Levitsky, S. (1997), *Democracy with Adjectives: Conceptual Innovation in Comparative Research*, in «World Politics», vol. 49, n. 3, pp. 430-451.
- Dahl, R.A. (1998), *On Democracy*, Yale University Press, New Haven.
- D'Alimonte, R., De Sio, L. (2010) "Il voto. Perché ha rivinto il centrodestra", in D'Alimonte, R., Chiaromonte, A. (a cura di), *Proporzionale se vi pare. Le elezioni politiche del 2008*, il Mulino, Bologna.
- DeFleur, M.L., Ball-Rokeach, S.J. (1995) [1989], *Teorie delle comunicazioni di massa*, il Mulino, Bologna.
- Diamond, L., Morlino, L. (2005), *Assessing the Quality of Democracy*, John Hopkins University Press, Baltimora.
- Esser, F. (1999) 'Tabloidization' of news: a comparative analysis of Anglo-American and German press journalism, «European journal of communication», vol. 14 (3), pp. 291- 324.
- Grisprud, J. (2002) [1999], *Understanding Media Culture*, Hodder Education, Londra.
- Habermas, J. (1989) [1962], *The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, MIT Press, Cambridge (Mass.).
- Huntington, S.P. (1995) [1991], *La terza ondata. I processi di democratizzazione alla fine del XX secolo*, il Mulino, Bologna.
- Kurtz, H. (1993), *Media Circus- The Trouble with America's Newspaper*, Random House, New York.

- Levine, D.H., Molina, J.E. (a cura di) (2011), *The Quality of Democracy in Latin America*, Lynne Rienner, Boulder (Colo).
- Przeworski, A., (2010), *Democracy and the Limits of Self-government*, Cambridge University Press, New York.
- Salvadori, M. (2001), *Storia d'Italia e crisi di regime. Saggio sulla politica italiana 1861-2000*, il Mulino, Bologna.
- Schumpeter, J.A. (1977) [1942], *Capitalismo, socialismo, democrazia*, Etas Libri, Milano.
- Shudson, M. (1987) [1978], *La scoperta della notizia*, Liguori, Napoli.
- Snyder, R. (2006) "Beyond Electoral Authoritarianism: The Spectrum of Non-Democratic Regimes", in Schedler, A. (a cura di), *Electoral Authoritarianism*, L. Rienner Publisher, Boulder, Colo.
- Sorrentino, C. (2002), *Il giornalismo. Cos'è e come funziona*, Carocci, Roma.
- Thompson, J.B. (1998) [1995], *Mezzi di comunicazione e modernità*, il Mulino, Bologna.

Parte terza

LA CAMPAGNA ELETTORALE

Usi e condizioni delle strategie elettorali: il caso del “negative campaigning”

di Luca Cordani*

Introduzione

La campagna elettorale è il momento cruciale del meccanismo di rappresentanza poiché è il tempo in cui i partiti e i candidati si presentano pubblicamente, espongono le loro idee e i loro programmi e dichiarano in che modo intendono rappresentare, se eletti, la volontà popolare.

Tutti gli attori politici coinvolti in una competizione elettorale, a qualunque livello, si prefiggono il medesimo obiettivo: quello di vincere le elezioni e di conquistare le cariche pubbliche. Non tutti, però, per raggiungere tale scopo, adottano la stessa tattica a livello comunicativo.

In linea generale, le strategie elettorali si dividono in due grandi categorie: difensive ed espansive: le prime sono finalizzate, in primo luogo, a mantenere il proprio “zoccolo duro” di elettori, mentre le seconde puntano principalmente ad allargare il proprio bacino elettorale. Un attore politico ha due diversi modi di vincere una competizione elettorale: aumentare le proprie possibilità di vittoria oppure diminuire quelle del proprio avversario (Lau R., Sigelman L., Brown Rovner I., 2007, p. 69).

Una delle possibili strategie da mettere in atto è quella della campagna negativa, (*negative campaigning* come la definiscono gli americani).

1. Definire la campagna negativa: alcune classificazioni

“Scusate il disordine, ma siamo in campagna elettorale”: ecco un efficace slogan che rende bene l’idea di come una campagna elettorale possa apparire a molti: il momento della contesa politica in cui ciascuno dei protagonisti mostra il peggio di sé (Mannheimer R. e Natale P. (a cura di), 2006, p. 77).

Non tutti gli attori politici sono concordi su quanto sia importante il ruolo del fair play in campagna elettorale. E’accettabile mettere in mostra gli scandali del proprio avversario? Un candidato dovrebbe sottolineare la gui-

* Dottore di ricerca in Scienza politica, analisi comparata delle democrazie presso Università degli studi di Pavia.

Indirizzo email: luca.cordani@unige.it

da in stato di ebbrezza o il mancato pagamento delle tasse da parte del suo sfidante (Ivi, p. 80).

La decisione di utilizzare questo tipo di comunicazione viene spesso trattata dalla stampa come un prodotto della personalità dei candidati, o almeno della loro personalità in quanto attori politici. Attaccare è considerato naturale per coloro che hanno un carattere aggressivo, un grande temperamento o che sono disposti a fare qualsiasi cosa per farsi eleggere; per altri tipi di attori politici una strategia basata sull'attacco all'avversario verrebbe visto come un qualcosa che va al di fuori dal personaggio in questione (Francia P., Herrnson P.S., 2007, p. 249).

Pur non esistendo una definizione condivisa di questo fenomeno, possiamo ritenere "negativa" ogni forma di comunicazione elettorale volta a mettere in risalto le debolezze del competitor prima ancora dei propri punti di forza.

Tra i contributi più importanti possiamo ricordarne principalmente due: il primo è quello fornito da Pomper e Lau, secondo i quali portare avanti una campagna denigratoria significa «parlare soltanto del proprio competitor e della sua natura (negativa, appunto) sia personale che politica».

L'altra definizione molto significativa è quella teorizzata da Skaperdas e Grofman, secondo i quali fare una campagna denigratoria vuol dire «attaccare il candidato avversario sulle issues a lui tradizionalmente legate».

Alcune classificazioni possono aiutare ad identificare questo argomento in maniera più precisa; la distinzione più classica è quella tra campagna positiva e campagna negativa: nella prima il candidato parla solo (o principalmente) di se stesso, delle sue idee e dei suoi programmi, mentre la seconda si concentra in modo quasi esclusivo sul *challenger* (Basil M., Schooler C. & Reeves B., 1991, p. 132).

Tab. 1 Distinzione tra campagna positiva e denigratoria

<i>Tipo di campagna</i>	<i>Focus</i>
<i>Positiva</i>	<i>Valorizzazione di se stessi</i>
<i>Negativa</i>	<i>Attacco all'avversario</i>

Un'altra distinzione è quella tra campagna negativa direzionale e valutativa: nel primo caso, vengono raggruppate tutte le forme di comunicazione denigratoria, mentre nel secondo la campagna d'attacco viene separata da quella disonesta, ovvero sia basata su "colpi bassi" spesso non veritieri nei

confronti del proprio antagonista. In altre parole, una sorta di calunnia, l'espressione estrema di campagna denigratoria (Garrazone G.M., p. 251). Dalla dimensione direzionale nasce la contrapposizione tra campagna negativa e positiva.

In linea con il pensiero della maggior parte degli studiosi del tema, questa seconda dimensione presenta innumerevoli vantaggi; prima di tutto, ci permette di distinguere la campagna negativa dalle altre forme di comunicazione elettorale meglio della dimensione valutativa. Quest'ultima, però, è in grado di introdurre elementi di misurazione della stessa; quando il criticismo diventa disonestà? Quando la campagna negativa tratta di questioni fuorvianti? Le risposte a queste domande ultimamente sono negli occhi dello spettatore e non possono fornire una base di misurazione credibile e valida (Jamieson K., Waldman P., Sheer S., 2000, p. 201).

Sulla base del focus e del target, il *negative campaigning* può essere di due tipi: "personale" oppure "politico"; nel primo caso il candidato si concentra principalmente sul cosiddetto *muckracking*, ossia l'andare a rovistare nella spazzatura del proprio avversario, la ricerca continua dello scandalo (ad esempio l'infedeltà coniugale, una condanna subita in passato, ecc); tutti aspetti relativi all'immagine privata dell'attore politico ma che in qualche modo sono in grado di offuscare l'immagine politica agli occhi dell'elettore e dell'opinione pubblica.

Il secondo tipo di campagna negativa è invece quella "politica"; da un lato il target della campagna sarà l'ideologia e i valori portanti dell'antagonista politico; dall'altro il candidato, più facilmente sotto il profilo di sfidante che non sotto quello di *incumbent*, cercherà di attirare l'attenzione dei mezzi di comunicazione e degli elettori su tutto ciò che l'avversario non ha portato a termine durante il suo mandato e sulle promesse elettorali che non è stato in grado di mantenere. In questo modo il *challenger* ha la possibilità di mettere in luce le differenze tra lui e il candidato in carica e quello che sarebbe in grado di garantire agli elettori in caso di cambio di governo.

Sebbene quello personale e quello politico non siano due livelli perfettamente sovrapponibili l'uno all'altro, essi si rivelano molto spesso complementari tra di loro.

Andando ancora più nel dettaglio, Luciana Carraro e Luigi Castelli hanno proposto la seguente tripartizione (Carraro L., Castelli L., 2010, p. 637):

- ⌚ *negative ideological*, ossia un attacco all'ideologia generale dell'avversario
- ⌚ *negative person-based*, cioè denigrare le qualità personali e morali dell'*opponent*

⌚ *negative issue-based*, ossia l'attacco al programma politico del challenger

Un'ultima distinzione fondamentale è quella tra messaggio negativo e campagna negativa; un messaggio denigratorio (o almeno uno di tipo comparativo) è presente in quasi tutte le strategie elettorali; è molto raro vedere una campagna di comunicazione basata solo su messaggi positivi (la speranza, il futuro, la visione del Paese ecc.). Il messaggio negativo serve fondamentalmente a differenziare un candidato dagli altri e, di conseguenza, ad orientare le preferenze degli elettori.

La campagna negativa rappresenta, invece, qualcosa di diverso, qualcosa di più strutturato e continuativo nel tempo; si parla in questi termini quando una strategia di comunicazione è quasi interamente basata sull'attacco all'avversario, che ne diventa il target principale dell'intera campagna¹.

2. Origine ed elementi costitutivi

In molti paesi, dagli Stati Uniti alla Germania, passando anche per l'Italia, le campagne elettorali registrano sempre più spesso casi di candidati che attaccano gli avversari con spot e manifesti denigratori. Il fatto che i momenti immediatamente precedenti al voto rappresentino delle competizioni spesso "all'ultimo sangue" non rappresenta certo una novità. Gli stessi dibattiti televisivi in televisione tra due leader avversari possono svolgersi all'insegna di accuse e contro accuse (Mazzoleni, G., 2004, p. 143).

Il *negative campaigning* è un fenomeno presente nella politica statunitense fin dalle sue origini e che è divenuto oggi sempre più rilevante grazie allo sviluppo dei moderni mezzi di comunicazione.

Quali sono gli elementi che caratterizzano questo tipo di strategia? Dall'analisi della letteratura sul tema, ne emergono principalmente quattro:

- ⌚ identificazione di un nemico
- ⌚ tono
- ⌚ rilevanza del tema
- ⌚ drammatizzazione del messaggio

La prima condizione che fa sì che si possa parlare di campagna negativa è la prevalenza dello scontro con l'avversario rispetto al dialogo con que-

¹ Intervista a consulente politico italiano.

st'ultimo e la conseguente costruzione di un nemico. Poiché la politica è fatta di conflitti, che vertono su vantaggi materiali, su questioni di prestigio e su issues di tipo morale, ci sarà sempre qualcuno che si contrapporrà a qualcun altro, considerato un avversario o un nemico (Edelman M., 1988, p. 75).

A volte i nemici politici provocano un danno ai loro oppositori, ma molto spesso li aiutano. Dal momento che evocare la minaccia di un nemico può significare la conquista di appoggio politico per i suoi probabili bersagli, spesso i partiti e i candidati, in campagna elettorale, si costruiscono dei nemici in modo da poter ribadire il proprio impegno e mobilitare gli elettori (Ivi, p. 77). A differenza degli avversari, sovente accettati e rispettati come legittimi, i nemici presentano tutta una serie di qualità che li contraddistinguono come cattivi, immorali, perversi o patologici e quindi come una minaccia continua, senza riguardo a quale corso di azione perseguano o se vincano o perdano in particolari incontri, e neppure al fatto che non abbiano mai intrapreso alcuna iniziativa politica. La costruzione di un nemico nasce tipicamente da un coinvolgimento intellettuale ed emotivo nelle rivalità, nelle aspirazioni e nelle ansie del presente, senza alcuna attenzione per i cambiamenti di lungo periodo, che sono poi quelli che spiegano i conflitti e il malcontento contemporanei (Ivi, p. 80).

In secondo luogo possiamo fare riferimento al tono del messaggio (Ansolabehere S., Iyengar, S., 1995, P. 200): indipendentemente dal fatto che si tratti di toni civili piuttosto che aspri, affermare che un dato attore politico è a favore, ad esempio, della pena di morte ha un senso molto diverso e più perfido che affermare che lo stesso candidato presenta un atteggiamento ambiguo riguardo alla questione delle reintroduzione della pena di morte stessa. In ogni caso, il tono non sempre è in grado di aiutare a capire le dimensioni emozionali del messaggio, che incarnano invece il nocciolo di una strategia di *negative campaigning* (Richardson G. W., 2001, p. 785).

Un criterio probabilmente più utile nell'identificazione del carattere negativo di una campagna (sotto forma di spot o di manifesto) è quello di vedere se è associata ad attacchi e accuse irrilevanti o estranee alla dialettica politica. E qui si introduce il terzo elemento costitutivo, ossia la rilevanza (o irrilevanza) del tema (Sher R.K., 1997, p. 39). In che misura l'opinione pubblica ritiene l'accusa pertinente al dibattito politico? Se si tratta di colpi bassi che il candidato-vittima non può respingere poiché gli spot o i manifesti utilizzati sono messaggi senza contraddittorio (e molto spesso a pagamento) allora siamo in presenza di campagna e di pubblicità negativa.

Diversi autori poi, e qui veniamo all'ultimo elemento costitutivo, puntano sulla drammatizzazione e sui registri drammatici utilizzati nel confezio-

namento dei messaggi: colori scuri, il bianco e nero, l'impianto narrativo da *horror story*. Ma ancora una volta c'è chi esprime dubbi sulla sostenibilità di questi criteri di definizione, dato che simili trucchi possono essere utilizzati anche in messaggi auto-promozionali, con la finalità di colpire l'immaginazione del pubblico (Richardson G. W., 2001, op. cit., p. 124).

Più complicato è stabilire la relazione tra campagna negativa e veridicità dell'accusa verso l'avversario; la maggior parte degli studiosi di comunicazione politica e professionisti di campagne elettorali sostengono che, per risultare efficace, un attacco deve corrispondere alla realtà; se le accuse, tanto le legittime quanto quelle sleali, dovessero rivelarsi infondate rischierebbero di provocare effetti boomerang nei confronti dell'autore, suscitando sentimenti di difesa e di compassione negli elettori verso le vittime.

La storia elettorale dimostra però che possono esserci eccezioni a questa regola; un caso particolarmente significativo è quello delle elezioni primarie repubblicane del 2000 negli Stati Uniti tra McCain e Bush quando, con il primo in vantaggio, negli Stati del sud più conservatori iniziano a diffondersi una serie di telefonate e di finti sondaggi, in cui chiedevano agli elettori se avrebbero comunque votato McCain sapendo che aveva una figlia illegittima di colore. La campagna creò questo rumor ma si trattò di un finto sondaggio perché non era vero che McCain aveva una figlia illegittima di colore ma una adottata del Bangladesh. In quella circostanza si è dunque verificata una denigrazione senza dire la verità. Pur trattandosi senza ombra di dubbio di un atteggiamento da condannare, ebbe comunque un effetto enorme perché McCain crollò nei sondaggi e perse le primarie.

Ecco quindi un caso che dimostra che anche una cosa non veritiera può essere efficace perché quando si reagisce, magari con ritardo, la voce si è già diffusa e quando in campagna elettorale viene attaccata un'etichetta poi è molto difficile togliersela di dosso. Anche ribattendo le accuse, il danno il più delle volte è ormai fatto².

3. Le condizioni incentivanti

Pur trattandosi di una tecnica di comunicazione elettorale sempre più diffusa, la campagna negativa rappresenta un'arma a doppio taglio che, per risultare efficace, deve essere maneggiata con cura, utilizzata con parsimonia e solo in presenza di alcune condizioni politiche, istituzionali e culturali ben definite (Morini M., 2011, p. 21).

² Intervista a consulente politico italiano

La comunicazione basata sull'attacco del competitor ha un duplice scopo: differenziare un candidato da tutti gli altri e, trattandosi di una strategia fortemente emotiva, generare il cosiddetto *Fud*, vale a dire una miscela di sentimenti di paura, dubbio e incertezza presso l'elettorato e l'opinione pubblica (Dean D., 2005, p. 1070).

Come accennato all'inizio, la patria del *negative campaigning* sono gli Stati Uniti, paese che più di ogni altro presenta quelle "condizioni incentivanti" (Fabbrini, S., 2011, p. 59) che favoriscono il ricorso a questo genere di comunicazione.

Prima di tutto, molti studiosi del tema concordano sull'esistenza di uno stretto legame tra lo sviluppo di questa tecnica denigratoria e l'ascesa della figura dei consulenti politici in campagna elettorale (Francia P., Herrnson P.S., 2007, op. cit., p. 260); i *political consultants* sono professionisti (molto spesso provenienti dal mondo della comunicazione e pagati direttamente dai partiti e dai candidati) che si occupano di coordinare la campagna con l'aiuto di collaboratori dei diversi settori: dal monitoraggio dei sondaggi ai rapporti con i media, dalla gestione del budget a disposizione ai consigli estetici ai candidati, passando per la scelta delle tematiche ritenute più significative e rilevanti in campagna elettorale in un determinato periodo storico.

I *political consultants*, divenuti manager dell'intera campagna, provocano una rideterminazione dei criteri di conduzione della campagna stessa, specie nella gestione della comunicazione: introducono una logica vicina a quella dei media, consigliano strategie che puntano sulla personalizzazione e sulla spettacolarizzazione della politica, puntano spesso sul *negative advertising* e sui temi emotivi e relegano i problemi reali sullo sfondo (Sam-pugnaro R., 2006, p. 150).

I consulenti politici, trattandosi di professionisti del mestiere, sono più abili dei semplici volontari di partito nel confezionare un messaggio negativo e conoscono più dettagliatamente il confine tra campagna denigratoria e calunnia con relativi rischi a cui potenzialmente si può andare incontro³.

D'altro canto, il loro unico obiettivo è vincere, realizzare un profitto sciolto da qualsiasi vincolo di partito, ideologico, e ideale (Sabato L.J., 1981, p. 81) utilizzando gli strumenti che più rispondono a questa finalità, senza dare troppa importanza alle eventuali critiche provenienti dai media e dall'opinione pubblica. In pratica, usano ciò che funziona.

La diffusione di comunicazione politica negativa negli Stati Uniti è dovuta, in secondo luogo, a fattori istituzionali: il sistema elettorale maggiori-

³ Negli Stati Uniti esiste un apposito albo professionale a cui i *political consultants* devono obbligatoriamente essere iscritti per poter esercitare la professione.

tario e la selezione delle candidature attraverso le primarie, infatti, fanno sì che le campagne siano incentrate sui candidati più che sui partiti e rendono quindi rilevanti le caratteristiche personali che possono essere oggetto di attacchi (Morini M., 2011, op. cit., p. 39).

Un'altra condizione "facilitante" questo tipo di strategia negli Usa è quella normativa; oltreoceano esiste una lunga tradizione di pubblicità comparativa unita a norme poco restrittive sui contenuti della comunicazione e sui finanziamenti elettorali; inoltre negli Stati Uniti sono molto diffusi gli spot elettorali; nonostante il Web abbia moltiplicato le opportunità di lanciare attacchi e ne abbia ridotto i costi, in quanto le offese possono rimanere anonime e si possono indirizzare a gruppi selezionati di elettori senza che gli avversari ne vengano a conoscenza, gli spot restano, anche nella nostra fase postmoderna (Norris P., 2000, p. 98) il vero fulcro del *negative campaigning*⁴.

Un attacco negativo confezionato attraverso un messaggio breve (talvolta anche di pochi secondi) e ripetuto innumerevoli volte può essere facilmente ricordato più a lungo dall'elettorato.

Da non sottovalutare sono anche le specificità etiche e culturali degli Usa; oltreoceano, tanto per fare un esempio pratico, il mancato versamento dei contributi alla propria collaboratrice domestica impedisce qualunque tipo di candidatura e molto spesso questo tema diventa oggetto di *negative campaigning* sul piano personale. Questo fenomeno è difficilmente replicabile in ambienti in cui il (non) pagamento dei contributi rappresenta più la regola che non l'eccezione⁵.

Da ultimo, ma non certo per importanza, bisogna sottolineare la presenza negli Usa dei cosiddetti *dark money*; si tratta di finanziamenti gestiti da gruppi no profit che non hanno l'obbligo di fornire i nomi dei donatori⁶. Nemmeno lo Stato ha il diritto di saperlo. La legge le considera *social welfare organizations* e il Congresso le creò un secolo fa per promuovere il benessere sociale.

Nonostante non possano in teoria fare attività politica, sotto elezioni si trasformano in macchine da guerra: raccolgono vagonate di soldi senza rivelare i nomi di chi li ha donati e li investono per questo o quel candidato. Pozzi neri in cui viene convogliato denaro di dubbia provenienza, che viene poi reinvestito in politica⁷. Secondo i dati elaborati da *Opensecrets-Center for Responsive Politics*, organizzazione che tiene il conto dei finanziamenti

⁴ In Italia gli spot elettorali sono consentiti a livello locale (a pagamento) mentre sono vietati nelle reti televisive nazionali.

⁵ Intervista a consulente politico italiano

⁶ Durante l'ultima campagna elettorale del 2012 questi finanziamenti sono arrivati a 200 milioni di dollari mentre nel 2000 non arrivavano neanche a 5.

delle campagne, durante l'ultima contesa elettorale tra Obama e Romney l'88% di questi soldi è stato utilizzato per fare pubblicità negativa ad uno dei due schieramenti, l'83% di questi come bocca di fuoco per attaccare Obama e il suo partito: per gli spot contro il presidente sono stati spesi 74 milioni, cifra 14 volte superiore a quella spesa per attaccare Romney (5,1 milioni). Otto dei 10 candidati più bersagliati sono democratici.

4. Una possibile classificazione degli effetti

La letteratura sull'uso e sugli effetti della campagna negativa sulla partecipazione elettorale e sulle attitudini politiche è molto vasta e offre contrastanti spiegazioni sul fatto se tale strategia presenti oppure no effetti dannosi sui candidati, sulla partecipazione e, più in generale, sul sistema politico in cui viene inserita.

Questo tipo di strategia presenta, esattamente come tutte le altre, vantaggi e svantaggi: molti dati confermano che attaccare l'avversario comunque paga: anche se molti cittadini-elettori possono essere turbati per questa aggressività, assorbono da quanto passa negli spot informazioni e sensazioni che possono influenzare la loro decisione di voto.

Non bisogna sottovalutare, tuttavia, che il fatto che gli attacchi violenti possono avere effetti boomerang sui loro autori, suscitando sentimenti di difesa e compassione negli elettori verso le vittime. Un simile rischio può trasformarsi in un disastro per il candidato autore dell'attacco se si dovesse scoprire che le accuse, tanto le legittime quanto quelle sleali, erano infondate. In questo caso potrebbe facilmente verificarsi un effetto di smobilitazione dell'elettorato, con il risultato di allontanare dalle urne gli elettori (Ansolabehere S., Iyengar, S., 1995, op. cit., p. 234).

Nonostante le innumerevoli polemiche al riguardo, è innegabile che spesso un messaggio negativo venga ricordato maggiormente rispetto ad uno positivo. Tuttavia, può rivelarsi rischioso iniziare la campagna con un messaggio negativo che si trasforma, invece, nell'ultima spiaggia in caso di svantaggio.

Gli spot e i manifesti che fanno appello a sentimenti come paura e ansia possono però anche instillare dei dubbi e persuadere gli elettori non convinti. La paura può spingere gli elettori a dare meno importanza alle loro con-

⁷ La più potente è, fondata da Karl Rove, stratega politico e storico braccio destro di George W. Bush: ha riempito le tv di feroci spot anti-Obama spendendo da sola 42 milioni. Poi ci sono *Americans for Prosperity* con 33 milioni e *U.S. Chamber of Commerce*, a quota 17. Anche queste repubblicane.

vinzioni precedenti e a cambiare voto. La stessa paura può portare gli elettori a votare e a incrementare quindi la partecipazione il giorno delle elezioni.

Dato per assodato che un messaggio negativo suscita maggiore interesse nei confronti della campagna, che in questo modo viene ricordata più facilmente a lungo, in linea generale, la campagna negativa può produrre tre diversi tipi di effetti:

⌚ *Effetti di tipo diretto*, ossia nei confronti del candidato attaccato;

⌚ *Effetti di tipo indiretto*, nei confronti del soggetto che attacca, costretto a subire le conseguenze di una tattica errata qualora le accuse nei confronti del suo sfidante si rivelassero del tutto prive di fondamento;

⌚ *Effetti sul sistema politico*, i toni troppo accesi se da un lato possono incrementare l'interesse per la campagna elettorale in corso mobilitando gli elettori, dall'altro possono potenzialmente danneggiare il sistema politico nel suo complesso, facendo diminuire la fiducia nel Governo e, più in generale, nella politica, con la conseguenza di far scendere il livello di partecipazione politica, soprattutto in occasione delle elezioni (effetto di smobilitazione).

Per quanto riguarda gli effetti attesi dalla campagna negativa sui candidati in gioco la domanda da porsi è molto semplice: questo tipo di campagna può portare gli elettori ad apprezzare un competitor piuttosto che un altro? La risposta, in ogni caso, non è così semplice da fornire. Pinkleton, dopo aver condotto un esperimento nel quale i partecipanti vennero sottoposti a stimoli negativi di differente misura, ha concluso che «la campagna negativa fa diminuire la valutazione nei confronti del candidato attaccato senza diminuire quella nei confronti di colui che attacca».

Altri autori sono giunti alle medesime conclusioni; Basil, Schooler e Reeves hanno trovato la campagna positiva efficace per l'*attacker* mentre la campagna negativa risulta essere dannosa per l'*attackee*. In questo genere di comunicazione, comunque molto rischiosa, non è da sottovalutare l'effetto boomerang nei confronti del candidato attaccante; la pubblicità negativa può raggiungere i suoi effetti attesi ma può anche produrre effetti boomerang; un forte attacco verso un candidato, se percepito come non veritiero, privo di fondamento e in ogni caso ingiustificato, può creare sentimenti negativi verso lo sponsor piuttosto che nei confronti del target (Basil M., Schooler C. & Reeves B., 1991, p. 76).

Allo stesso tempo, un attacco percepito come ingiustificato dagli elettori può generare sentimenti positivi verso il target⁸. Se il lanciatore colpisce il bersaglio, l'effetto desiderato è stato raggiunto. Ma se il bersaglio è mancato il lanciatore deve essere tuttavia attento a evitare di essere colpito dal proiettile di ritorno. Lo stesso si può dire per i candidati che si avvalgono di messaggi pubblicitari negativi: si può essere sicuri di pubblicità dall'aria negativa, ma solo per un determinato periodo. Gli attacchi possono avere l'effetto desiderato per un certo periodo di tempo, ma alla fine può tornare a ferire lo stesso candidato *attacker*.

Uno dei mezzi più comuni per contrastare questo feedback negativo verso il candidato è quello di far lanciare l'attacco non direttamente dall'attore politico ma dal gruppo di interesse o dall'agenzia di consulenza che cura la campagna dell'*attacker* stesso (Cacciotto, M., 2011, p. 100).

Pinkleton ha associato l'effetto della campagna alla forza dell'attacco: più l'attacco è duro, più ha effetto sui candidati. Talvolta, però, la pubblicità negativa può risultare dannosa per entrambi gli attori politici, soprattutto in termini di smobilitazione dell'elettorato.

Conclusioni

Pur non esistendo una definizione che identifichi questa strategia in modo universale e ci siano opinioni contrastanti da parte degli studiosi circa i suoi effetti reali, è innegabile che il *negative campaigning* rappresenti una tattica elettorale sempre più in espansione in quasi tutte le moderne democrazie (Mazzoleni, G., 2004, p. 178).

Detto della sua origine, dei suoi elementi costitutivi e delle condizioni politiche, istituzionali e culturali che ne favoriscono l'uso, resta da stabilire il legame tra campagna denigratoria e regime democratico; il diffondersi di messaggi accusatori (più o meno veritieri e rilevanti) rappresenta un elemento positivo o negativo per la democrazia? Anche su questo punto non esistono risposte valide in termini assoluti.

Sicuramente, è opinione quasi unanime che una campagna dai toni accesi venga ricordata più a lungo dall'opinione pubblica rispetto ad una basta solo (o prevalentemente) su messaggi positivi.

⁸ Gli studiosi hanno spesso utilizzato i termini *backlash* e *boomerang effect* in modo interscambiabile per indicare che la campagna negativa produce l'effetto contrario rispetto a quello atteso dall'*attacker*, effetto che porta gli elettori ad avvicinarsi al target piuttosto che allo sponsor. Comunque la ricerca suggerisce una distinzione tra i due termini: il primo potrebbe essere meglio visto come una reazione di breve periodo mentre il secondo (*boomerang effect*) è visto come un effetto più a lungo termine.

In secondo luogo, un messaggio negativo tende ad essere più specifico, più dettagliato e più informativo rispetto ad uno positivo (Geer J.G., 2006, p. 87). Il messaggio denigratorio affronta i problemi più da vicino, è più specifico nella discussione delle questioni rispetto alle informazioni positive ed è più probabile che faccia fronte ai problemi più rilevanti per l'opinione pubblica. Rispetto alle informazioni positive, l'attacco fornisce dunque una migliore fonte di informazioni per gli elettori che devono prendere decisioni. Esiste, quindi, una sorta di asimmetria tra informazione positiva e negativa a favore di quest'ultima (Ivi, p. 123).

Un altro elemento benefico della campagna negativa riguarda la responsabilità; in altre parole, il fatto di criticare un candidato uscente per tutto quello che ha (o non ha) portato a termine durante il suo mandato potrebbe avere risvolti positivi poiché migliora la qualità di una democrazia in termini di *accountability*, ossia costringe il candidato uscente a spiegare e a rendere conto all'elettorato e all'opinione pubblica del proprio operato, mettendolo di fronte alle proprie responsabilità agli occhi degli elettori (Ivi, p. 144).

In termini di democrazia, comunque, la campagna negativa presenta anche fattori da condannare; prima di tutto una comunicazione focalizzata quasi interamente sull'attacco al competitor può essere scambiata dall'opinione pubblica per una mancanza di proposte politiche e di un programma dettagliato da parte dell'*attacker*.

Secondariamente, la campagna denigratoria costringe un attore politico a costruirsi un nemico; la democrazia, per essere considerata tale dovrebbe funzionare in termini di maggioranza/opposizione, alternanza e non secondo la dicotomia amico/nemico (Bobbio, N., 2006, p. 75); tutti dovrebbero essere legittimati a governare (Sartori, G., 1976, p. 45).

Infine, una campagna dai toni troppo accesi, soprattutto in periodi di anti-politica, potrebbe spingere una buona fetta degli elettori a non recarsi alle urne creando un effetto di smobilitazione. La bassa partecipazione elettorale può risultare pericolosa per la democrazia in termini di rappresentanza e potrebbe trasformare i cittadini-elettori da partecipanti attivi e semplici spettatori dello spettacolo politico (Edelman M., 1988, op. cit., p. 126).

Bibliografia

- Ansolahehere S., Iyengar, S., (1995), *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*, The Free Press, New York.
- Ansolahehere S., Iyengar S., Adam S., Nicholas V., (1994), “Does attack advertising demobilize the electorate?”, «American Political Science Review», 88, pp. 829-38.
- Ansolahehere, S., Snyder, J., (2002) *The Incumbency Advantage in U.S. Elections: An Analysis of States and Federal Offices, 1942-2000*, «Election Law Journal», 1, 2002, pp. 315-338.
- Barisione, M., (2001), *Elettori indecisi, elettori fluttuanti: che volto hanno i “bilancieri del voto? I casi italiani e francese* in «Rivista italiana di scienza politica», 1, 2001, pp. 73-108.
- Barisione, M., (2001), *Gli effetti delle comunicazioni politiche di massa sul voto: un panorama delle ricerche* in G. Sani (a cura di) *Mass media ed elezioni*, Il Mulino, Bologna.
- Barisione, M., (2006) *L'immagine del leader. Quanto conta per gli elettori?*, Il Mulino, Milano.
- Barisione, M., (2009) *So, what difference do leaders make? Candidates' images and the conditionality of leader effects on voting* in «Journal of Elections, Public Opinion and Parties», 19, pp. 473 -500.
- Basil M., Schooler C., Reeves B., (1991), *Positive and Negative Advertising: effectiveness of ads and perceptions of candidates* in «Television and Political advertising: Psychological Processes», ed. Frank Biocca. Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum.
- Brader, T., (2006) *Campaigning for hearts and minds*, Chicago Press University, Chicago, Illinois.

- Bobbio, N., (2006), *Compromesso e alternanza nel sistema politico italiano*, Donzelli, Roma.
- Cacciotto, M., (2011) *Il marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Milano.
- Carraro L., Castelli L., (2010) *The implicit and explicit effects of negative political campaigns: is it the source really blame?*, «Political Psychology», 31, pp. 617-645.
- Dean D., (2005) *Fear, Negative Campaigning and Loathing: The case of the UK Election Campaign*», «Journal of Marketing Management», 21, pp. 1067-1078.
- Edelman M., (1988) *Constructing the Political Spectacle*, Chicago University Press, Chicago, Illinois. Trad. It. *Costruire lo spettacolo politico*, (1992), Nuova Eri, Torino.
- Fabbrini, S., (2011) *Addomesticare il principe. Perché i leader contano e come controllarli*, Marsilio Editori, Venezia.
- Fabbrini S., (1999) *Il principe democratico. Le leadership nelle democrazie contemporanee*, Laterza, Roma-Bari.
- Francia P., Herrnson P.S., (2007), *Keeping it Professional: The Influence of Political Consultants on Candidate Attitudes toward Negative Campaigning*, «Politics&Policy», 35, pp. 246-272.
- Freedman P., Goldstain K., (1999) *Measuring Media Exposure and The Effect on Negative Campaign Adds*, «America Journal of Political Science», 43, pp. 1189-1208.
- Fridkin K., Kenney P.,(2011), *Variability in citizens' reactions to different types of negative campaigns*, «American Journal of Political Science», 55, pp. 307-325.
- Garramone G.M., *Voter response to Negative Political Ads*, «Journalism Quarterly», 61, pp. 250-259.
- Geer J.G., (2006), *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*, The University of Chicago Press, Chicago.

- Jamieson K., Waldman P., Sheer S., (2000), *Eliminate The Negative? Defining And Refining Categories of Analysis For Political Advertisements*. In *Crowded airwaves*, edited by James Thurber, Candice Nelson, and David Dulio. Washington: Brookings Institutions Press.
- Kern M., (1989) *"30 Seconds Politics: Political Advertising in the Eighties"*, Praeger, New York.
- Lau, R., Pomper, G., (2001) *Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988–1998*, «Journal of Politics», 63, pp. 804–819.
- Lau R., Sigelman L., Brown Rovner I., (2007) *The effects of negative political campaigns: a meta-analytic reassessment*, in «The Journal of Politics», 69, pp. 1176-1209.
- Legnante G., (2004), *Alla ricerca del consenso. Il mercato elettorale visto dai parlamentari*, Franco Angeli Editore, Milano.
- Mannheimer R. e Natale P. (a cura di) (2006), *L'Italia a metà. Dentro il voto del paese diviso*, Milano, CairoEditore.
- Martin P., (2004), *Inside the box of negative campaign effects: three reason why negative campaigns mobilize*, «Political Psychology», pp. 545-562.
- Mazzoleni, G., (2004), *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Morini M., (2011), *Gli spot elettorali nelle campagne presidenziali americane: forme, immagini e strategie*, Otto –editore, Torino.
- Morini M., Vaccari C., (2010), *Come un colpo di cannone? Il potere della calunnia in due campagne presidenziali Usa*, «Rivista di Comunicazione politica», 3, pp. 60-79.
- Norris P., (2000), *A virtuous circle: political communications in post-industrial societies*, Cambridge University press, New York.
- Pinkleton A., (1997), *The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration*, «Journal of Advertising», 26, pp. 19-29.

- Richardson G. W., (2001), *Looking for meaning in all the wrong places: why negative advertising is a suspect category*, in «Journal of Communications», 51, pp. 775-800.
- Sabato L.J., (1981), *The rise of political consultants: new ways of winning elections*, New York Norton, New York.
- Sampugnaro R., (2006), *Dentro la campagna: partiti, candidate e consulenza politica*, Bonanno Editore, Roma.
- Sartori, G., (1976), *Parties and Party Systems. A Framework for Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Sher R.K., (1997) *The modern political campaign: mudslinging, bombast and the vitality of American Politics*, Armonk, New York, M.E., Sharpe, New York.
- Skaperdas S., Grofman B., (1995), *Modeling Negative Campaigning*, «The American Political Science Review», 89, pp. 49-61.
- Wattenberg M., Brians C., (1999), *Negative campaign advertising: mobilize or demobilize?*, «American Journal of Political Science», vol. 93, pp. 891-900.

Una campagna «emblematica»: simboli di lista, media e propaganda

*di Gabriele Maestri**

È possibile analizzare una campagna elettorale sotto vari punti di vista, a seconda che si vestano i panni del giurista, del politologo, del sociologo, dell'esperto di comunicazione o di figure più o meno intermedie. Tra i temi che possono essere considerati trasversali a queste categorie, si può individuare quello dei simboli che le varie liste hanno scelto (o confermato) per contraddistinguersi in sede elettorale. A ben guardare, infatti, l'uso degli emblemi chiama in causa l'applicazione di norme giuridiche; la composizione di quelle rappresentazioni grafiche può avere riflessi sul consenso delle forze politiche o sul messaggio politico che vogliono lanciare agli elettori; la stessa composizione grafica può suscitare riflessioni sociologiche che indaghino su tendenze, approdi, passaggi delicati della società che è chiamata al voto (come elettorato attivo o passivo); da ultimo, sempre più spesso i professionisti della comunicazione sono richiesti di creare i "marchi visivi" – oltre che progettare l'intera campagna elettorale – per le nuove formazioni politiche, cercando di tradurre in segni grafici le richieste dei *leader*, in modo che gli elettori possano esserne (si spera) favorevolmente colpiti.

Ora, non sembra affatto fuori luogo sostenere che la campagna elettorale che l'Italia ha vissuto prima delle elezioni del 24 e 25 febbraio 2013 sia stata letteralmente una campagna "emblematica", da questo punto di vista, sia perché ha permesso di esplorare tutti i profili che si sono citati poc'anzi, sia – e soprattutto – perché in un modo o nell'altro i contrassegni di partiti e liste sono stati quasi certamente tra i protagonisti delle settimane che hanno preceduto le ultime consultazioni per il rinnovo del Parlamento. All'interno della campagna elettorale, infatti, rispetto al passato i "marchi politici" hanno avuto uno spazio importante e, non di rado, lo hanno conquistato "sul campo": vale dunque la pena indagare meglio il ruolo che i contrassegni hanno giocato nel cammino di avvicinamento al voto, osservandolo da vari punti di vista.

* Giornalista e Dottore di ricerca in Teoria dello Stato e Istituzioni politiche comparate - Università di Roma "La Sapienza".

Indirizzo email: sistemi.elettorali@gmail.com

1. Quando i simboli fanno notizia: il “varo” dei nuovi contrassegni...

Il primo punto che merita di essere trattato riguarda l’attenzione che i mezzi di informazione hanno oggettivamente riconosciuto ai simboli dei partiti nel corso della campagna elettorale, anche prima del suo inizio “ufficiale”, che si identifica con il trentesimo giorno precedente a quello dell’apertura dei seggi elettorali (momento dopo il quale è regolata per legge la propaganda dei soggetti che partecipano alla consultazione)¹.

L’interesse, come è ovvio, è stato manifestato soprattutto verso la presentazione dei “nuovi” contrassegni, quegli emblemi che durante la campagna avrebbero caratterizzato formazioni nate *ad hoc* per queste elezioni (o, assai più raramente, gruppi politici che avessero deciso di cambiare il loro segno distintivo). Più correttamente, può dirsi che l’interesse alla divulgazione dei simboli è stato reciproco, da parte di *media* e soggetti politici: la “copertura” che stampa, televisioni e siti hanno dato ai momenti di presentazione degli emblemi è di per sé indice del valore che i mezzi di comunicazione in generale hanno attribuito a quelle occasioni e, dunque, allo stesso emblema, dando anche risalto al suo contenuto e a eventuali particolarità (quando potevano risultare di qualche rilevanza per la cronaca politica)².

Le stesse forze politiche, tuttavia, in più di un caso hanno mostrato un interesse specifico alla divulgazione del contrassegno da parte dei *mass media*: non si spiega diversamente, ad esempio, la pratica di convocare conferenze stampa in cui sia previsto il “rito” classico – molto teatrale, forse patetico ma pur sempre d’effetto – del pannello con riproduzione gigante del simbolo da scoprire, davanti a un nugolo di fotografi e cineoperatori pronti a entrare in azione (e, puntualmente, a ostacolarsi). Quanto detto si rafforza se, in quelle occasioni, la presenza dei candidati è ridotta al minimo, magari al solo capo della forza politica (o della coalizione) che ufficializza il proprio impegno personale³; in altri casi, invece, la presenza di una parte dei candidati (o di altri esponenti della coalizione, per spiegare meglio il ruolo della nuova forza creata) ha sottratto almeno una quota di spazio mediatico ai rispettivi emblemi, pur senza per questo renderli soggetti di terz’ordine⁴.

¹ V. in particolare gli artt. 2 e 6 della legge 4 aprile 1956, n. 212 (*Norme per la disciplina della propaganda elettorale*).

² Si pensi, ad esempio, all’inserimento del cognome “Maroni” nella parte inferiore del contrassegno della Lega Nord, dopo che l’uscita di scena di Umberto Bossi aveva suggerito il ritorno della dicitura “Padania”, nonché ad altri dettagli che si vedranno in seguito.

³ È stata questa, per esempio, la scelta di Mario Monti o di Antonio Ingroia per le formazioni da loro guidate, Scelta civica e Rivoluzione civile.

⁴ Ciò è accaduto, per esempio, alla “nascita” di Fratelli d’Italia e Centro democratico.

Come si diceva poc'anzi, i simboli di nuovo conio sono stati quasi tutti presentati attraverso la formula della conferenza stampa. Accanto a quel sistema, tuttavia, gli staff dei vari candidati o gruppi politici hanno generalmente previsto una diffusione pressoché immediata del contrassegno attraverso la rete e in particolare i *social network* (preferiti decisamente rispetto ai rispettivi siti eventualmente esistenti, spesso non aggiornati con la stessa rapidità dei vari *account* di Twitter o dei profili o delle pagine di Facebook); in questo modo, l'emblema è stato caricato sul *web* e nel giro di pochi minuti è stato oggetto di una condivisione virale da parte degli utenti dei vari servizi *online*, che hanno "rilanciato" l'immagine caricata dagli stessi collaboratori dei partiti, oppure gli articoli delle testate giornalistiche elettroniche che nel frattempo avevano già dato la notizia.

La coesistenza di questi due canali ha sostanzialmente "sdoppiato" il pubblico e i destinatari delle comunicazioni: le conferenze stampa sono rimaste uno strumento rivolto ai giornalisti e ai *media* in generale, con i lettori e gli spettatori "a distanza" che sono solo indirettamente fruitori dei contenuti proposti (tra l'altro rielaborati e "mediati" attraverso un articolo, un servizio filmato montato o mezzi simili); ciò che invece viene divulgato tramite i *social network* può raggiungere direttamente un numero vastissimo di persone, dagli attivisti ai simpatizzanti, dai semplici curiosi fino agli operatori della comunicazione, che in questo caso fruiscono di immagini e testi senza godere di alcuna anticipazione. Sulla rete, dunque, tutti gli utenti sono posti sullo stesso piano: occorre solo scegliere di essere *follower* del partito o del *leader* su Twitter o cliccare su «Mi piace» sulla pagina di Facebook e l'informazione arriva a ciascuno contemporaneamente.

In vari casi, dunque, per la presentazione dei simboli la divulgazione attraverso la Rete ha affiancato il sistema tradizionale della conferenza stampa; a fronte di questo "doppio binario", c'è chi invece ha scelto di affidarsi completamente al *web* per informare della scelta del proprio emblema. È il caso, in particolare, dei Radicali italiani che, scegliendo come da statuto di non presentarsi a competizioni elettorali, hanno divulgato il simbolo della lista di scopo Amnistia giustizia libertà unicamente attraverso un *tweet* partito dall'*account* di Marco Pannella; è interessante notare anche come, pochi giorni prima, lo staff radicale avesse postato (questa volta sul profilo Facebook dello stesso Pannella) una versione provvisoria del contrassegno, offrendola alla discussione di militanti e simpatizzanti, pur non avendo in quell'occasione particolare riscontro mediatico.

2. (segue) ... e il deposito al Viminale (tra “matricole” da imitare e regole da riscoprire)

Da sempre l'interesse da parte dei mezzi di comunicazione per i simboli dei partiti trova il suo apice – almeno per quanto riguarda le elezioni su scala nazionale – nei due giorni e mezzo in cui gli uffici del Ministero dell'interno restano aperti per il deposito dei contrassegni elettorali; non di rado, almeno nei mezzi che dispongono di spazio per un approfondimento maggiore (in particolare, i quotidiani e ancor di più le testate *on line*), l'attenzione per la presentazione degli emblemi inizia già nei giorni precedenti, con la fila che si crea davanti al Viminale tra coloro che desiderano consegnare il loro segno distintivo tra i primi. Quando le porte del palazzo si aprono e i contrassegni cominciano a finire nelle bacheche del Ministero, non mancano mai giornalisti a caccia di emblemi curiosi, depositari eccellenti da intervistare, ma soprattutto tentativi più o meno manifesti di furbate e depistaggi a mezzo simbolo.

Se questa è tutto sommato la norma, è innegabile che quest'anno lo spazio dato dai *media* alla presentazione degli emblemi sia stato molto maggiore rispetto al solito, anche in termini di “durata” (l'attenzione non si è esaurita nei giorni dedicati alla presentazione, magari con un piccolo, nuovo picco in seguito all'esame da parte del Ministero, come è stata la prassi in altre occasioni). Certamente il primo motivo di interesse è stato costituito dal numero molto elevato di contrassegni depositati, ben 219 (varianti comprese), 184 dei quali ammessi: era lontano il *record* del 1994, anno in cui si totalizzarono addirittura 314 emblemi ammessi (cui aggiungere quelli ricusati e non sostituiti), ma si è registrato pur sempre un 16,5% in più rispetto alle consultazioni politiche del 2008. L'incremento si può forse spiegare con un concorso di ragioni⁵: il molto tempo trascorso dalle ultime elezioni su scala nazionale (con relativi “desideri di protagonismo” rimasti repressi a lungo), il desiderio di tutelare i contrassegni sorti o utilizzati in corso di legislatura anche senza volerli utilizzare, la maggiore possibilità di “trasformare” gli emblemi in liste grazie alla drastica riduzione delle firme da raccogliere (cosa che non è poi andata in porto quanto si immaginava)⁶; il nu-

⁵ Per un'analisi più approfondita sul punto, non sia considerato inelegante rinviare a Maestri G. (2013).

⁶ Quello della raccolta delle sottoscrizioni a sostegno delle liste è certamente uno dei momenti più critici del procedimento elettorale preparatorio: lo mostrano, da un lato, la difficoltà per molti partiti (compresi quelli teoricamente più organizzati) di ottenere un numero anche piuttosto ristretto di sostenitori “ufficiali” e, dall'altro, la grande quantità di episodi di falsificazione sistematica delle firme di cui la cronaca dà testimonianza. Anche per questo, sarebbe opportuno ripensare alle regole di quella parte di procedimento, magari stabilendo

mero elevato, tuttavia, ha comunque sorpreso chi si attendeva un numero più in linea con la richiesta di sobrietà e di cambiamento che l'elettorato aveva fatto trasparire da tempo.

Di quella gran folla, hanno destato interesse (almeno momentaneo) i tanti depositari di simboli curiosi, così come coloro che hanno depositato contrassegni già noti, analizzati nel dettaglio (si pensi, ad esempio, alla dicitura “Berlusconi presidente” sul logo del Pdl e alle “polemiche” con la Lega Nord sul candidato a Palazzo Chigi); chi è davvero riuscito a fare notizia, tuttavia, è un piccolo gruppo di persone che ha presentato emblemi ritenuti confondibili con altri contrassegni. A ogni elezione su scala nazionale si sono verificati casi in cui la ricusazione degli emblemi è stata motivata dalla confondibilità, dunque non è singolare che anche nel 2013 se ne siano riscontrati vari; questa volta, però, ad essere colpite dalle imitazioni – spesso, peraltro, con una somiglianza grafica quasi perfetta – sono state soprattutto le formazioni che, almeno nella fase precedente la campagna elettorale, sembravano avere un potenziale innovativo maggiore rispetto ad altre.

Chi ha presentato i contrassegni confondibili con quelli del Movimento 5 stelle e di Rivoluzione civile (Massimiliano Foti e Max Loda rivendicavano un preuso degli emblemi di quelle formazioni) e l'emblema del Comitato Monti Presidente (Samuele Monti, che rivendicava il diritto a utilizzare il proprio cognome in evidenza sul simbolo) sapeva di introdurre nel procedimento pre-elettorale un elemento di instabilità e lo ha fatto consapevolmente: per questo motivo, quelle persone si sono attivate per ottenere i primi posti nella fila (per beneficiare della regola *prior in tempore potior in iure*) e hanno puntato a ottenere il massimo rilievo da parte dei *media*, sperando che il Ministero e l'Ufficio elettorale centrale nazionale decidessero a loro favore.

Questa scelta dei soggetti appena ricordati ha sicuramente centrato almeno in parte uno degli obiettivi prefigurati, ossia quello auto-promozionale – le interviste da parte di giornali, televisioni e testate *web* ne sono la prova evidente – ma ha avuto sostanzialmente altri due effetti, almeno in parte prevedibili nel momento in cui la strategia è stata “studiata”. Il primo, sul piano politico e della comunicazione, paradossalmente è uguale e contrario a quello appena citato: questa stessa operazione, infatti, ha inevitabilmente dato ulteriore rilievo mediatico ai contrassegni “clonati” o imitati, permettendo anzi ai *leader* politici di “far passare” attraverso i *media* l'idea che qualcuno avesse teso loro un tranello per eliminare o depotenziare tre

un numero piuttosto contenuto di sottoscrizioni da raccogliere, purché quel numero non sia oggetto di alcuna deroga e di alcuna esenzione (com'è periodicamente accaduto finora).

pericolosi *competitor*, che dunque alle elezioni sarebbero stati i partiti “da battere”⁷.

Il secondo effetto della presentazione di quei contrassegni “cloni” si apprezza invece sul piano giuridico-mediatico. L’evento stesso del deposito degli emblemi ricordati fin qui, assieme a quello di vari altri simboli finiti nelle bacheche del Viminale, ha permesso di rinnovare negli operatori dei mezzi di comunicazione l’interesse per le regole che la normativa elettorale detta per la fase del deposito e dell’esame dei simboli; altre volte, invece, i giornalisti si erano occupati delle ammissioni o ricusazioni, ma l’attenzione aveva riguardato essenzialmente il profilo politico o quello della “curiosità”, senza fare riferimento alle norme vigenti in materia (o, in qualche caso, citandole a sproposito).

Come è noto agli esperti di diritto elettorale, sono relativamente poche le norme esplicitamente dedicate all’ammissione dei contrassegni di lista (contenute soprattutto nell’articolo 14 del d.lgs. n. 361/1957) e, quasi sempre, si tratta di regole che lasciano un sensibile margine soggettivo a colui che è chiamato ad applicarle, traducendole in pratica, soprattutto per quanto riguarda la valutazione di confondibilità. Ora, alle elezioni politiche del 2013 si è parlato soprattutto di titolarità di segni e diritto al loro uso⁸; si è parlato meno – eppure ce ne sarebbe stato motivo, per alcune decisioni che sono sembrate fin troppo severe⁹ – del divieto di usare immagini e soggetti religiosi, ma senza dubbio la regola che ha avuto maggiore attenzione è stata quella relativa al cd. “deposito emulativo”, contenuta nel comma 5 del ricordato articolo 14.

Curiosità ha voluto che quella regola, prima che il Ministero dell’Interno l’applicasse ai casi M5s, Rivoluzione civile e Monti, sembrasse sconosciuta ai più – praticamente nessun giornale o sito, subito dopo il deposito dei contrassegni, l’ha espressamente citata – forse perché fino a quel momento era stata la meno applicata in assoluto: l’unico caso in cui, in effetti, era stato colpito un contrassegno poiché si era ritenuto che fosse stato presentato «con il solo scopo di precluderne surrettiziamente l’uso ad altri soggetti politici interessati a farvi ricorso» si era verificato nel 1996 ed era sta-

⁷ È quasi scontato sottolineare che, alla prova finale dei fatti, due di questi tre soggetti sono risultati davvero in grado di attirare consenso, mentre così non è stato per Rivoluzione civile, che pure all’inizio era parsa in grado di ottenere un risultato migliore.

⁸ Si pensi ad esempio alla presentazione di tre contrassegni quasi identici riferiti ad altrettanti soggetti denominati «Democrazia cristiana», tutti bocciati a beneficio dello scudo crociato dell’Udc, oppure alla diffusione dei simboli legati ai Pirati.

⁹ Si veda in particolare la ricazione del contrassegno denominato «No alla chiusura degli ospedali», a causa di una croce greca bianca su fondo rosso e inscritta in una circonferenza, considerata un soggetto religioso pur essendo all’evidenza un segno sanitario.

to accompagnato da polemiche affini a quelle registrate nel 2013. A parte i casi delle formazioni legate a Beppe Grillo e Antonio Ingroia (che comunque hanno visto applicare correttamente la norma), in quelle due tornate si sono presentati gli stessi ingredienti: un simbolo legato al presidente del Consiglio uscente, al primo uso elettorale (dunque privo della tutela di cui godono quelli rappresentati in Parlamento) ma noto grazie alla promozione mediatica; un altro emblema molto simile o volutamente confondibile, depositato per primo e legato a un soggetto con lo stesso cognome del capo del Governo (Mariano Dini detto Lamberto nel 1996, Samuele Monti nel 2013); il Viminale che decide di dare tutela al segno depositato per secondo che, come si è detto, è proprio quello del presidente del Consiglio (configurando secondo i detrattori una sorta di *iudex in propria causa*). In entrambi i casi, comunque, l'Ufficio elettorale presso la Corte di cassazione ha confermato la correttezza delle decisioni del Ministero, per cui la norma contro i "preclusori surrettizi" è stata applicata nel modo giusto.

3. I simboli di nuovo protagonisti della propaganda elettorale

Dopo le osservazioni fatte sin qui, vale la pena di prestare attenzione alla campagna elettorale propriamente detta e al ruolo che i contrassegni delle liste hanno avuto, soprattutto all'interno della propaganda. Se si analizza il mezzo classico di propaganda della campagna elettorale, ossia il manifesto, si può essere tentati di dire – anche con una certa ragione – che i simboli sono tornati in qualche maniera protagonisti (o per lo meno personaggi di rilievo) anche della comunicazione politico-elettorale: ciò non esaurisce certamente tutte le opzioni possibili – in campagna elettorale sono molti altri gli strumenti utilizzati, dai siti *web* fino alle scenografie degli eventi – ma si tratta comunque di un'osservazione fondata su elementi realistici.

Se si passano in rassegna i manifesti affissi negli spazi destinati alla propaganda elettorale – e, purtroppo, non di rado anche fuori dalle bacheche, come segno di inciviltà diffusa – si trovano ovviamente soluzioni grafiche di ogni tipo, ma questa volta è stato relativamente facile trovare affissioni in cui il simbolo di lista era l'unico elemento grafico (eccezion fatta, ovviamente per i colori). Non mancano poi ovviamente scelte di altro tipo, che affiancano all'emblema la fotografia del capo della forza politica o di candidati legati al territorio, oppure altri elementi grafici funzionali al messaggio (altre foto, disegni come quelli scelti dal Movimento 5 stelle); anche in questi casi, tuttavia, non sembra di poter dire che il contrassegno è ridotto a

un elemento secondario, né tanto meno accessorio, dello strumento di propaganda.

Si può cercare di spiegare in vari modi questo fenomeno, riferendosi ad esempio al sistema elettorale in vigore per l'elezione di deputati e senatori: il fatto che esso consenta solo il voto a una lista bloccata senza possibilità di esprimere preferenze, non incentiva particolarmente la presenza di immagini di candidati sui manifesti o su altri mezzi promozionali – anche se poi qualcuno di loro decide comunque di inserire il proprio nome unitamente alla fotografia, soprattutto nel proprio “bacino elettorale”, cercando di convogliare verso la lista tutto il consenso di cui può godere – mentre consiglia di dare maggiore risalto nella propaganda proprio al contrassegno di lista, su cui gli elettori dovranno poi effettivamente apporre il proprio segno di voto¹⁰; non infrange questa deduzione il fatto che in vari manifesti sia presente l'immagine del capo della coalizione o della forza politica, poiché essa funge chiaramente da elemento di identificazione, che rafforza il messaggio già comunicato con il simbolo (e non viceversa, dal momento che il sostegno al *leader* passa pur sempre attraverso il voto a una o più liste).

Se questa è certamente la ragione principale che ha spinto a puntare più sull'emblema che su altri elementi grafici, ci sono probabilmente altri fattori da tenere in conto. Va considerato ad esempio che vari simboli in questa consultazione erano di nuovo conio, per cui era necessario che venissero identificati in modo chiaro dagli elettori: non stupisce dunque che tra i manifesti che riproducevano gigantografie del segno distintivo (con o senza croce sopra) si siano contati soprattutto quelli di formazioni neocostituite come Scelta civica (e il cartello elettorale Con Monti per l'Italia al Senato), Fratelli d'Italia e Rivoluzione civile; in altri casi, si è ritenuto opportuno dare buona visibilità a segni distintivi che, pur non essendo nuovi, erano alla prima partecipazione a elezioni di livello nazionale (come il Movimento 5 stelle) oppure al primo cimento elettorale in assoluto (lo si può dire di CasaPound Italia). Altre volte sui manifesti era presente addirittura un doppio simbolo: ciò è avvenuto, in particolare, col materiale di propaganda di Rivoluzione civile, che non di rado riportava anche i contrassegni delle forze politiche che avevano scelto di dare vita a quel progetto politico, evidenziando di volta in volta l'apporto fornito da Idv, Prc, Pdc, Verdi e così via.

¹⁰ Sul fatto che l'uso dei simboli sottintenda anche una sorta di “inconoscibilità” dei nomi dei candidati, causata dalla vigente legge elettorale, v. Lupo N. (2006); Petrillo P.L. (2006).

Quali che siano le ragioni, tuttavia, colpisce vedere come i partiti e, in generale, le liste abbiano scelto in modo consapevole di farsi rappresentare proprio dal simbolo (o, per lo meno, anche da quell'elemento). In sé non ci sarebbe nulla di anomalo, tutt'altro, se non fosse che negli ultimi anni di quella che è stata battezzata efficacemente «turbopolitica»¹¹ – con una comunicazione sempre più basata sulle immagini e in grado di mettere in campo gli effetti più disparati e “spettacolari” – ci si era abituati a una personalizzazione molto più spinta: ciò aveva portato addirittura alcuni esperti di comunicazione a profetizzare una fine ormai prossima del simbolo come segno collettivo, a favore dei nomi dei singoli candidati o dei loro ritratti (Branzaglia C., Sinni G. (a cura di) 1994, pp. 7-15¹²). Erano, è vero, i tempi di un sistema a prevalenza uninominale e maggioritaria, ma non si può certo dire che il tasso di personalizzazione si sia abbassato con il passaggio alla cd. “legge Calderoli”, al punto che da anni vari contrassegni ospitano al loro interno il nome del loro *leader* di riferimento (che sia quello della coalizione o della singola forza politica).

4. Da segni identitari a marchi: contrassegni “patriottici”, ma sempre meno “simbolici”

Il fatto che i partiti, come si è detto, in vari casi abbiano scelto di farsi rappresentare soprattutto dal loro contrassegno colpisce ancora di più se si pensa che da tempo si è riscontrata nella politica italiana una tendenza marcata alla perdita di segni identitari all'interno dei contrassegni stessi; ciò a fronte di un mutamento dei “linguaggi” che ha progressivamente avvicinato gli emblemi dei partiti ai segni distintivi commerciali più comuni, i marchi.

Il processo merita di essere analizzato, sia pure in breve, senza peraltro poter contare su un'efficace comparazione con esperienze straniere: l'Italia non è certo l'unico paese che si serve dei contrassegni – che peraltro risultano tipici, in generale, soprattutto dei paesi con una popolazione scarsamente scolarizzata (Young J.H., 2009, p. 261)¹³ – ma in Europa l'uso di segni distintivi figurativi è piuttosto raro. Per fare qualche esempio, non uti-

¹¹ Per un'analisi decisamente approfondita, v. Novelli E. (2006).

¹² V. anche l'intervista a G. Baule, nello stesso volume (p. 53), in base alla quale si sarebbero potute utilizzare «schede senza simboli, direttamente sostituiti dai minimali “mezzi busti” dei candidati, come foto segnaletiche o come figurine Panini riprese da un serial televisivo».

¹³ V. anche la tabella del sito Administration and cost of elections (aceproject.org/epi-cen/CDTable?question=VC001&view=country&set_language=en).

lizzano simboli sulle schede la Francia e la Germania (anche se in questo paese ogni partito ha il proprio codice cromatico e generalmente le sigle dei partiti si identificano per il loro *lettering*, ossia per la foggia particolare dei caratteri); sono invece utilizzati i contrassegni nel Regno Unito, ma si tratta di emblemi in bianco e nero, pre-registrati e spesso ancora più simili ai simboli identitari che ai marchi¹⁴.

Certamente vari fattori hanno suggerito in Italia un “cambio di passo”: da una parte il crollo delle ideologie, dall’altra la crisi di legittimazione in cui la politica è precipitata da decenni (con la necessità di marcare la propria discontinuità verso il passato) hanno indotto molte forze politiche a cambiare icone, riti e simboli, per assicurare la tenuta del sistema; l’abbandono, peraltro, in alcuni casi non è stato totale, visto che vari soggetti politici hanno continuato ad attingere a piene mani alla simbologia dei partiti tradizionali, sperando di intercettarne almeno in parte l’elettorato (Kertzer D.I., 1996; Pozzi E., 2002; Branzaglia C., Sinni G. (a cura di) 1994, op. cit., pp. 7-12).

Da anni, in ogni caso, i funzionari del Ministero dell’Interno e le commissioni elettorali locali, a ogni consultazione, ricevono i simboli più diversi, da quelli realizzati ancora a mano a quelli che riproducono immagini satellitari ampiamente disponibili sulla Rete, magari realizzati in casa grazie a programmi di grafica ormai alla portata di tutti; il tutto mentre i progressivi cambiamenti del sistema elettorale hanno gettato le basi per la forte personalizzazione della politica di cui si parlava prima, con i *leader* che legano il loro nome al partito o alla coalizione a tal punto da trasportarlo nell’emblema.

Quegli emblemi, peraltro, se vengono realizzati *ex novo*, sono sempre più frutto del lavoro dei professionisti delle agenzie di comunicazione: costoro, in fondo, hanno il compito di far “vendere” nel più efficace dei modi un candidato o un partito, praticamente come farebbero con un prodotto commerciale. Non c’è da stupirsi, a questo punto, che gli emblemi che hanno conosciuto quel percorso siano stati concepiti e costruiti come veri e propri marchi, per cercare di incontrare i gusti del pubblico, costituito in questo caso dagli elettori).

Se parlare di “contrassegni” è assolutamente appropriato (il termine rimanda al valore distintivo ed è proprio questo il fine del marchio), diventa molto più difficile usare il termine “simbolo”, poiché negli ultimi emblemi

¹⁴ Per avere contezza degli emblemi dei partiti si può consultare il sito della Electoral Commission, organo indipendente costituito dal Parlamento per una migliore gestione delle elezioni: www.electoralcommission.org.uk/party-finance/PEF-online-registers.

varati è sempre più difficile ritrovare un “vero simbolo”, ossia un elemento figurativo di senso compiuto e tendenzialmente autonomo (lo erano, ad esempio, lo scudo crociato, la falce e martello, l’edera, la bandiera, il sole nascente...): i nuovi segni si basano molto sui colori, sul *lettering*, su elementi grafici astratti, ma è difficile trovare in quelle rappresentazioni qualcosa di davvero “simbolico” (e che possa davvero parlare dell’identità della forza politica). Si è poi passati da un’assoluta prevalenza di contrassegni “vuoti” (con molto bianco intorno ai simboli figurativi, soprattutto fino al 1992 e all’introduzione del colore nella stampa delle schede) alla quasi totalità di contrassegni “pieni”, con il colore che – anche con l’uso delle sfumature – tende a occupare tutto lo spazio possibile delimitato dalla circonferenza, come se quel vuoto e quel bianco mettessero apprensione e dovessero essere riempiti a ogni costo.

Proprio sul piano cromatico, si può confermare come da tempo molti dei cd. partiti *catch-all* – che mirano a conquistare tutto l’elettorato e non solo una sua parte – facciano un uso massiccio dei colori legati all’Italia: il verde, il bianco, il rosso e l’azzurro¹⁵ (quest’ultimo evoca di volta in volta la vicinanza a valori cristiani, la tradizione dei Savoia e alla passione per la Nazionale di calcio). Quella scelta cromatica dovrebbe servire a rivolgersi a tutti gli Italiani in modo immediato, ma l’uso massiccio di quei quattro colori (o anche solo alcuni di essi) mostra che i partiti non sanno precisare a dovere i significati e il messaggio che il simbolo dovrebbe trasmettere: che ciascuno di quei partiti utilizzi quei colori per comunicare una generica appartenenza all’Italia e un impegno per il bene degli Italiani, sembra davvero una richiesta da “minimo sindacale” (Branzaglia C., Sinni G.(a cura di), 1994, op. cit., p. 13).

Non sembra allora fuori luogo dire che, da alcuni anni, la natura del contrassegno ha finito per prevalere su quella del simbolo, essendo venuto meno in gran parte il valore identitario degli emblemi. Anche le ultime elezioni sembrano porsi sulla stessa linea: il procedimento di *mark conversion* ha conosciuto dunque un nuovo passo in avanti, pur caratterizzato da alcune eccezioni significative¹⁶.

¹⁵ Le stesse tinte che potrebbero essere efficacemente utilizzate per rappresentare politicamente il nostro paese, come è stato fatto in Diamanti I. (2003).

¹⁶ Ad esempio, il simbolo di Scelta civica – Con Monti per l’Italia è decisamente molto più bianco rispetto a quello che ci si era abituati a vedere nell’ultimo periodo.

5. Conclusioni

Le osservazioni fatte fin qui – eccezion fatta per quelle contenute nel paragrafo appena chiuso – non sono ovviamente generalizzabili, riguardando soltanto le elezioni politiche del 2013. Certamente, molto dipenderà dalla legge elettorale che sarà in vigore quando si andrà al voto: nell’eventualità (del tutto esecrabile, viste le numerose storture che la cd. “legge Calderoli” ha ampiamente dimostrato in tre diverse applicazioni) che si mantenga intatta la normativa attuale, è probabile che si replichino le condizioni per un ruolo centrale dei contrassegni elettorali in campagna elettorale; qualora in Parlamento si trovasse un accordo per un nuovo meccanismo di trasformazione dei voti in seggi, va messo in conto un diverso atteggiamento dei partiti nei confronti dei loro emblemi.

In questa seconda ipotesi, fare previsioni sembra un esercizio piuttosto inutile, dal momento che molto dipenderebbe dalla formula scelta dalle Camere (se maggioritaria, proporzionale o con una combinazione tra i due sistemi). Non va poi dimenticato che non è solo la legge elettorale a determinare il grado di “esposizione” dei simboli di lista: hanno molta incidenza il clima politico-istituzionale, la presenza di nuovi *competitor* e l’atteggiamento della società civile – che negli ultimi anni, per lo meno alle elezioni amministrative, ha spesso indotto i partiti a “giocare a nascondino”, promuovendo formazioni di stampo civico senza utilizzare i propri emblemi tradizionali o limitandosi a “richiamarli” con qualche dettaglio grafico, per sperare di ottenere un *appeal* migliore.

Quest’ultima considerazione permette anche di notare che le analisi contenute in queste pagine non si possono automaticamente estendere alle elezioni di livello diverso, in modo particolare a quelle comunali (e, sia pure in misura minore, alle regionali): ciò non solo perché cambia la legge elettorale, ma perché entrano in gioco fattori legati alle peculiarità locali, che ad esempio portano a riempire le schede elettorali di monumenti ed elementi paesaggistici ben riconoscibili per i votanti, magari con lo stesso soggetto interpretato da più liste. Posto che alle elezioni comunali e regionali la propaganda è – coerentemente con il sistema previsto – maggiormente incentrata sulla promozione dei candidati alla carica di sindaco e di presidente della regione (o di consigliere, in più di un caso), non è da escludere che in campagna si cerchi di puntare l’attenzione anche su un simbolo: ciò può capitare specie in presenza di un emblema nuovo, che i promotori vogliono far conoscere adeguatamente, specie se si tratta di articolazioni di

partiti tradizionali che vogliono rendere nota la loro adesione a un progetto civico.

Naturalmente, esistono anche casi limite in cui, all'opposto, non è previsto alcuno spazio per i contrassegni: in alcune campagne elettorali degli ultimi anni¹⁷, per esempio, si è dato il caso di manifesti recanti il volto di alcuni candidati, che sceglievano di propagandare la loro partecipazione alle elezioni quando ancora nessun gruppo politico li aveva inseriti in una lista, per cui non poteva figurare alcun contrassegno accanto al nome e al ritratto dei candidati. Una mossa di questo tipo, ovviamente, presuppone che l'elettore possa esprimere una preferenza: diversamente, non avrebbe alcun senso fare propaganda a favore di un candidato privo di partito, senza dare agli elettori indicazioni sulla lista che dovranno votare perché questi sia eletto).

Per scrivere una nuova puntata di ampio respiro di questa "storia simbolica", in ogni caso, occorrerà attendere il prossimo appuntamento elettorale di rango nazionale: un esempio si avrà certamente nel 2014, con le elezioni dei rappresentanti italiani al Parlamento europeo. Sempre che turbolenze ingestibili – e non proprio auspicabili – delle Camere di casa nostra non costringano ad andare al voto per le legislative ancora prima di allora.

Bibliografia

Branzaglia C., Sinni G. (a cura di) (1994), *Partiti! Guida alla grafica politica della Seconda Repubblica*, Tosca, Firenze.

Diamanti I. (2003), *Bianco, rosso, verde ... e azzurro. Mappe e colori dell'Italia politica*, il Mulino, Bologna.

Kertzer D.I. (1996), *Politics & Symbols. The Italian Communist Party and the Fall of Communism*, Yale University Press, New Haven and London.

Lupo N. (2006), *Nell'era della comunicazione digitale, è mai possibile che il nome dei candidati alle elezioni politiche si conosca solo mediante l'affissione del manifesto elettorale?*, «Forumcostituzionale.it», 30 marzo.

¹⁷ È accaduto, per esempio, alle elezioni comunali di Palermo del 2012 (si veda l'articolo di "LinkSicilia" www.linksicilia.it/2012/03/palermo-i-candidati-senza-partito) e, ancora prima, alle europee del 2009, con il candidato Tiziano Motti, eletto nelle liste dell'Udc ma per varie settimane non inserito in alcun raggruppamento, pur essendo già iniziata la sua propaganda elettorale.

- Maestri G. (2013), *L'offerta "simbolica" alle elezioni politiche 2013*, «Nomos – Le attualità nel diritto», 3-2012.
- Novelli E. (2006), *La turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia, 1945-2005*, Bur, Milano.
- Petrillo P.L. (2006), *La nuova legge elettorale per la Camera ed il Senato*, «Rivista AIC», 1° febbraio, pt. 5.3.
- Pozzi E. (2002), *Governare l'immaginario. Ovvero, Warburg guarda la Tv*, Ilcorpoedizioni, Roma.
- Young J.H. (2009), *International election principles. Democracy & the rule of law*, American Bar Association.

Modelli di campagna elettorale e consulenza politica. Un focus sui parlamentari siciliani¹
di Rossana Sampugnaro e Francesca Montemagno***

...La costituzione di due “gruppi di comunicazione”, uno per la Camera e uno per il Senato, sarà definita da Beppe Grillo in termini di organizzazione, strumenti e di scelta dei membri, al duplice fine di garantire una gestione professionale e coordinata di detta attività di comunicazione, nonché di evitare una dispersione delle risorse per ciò disponibili. Ogni gruppo avrà un coordinatore con il compito di relazionarsi con il sito nazionale del M5S e con il blog di Beppe Grillo. La concreta destinazione delle risorse del gruppo parlamentare ad una struttura di comunicazione a supporto delle attività di Camera e Senato su designazione di Beppe Grillo deve costituire oggetto di specifica previsione nello Statuto di cui lo stesso gruppo parlamentare dovrà dotarsi per il suo funzionamento.

(Codice di comportamento del M5s in Parlamento, 2013)

1. Comunicazione strategica e consulenti politici

Il codice di comportamento dei deputati e dei senatori del gruppo 5 Stelle alla Camera e al Senato sancisce formalmente nell’ambito dei regolamenti parlamentari dei gruppi la rilevanza della comunicazione strategica all’interno dell’attività politica affidando ad una struttura “dedicata” la gestione «professionale e coordinata» delle attività di comunicazione.

¹Questo lavoro è il frutto della collaborazione tra le due autrici. I paragrafi 1, 2, 6 sono stati curati da Rossana Sampugnaro, i paragrafi 3, 4 da Francesca Montemagno. Congiuntamente è stato redatto il paragrafo 5.

* Ricercatrice di Sociologia dei Fenomeni politici presso Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell’Ateneo di Catania.

Indirizzo email: sampugnaro@unict.it; Twitter: @red_roxana

** Consulente politico presso la segreteria del Vice Presidente Vicario dell’Assemblea Regionale Siciliana.

Indirizzo email: francesca.montemagno@gmail.com

Questa previsione regolamentare - tanto rilevante da entrare nel primo documento di autodisciplina dei nuovi parlamentari - non è estranea ad altre formazioni politiche europee che hanno ritenuto strategica la funzione di comunicazione strategica (a partire dall'esperienza del *New Labour*) con un accentramento delle funzioni e con l'attribuzione delle responsabilità a personale specializzato (Massari, 1997; Martelli, 1999; Mancini 2001; Gould, 1998). Questa centralità della funzione comunicazione conferisce rilevanza a coloro i quali se ne occupano tanto da determinare un tendenziale rafforzamento nelle strutture partitiche e nei ruoli di governo di coloro i quali detengono competenze e abilità nell'ambito delle comunicazione (Trent e Friedenberg, 2004; Blumler e Kavanagh, 1999).

Se la percezione della centralità della comunicazione politica strategica nei processi politici sembra ormai consolidata, così come documentata è la domanda di servizi specialistici legati all'acquisizione e alla gestione del consenso, meno definite sono le soluzioni prescelte da partiti e candidati. A fronte di una comune esigenza, le strade intraprese per reperire queste competenze dipendono dalla storia, dalle risorse, e dagli orientamenti valoriali delle formazioni politiche che, in forme e in misura diverse, hanno trovato supporto nei professionisti della comunicazione e dei sondaggi che hanno acquisito, nel tempo, una maggiore visibilità.

I cambiamenti organizzativi - anche quelli legati alla comunicazione - sono dipendenti in primo luogo da eventi esterni ai partiti: sono «organizzazioni conservatrici che cambiano solo quando si stabilisce che c'è un buon motivo e non semplicemente per amore del cambiamento» (Harmel, Janda, 1994, 265). Questa trasformazione inerente la struttura, l'assegnazione dei ruoli, le strategie e le tattiche fin ad arrivare alla ridefinizione delle *policy* è giustificata e agevole solo quando le finalità dell'organizzazione (vincere un'elezione, migliorare un risultato elettorale) appaiono messe in crisi da eventi esterni. E' tuttavia importante considerare, per comprendere la praticabilità della professionalizzazione dei servizi legati alla campagna elettorale, oltre al contesto nei quali i partiti svolgono loro azione, anche le loro caratteristiche interne (Gibson, Römmele, 2001, 37) a partire dalle risorse del partito: la campagna professionalizzata con i suoi *professional advisors* (pollster, strategisti...) richiede un budget adeguato che solo alcuni partiti possono assicurare. Un secondo elemento attiene alla struttura interna: una costruzione verticistica, accompagnata da una cultura organizzativa che crede nella gerarchia, potrebbe agevolare i profondi cambiamenti (talvolta traumatici) chiesti dalla professionalizzazione. Un terzo elemento è *l'ideological outlook*: marketing e consulenza esterna si confanno all'ideologia di destra mentre è

prevedibile che i partiti di sinistra o più propriamente socialisti, in origine legati ad una visione pedagogica della politica, mostrino una maggiore resistenza verso questa trasformazione.. La strada della professionalizzazione sarebbe più agevole «in un partito ben messo e di destra con una quantità significativa di risorse una struttura di potere interna centralizzata che ha recentemente accusato un dura sconfitta elettorale e/o la perdita dello status di governo» (ivi).

Accanto a questa possibili fonti di variabilità che attengono principalmente alla fase di emersione dei consulenti di comunicazione nei partiti – prima nei partiti di centro-destra e dopo in quelli di centro-sinistra – emergono delle differenze che attengono alle modalità di acquisizione dell’expertise inerente la comunicazione e i sondaggi, i tempi di utilizzo e il margine di azione degli esperti, la loro visibilità (Sampugnaro, 2006).

Quest’ultima, ad esempio, è fortemente cresciuta in misura talvolta disgiunta dalla volontà degli attori politici di mettere in luce i *counsellors*. Con il progressivo allargamento temporale delle campagne elettorali, l’attenzione dei media per queste ultime è maturata negli anni, contribuendo a dare visibilità a quei professionisti (*media advisers, spin doctors, pollsters*) che affiancavano i politici e i partiti e a conferire rilevanza alle competenze di cui erano portatori (Patterson, 1994). Il coverage della campagna si è evoluto in maniera parallela alla consapevolezza sviluppata delle attività di *news management* (Norris, 2000) da parte della stampa e alla ricerca di coloro i quali potevano esercitare professionalmente questo controllo sulla comunicazione. Questo spiega il peso ridimensionato dell’*issue coverage* – attento alla descrizione della campagna elettorale e dei candidati – in favore dello *strategic coverage*, affermatosi a partire dagli anni ’70 con la scelta dei giornalisti di fornire un quadro interpretativo della competizione e di porre l’accento sui contrasti piuttosto che sulle *issues*, sul vincente e sul perdente piuttosto su elementi informativi relativi al sistema politico. In tempi più recenti il *metacoverage* vede i giornalisti riflettere in maniera autoreferenziale sul loro rapporto con le organizzazioni politiche e sui tentativi manipolatori degli *spin doctors* nei loro confronti tanto da diventare essi stessi, accanto ai consulenti politici, parte fondamentale della storia della campagna (Esser *et.al.* 2001; Esser *et D’Angelo*, 2003). Questo ulteriore passaggio verso lo *strategic coverage* delle campagne elettorali da parte dei media rafforza la visibilità di questi *advisors* in maniera parallela al loro ruolo, da esercitare anche al di fuori delle competizioni elettorali.

Questa attenzione della stampa non richiede necessariamente una campagna pienamente professionalizzata che, secondo la definizione di

Strömbäck (2009: 97), «is characterized by being permanent, by the central campaign headquarters being able to coordinate the messages and management of the campaign and by using expertise in analyzing and reaching out to members and target groups. It is furthermore characterised by using expertise in news management and in analysing its own and the competitors' weaknesses and strengths». Quello descritto è un approdo del processo di professionalizzazione che si configura ancora in corso. Ad esempio il ricorso agli esperti è graduale e dipende dal contesto nel quale avviene, dalle risorse disponibili, dalla legittimazione che costoro hanno ad intervenire strategicamente nella campagna. Anche, laddove il processo di professionalizzazione della campagna non è evidente, è rilevabile la sensibilità dei politici verso la comunicazione politica strategica che trova una parziale risposta anche in professioni attigue alla consulenza politica (giornalisti, pubblicitari, PR). Questa circostanza mette in luce che la consulenza resa ai partiti e ai candidati può assumere, specie nella fase di accreditamento di alcune competenze, caratteri molto diversi (Sampugnaro, 2010).

Una ricerca condotta sui deputati dell'Assemblea Parlamentare Siciliana uscente, evidenzia profonde difformità nell'utilizzo dei professionisti della comunicazione e dei sondaggi che trovano corrispondenza in modelli differenti di campagna elettorale.

2. Quanto conta il sistema elettorale

L'adozione del *Porcellum* nel 2006 ha rallentato il processo di professionalizzazione degli staff dei candidati alle elezioni politiche perché ha modificato radicalmente il quadro normativo e inciso sulla realizzazione delle campagne elettorali attribuendo alle decisioni interne del partito un ruolo decisivo nell'elezione di un candidato: «mentre i sistemi elettorali *candidate-based* favoriscono stili di campagna individualizzati e decentralizzati e si concentrano a livello dei distretti, i *party-based electoral systems* sollecitano strategie di campagna centrate sul partito, accentrate e di ampiezza nazionale» al fine di ottimizzare la percentuale dei voti ottenuti (Plasser e Plasser, 2002, 80 e ss; Farrell, 2003). In effetti questi modelli di campagna elettorale appaiono i punti estremi di un ideale continuum che evidenzia una pluralità di modelli intermedi, specie in rapporto all'adozione di sistemi elettorali misti (*mixed-members systems*) in molti stati: Italia, Giappone, Nuova Zelanda, Venezuela (per attenuare i limiti dei sistemi proporzionali e maggioritari) o da stati passati da poco

alla democrazia. Questi paesi sono accomunati dall'adozione di un sistema (*mixed-members*) che combina seggi, espressione di competizioni in collegi uninominali, con seggi frutto di attribuzione proporzionale di cariche elettive, in base a liste di partito concorrenti (Shugart e Wattenberg, 2001, Shugart, 2001a, 173).

Anche nel caso del sistema di elezione regionale - nel nostro caso quello di elezione del presidente della Regione Sicilia e dell'Assemblea Regionale Siciliana² - ci troviamo in presenza di un sistema misto in linea con la legge cornice statale³. Questa corrispondenza viene spiegata dall'art. 3 dello statuto della Regione (poi integrato dall'art. 1 della l. cost. 31 gennaio 2001, n. 2), secondo cui le norme che disciplinano l'elezione dell'Assemblea regionale devono essere «in armonia con la Costituzione ed i principi dell'ordinamento giuridico della Repubblica» e rispettosi di alcune linee guida⁴.

I candidati alla presidenza della Giunta Regionale sono i capilista delle liste regionali (il cosiddetto Listino). Colui che ottiene il maggior numero di voti in ambito regionale, viene eletto Presidente della Giunta. Mentre quest'ultimo fa parte del Consiglio Regionale (ARS), il candidato alla carica di Presidente, giunto al secondo posto, diventa di diritto deputato

² In seguito all'approvazione della Legge Costituzionale del 22 novembre 1999, n. 1 che ha introdotto l'elezione a suffragio universale e diretto del Presidente della Giunta regionale, la Regione Sicilia ha modificato la legge regionale del 20 Marzo 1951, n. 29 introducendo delle sostanziali modifiche con la legge regionale n. 7 del 3 Giugno 2005 (elezione diretta del Presidente della Regione e sistema elettorale) e con la legge regionale n. 22 del 2007 (nuova disciplina sulla ineleggibilità).

³ Quest'ultima prevedeva per le Regioni ordinarie (Nicotra, 2007):

a) «un unico turno elettorale, b) la distribuzione dei seggi per l'80% con il metodo proporzionale su base provinciale con preferenza unica e per il restante 20% attribuito su base regionale con una lista bloccata di coalizione, capeggiata dal candidato Presidente e con i restanti nomi a cui si attinge per il premio di maggioranza, c) l'elezione a Consigliere del candidato Presidente che sia arrivato secondo, d) una maggioranza garantita a favore del Presidente che ha raccolto più voti.

⁴ Secondo Nicotra (2007); cfr. Clementi, (2004) dice: «Il legislatore siciliano ha approvato una disciplina basata sulle seguenti regole: a) agevola la formazione di stabili maggioranze nel Consiglio Regionale, attraverso la predisposizione di una soglia di sbarramento, fissata al 5% del totale dei voti validi espressi. Analogamente a quanto avviene per l'elezione del Bundestag tedesco, sono esclusi dall'Assemblea Regionale siciliana i partiti le cui liste non raggiungono la predetta soglia. Un simile meccanismo riduce la frammentazione politica eccessiva, favorendo, comunque, i percorsi virtuosi di aggregazioni fra i partiti minori che esprimono istanze reali della società. Esso agevola la governabilità ed il governo di legislatura. b) stabilisce il principio della democrazia di genere, prevedendo - nel rispetto dell'art. 51 della Costituzione, secondo cui «la Repubblica promuove le pari opportunità tra uomini e donne per l'accesso alle cariche elettive» - che ciascuna lista regionale, dopo il capolista, presenti i candidati secondo un criterio di alternanza uomo - donna».

nell'Assemblea Regionale Siciliana: così «riconoscendo un ruolo politico alla minoranza, si va nella direzione di definire un vero e proprio statuto dell'opposizione, chiamata, quest'ultima, a svolgere un ruolo di stimolo e controllo, tipico degli ordinamenti che adottano il bipolarismo in maniera compiuta e matura» (Nicotra, 2007, cfr. Clementi). La legge elettorale configura un sistema «tipicamente» misto, in forza del quale parte dei seggi sono attribuiti con il sistema maggioritario, e altra parte, la più rilevante, con il sistema proporzionale, con il collegamento fra le liste regionali ed i gruppi di liste provinciali e con la previsione della clausola di sbarramento pari al 5%. Attraverso queste previsioni normative, si è mirato – alla luce della instabilità dei governi – «a garantire stabilità della maggioranza e rappresentanza delle minoranze, e che consente, al tempo stesso, di non cedere ad eccessive frammentazioni del sistema politico, dato essenziale se si pensa ad un territorio ristretto, quale è quello regionale» (Clementi, 2004). La legge tuttavia non garantisce la piena corrispondenza tra governo e parlamento contemplando la presenza di un voto disgiunto⁵.

A differenza del sistema misto nazionale, quello regionale spinge verso una maggiore personalizzazione della competizione. Pur collocabili nell'alveo dei sistemi misti, i due sistemi elettorali differiscono rispetto a due criteri fondamentali: la natura della competizione intrapartitica e di quella interpartitica (Sampugnaro, 2010; *cfr.* Shugart, 2001a, 2001b). Sulla prima dimensione la distanza tra i due sistemi è elevata poiché la legge nazionale è spostata sul polo dell'ipercentralizzazione. Nella pratica gli elettori votano solo per un partito che ha predefinito la propria lista di candidati, cosicché saranno eletti tanti candidati quanti sono i seggi ottenuti dal partito e secondo l'ordine prestabilito dalla lista. La spersonalizzazione del confronto comprime a livello locale la campagna di comunicazione politica del candidato perché sostanzialmente irrilevante rispetto al confronto tra partiti. La concorrenza intrapartitica è ridotta se le liste bloccate nazionali non danno la possibilità all'elettore di esprimere la preferenza. Al contrario la competizione intrapartitica nel sistema elettorale regionale all'interno di collegi di ampiezza provinciale appare rilevante

⁵ L'elettore può utilizzare il doppio voto secondo tre modalità principali: voto proporzionale, secondo cui il voto espresso solo per una lista provinciale vale anche per quella regionale a cui è collegato il candidato presidente; voto maggioritario, che permette di votare solo la lista regionale; voto disgiunto, con cui si può scegliere di votare un candidato presidente non collegato alla lista provinciale votata. In altre parole, l'elettore può votare o una lista della propria provincia esprimendo, eventualmente, anche la preferenza per un candidato scrivendone il cognome; o votare la lista regionale; oppure votare un candidato di una lista della propria provincia e direttamente il candidato alla Presidenza della Regione anche se appartenenti a liste diverse.

perché i candidati per vincere devono puntare a caratterizzare il loro profilo per ottenere il voto di preferenza, investendo risorse sulla campagna elettorale individuale. Nella misura in cui un piccolo vantaggio competitivo può determinare l'elezione, i benefici di una gestione professionalizzata della campagna appaiono evidenti al candidato.

L'ampiezza dei collegi differenzia i due sistemi su un secondo asse, conferendo al sistema elettorale nazionale una maggiore proporzionalità in ragione dell'ampiezza del collegio. Dal punto di vista delle campagne elettorali, l'estensione dei collegi plurinominali è rilevante: 26 circoscrizioni regionali e subregionali per la Camera e 20 per il Senato. In quest'ultimo caso la circoscrizione coincide con la Regione, proprio in ragione del dettato costituzionale che prevede un collegamento tra l'ente regionale e l'elezione del Senato con la previsione di un premio coalizionale regionale. Questo meccanismo, unitamente alla scomparsa del collegio uninominale, in favore di collegi di ampiezza regionale o semiregionale, delocalizza la campagna e rende irrilevanti i temi locali, spostando il luogo delle campagne elettorali dalle piazze agli schermi televisivi. La campagna regionale, in virtù di una competizione tra liste e tra candidati che avviene sulla base di collegi provinciali, recupera parzialmente i temi locali e il valore della campagna individuale. In ambedue i sistemi, è prevedibile una leaderizzazione della competizione. Le *general election* prevedono che partiti e i gruppi politici, sotto forma di liste elettorali, possano collegarsi per esprimere una coalizione e possano depositare, contestualmente al contrassegno, anche il programma elettorale con l'indicazione della personalità indicata come leader della coalizione. Nelle elezioni regionali vi è uno spazio per la leaderizzazione della campagna, in virtù di un premio di maggioranza dipendente dalla performance dei candidati alla Presidenza, tuttavia contenuta dal significato assunto dalla campagna locale per i singoli candidati.

In definitiva mentre l'adozione del Porcellum ha depotenziato la campagna per le Politiche, il sistema elettorale per le elezioni dell'Assemblea Regionale Siciliana e del Presidente spinge la campagna verso una personalizzazione del confronto tra i candidati – sia i Presidenti sia gli aspiranti deputati – attribuendo rilevanza alla capacità individuale di raccolta del consenso e rendendo apparentemente utile l'investimento destinato alla costruzione di staff professionalmente avanzati.

3. Consulenti vs. consulenza: la ricerca sui deputati siciliani

Lo studio sulla professionalizzazione delle campagne e degli staff dei deputati regionali è stato realizzato attraverso la somministrazione di un questionario – in larga parte strutturato - ai 90 membri del Parlamento Siciliano; è stato così possibile ricostruire l'utilizzo di servizi specialistici da parte dei deputati dell'Ars. Nel corso della ricerca è stato necessario ridefinire alcune domande, previste nella formulazione iniziale. In questo caso l'obiettivo della ricerca, che era quello di valutare il processo d'istituzionalizzazione della consulenza politica nelle campagne elettorali dei candidati, si interseca con lo strumento utilizzato, nel senso che le difficoltà di somministrazione - rilevate nella fase iniziale - forniscono elementi di valutazione del processo in corso. Riferendosi ad una figura professionalmente poco istituzionalizzata in Italia ed ancor meno in un contesto come quello siciliano dove l'uso di tali servizi è meno riconosciuto e formalizzato rispetto ad altre regioni d'Italia (Sampugnaro, Grasso 2012; Bulli, Vivoli 2007), il questionario è stato riadattato ed adeguato, spesso attraverso l'uso di termini meno specialistici.⁶ Le modifiche sono state necessarie proprio per le incertezze terminologiche legate alla professione di consulente, con una ridefinizione del focus principale della ricerca dai consulenti alla consulenza. Nello specifico questo ha consentito di valutare quanti - tra i deputati intervistati - hanno fatto inconsapevolmente uso di servizi di consulenza politica sotto forma di consiglio o suggerimento, senza che questi *advises* vengano fatti rientrare tra le funzioni proprie di una definita figura professionale e senza un adeguato riconoscimento all'esperto.

La rilevazione - 52 deputati sui 90 che compongono l'Assemblea Regionale Siciliana⁷ - è nel complesso rappresentativa non solo perché è riuscita a coprire più della metà dei casi dell'universo ma, dato ancora più rilevante, perché risulta equilibrata tra le due aree politiche di Cd (Centro-destra) e Cs (Centro-sinistra) nel panorama del 2008.⁸

⁶ Presento ai fini chiarificatori un esempio di modifiche apportate: abbiamo preferito evitare il termine "consulenza politica", sostituendolo con il generico "ricorso ai servizi specialistici", con lo scopo di rilevare l'uso di "consulenza politica" più che il ricorso a consulenti.

⁷ L'iniziale aspirazione di ottenere una somministrazione completa è risultata impossibile da realizzare a causa dei dinieghi ricevuti da parte dei rappresentanti di alcuni partiti, in particolare nel gruppo parlamentare dell'Mpa, del Pid e del Grande Sud (ex Forza del Sud).

⁸ La rilevazione si è svolta tra la fine del 2008 e il 2011. Sono stati informati i presidenti di ciascun gruppo parlamentare con una lettera di presentazione, chiedendo di sostenere la ricerca attraverso una sollecitazione ai colleghi consiglieri. Grazie alle informazioni

In effetti (tab. 1) diversa è stata la partecipazione alla ricerca dei gruppi parlamentari: mentre i membri del Pd sono stati intervistati nella loro totalità, la partecipazione degli altri gruppi è stata meno intensa, anche se è stata salvaguardata la presenza.⁹ Delle donne presenti in parlamento – solo 3 su 90 deputati – 2 sono state intervistate.

La selezione di deputati (tab. 2) è costituita in buona parte da politici di “lungo corso”: 39 deputati su 52 sono stati candidati sia alle comunali, sia alle regionali, 19 alle elezioni provinciali, mentre più contenuto è il numero dei candidati alle elezioni di più alto livello (nazionali ed europee). Solo 5 su 52 non sono mai stati candidati a nessuna altra elezione prima del 2008 e hanno iniziato la loro carriera nelle istituzioni politiche, rivestendo la carica di deputato regionale.

Il 65% degli onorevoli in occasione delle elezioni del 2008 era *incumbent*: concorreva per la riconferma della carica (tab. 3). È parso interessante verificare, in un contesto come il Parlamento Siciliano – con una legge elettorale che personalizza le cariche monocratiche di governo con l’elezione diretta del Presidente della Regione e le candidature a deputato con il ricorso alle preferenze di voto - se questa condizione realizzi un nuovo modo di gestire le campagne ufficiali e se incida successivamente sullo svolgimento del mandato. Il sistema elettorale rafforza il rapporto tra eletto e base elettorale, valorizzando i tratti personali ed evidenziando la necessità di tenere sotto controllo gli umori dell’elettorato attraverso una campagna elettorale permanente. A livello regionale, la campagna permanente dell’*incumbent* può essere intesa sia come uno strumento utile a supporto delle scelte politiche e di governance, sia come mezzo per ampliare il consenso, allargare la base elettorale e mantenere un certo livello di popolarità tra i propri elettori (Cuturi, 2007). Un focus sui deputati *incumbents* consente di capire se questi politici ritengono importante servirsi della competenza di esperti durante il mandato, per poter costruire il consenso e “preparare il terreno” per

reperibili attraverso il sito web alla voce contatti, abbiamo ritrovato tutti gli indirizzi di posta elettronica ed alcuni contatti telefonici. Il primo contatto con l’intervistato è stato prevalentemente tramite e-mail. Si è inviato infatti il questionario per posta elettronica accompagnato da una lettera di presentazione in cui si chiariva l’obiettivo della ricerca. Ci si proponeva di stimolare subito l’interesse e la motivazione dell’intervistato attraverso l’enfasi sulla rilevanza che ciascun contributo individuale poteva dare ai fini del risultato della ricerca. In una fase successiva e telefonicamente, sono stati concordati l’ora e il luogo per la compilazione dello stesso.

⁹ Fatta eccezione per il Grande Sud (di cui non abbiamo un rappresentante), il Pid (di cui abbiamo intervistato solo un deputato dei 4 che lo compongono) e l’Mpa (di cui siamo riusciti ad intervistare solo 3 onorevoli su 15, per i restanti gruppi abbiamo rilevato la metà o più dei componenti).

un'eventuale successiva candidatura. La centralità dei servizi resi da esperti è stata rilevata attraverso due domande: il giudizio dei deputati sull'importanza della consulenza durante il mandato e l'uso fattone nel corso di legislatura. I dati raccolti mostrano un blando interesse per i servizi di consulenza dopo l'elezione. Solo 13 dei 34 *incumbents* ne fanno uso, con frequenza limitata: solo 5 li utilizzano regolarmente, 5 saltuariamente e 3 solo per eventi particolari contro i 19 che dichiarano di farne a meno. La percezione della rilevanza è parzialmente diversa dall'utilizzo: in questo caso l'uso della consulenza durante il mandato è abbastanza importante per 11 onorevoli, molto importante per 5 e importante per 6; al contrario 9 ritengono poco importante il loro uso. Se solo meno della metà dunque chiede servizi di consulenza politica durante la legislatura, come vedremo più esteso è l'utilizzo all'interno delle campagne elettorali.

Se sommiamo le percentuali di chi ha usato servizi specialistici in tutte le campagne e di chi li ha usati solo in alcune (tab. 4), ci rendiamo conto che il 73% dei nostri intervistati è stato affiancato da esperti durante la competizione e solo il 13% ha esplicitamente precisato che in nessuna campagna elettorale è stato supportato da specialisti. Tra coloro che rispondevano indicando la seconda opzione (solo alcune, specificare), inoltre, è stato interessante verificare la campagna elettorale a cui si riferivano. Da questa analisi si evinceva un utilizzo di consulenza particolarmente forte per la candidatura alle elezioni regionali rispetto alle altre corse. Questo a conferma del fatto che l'incremento dell'uso dei servizi di consulenza si ha in particolare nelle competizioni dove è presente oltre ad un confronto interpartitico, anche una competizione interna ai partiti (vedi par. 2).

4. L'uso di esperti della politica nelle elezioni regionali 2008

I dati raccolti relativi all'uso della consulenza saranno illustrati a partire dalla suddivisione tra Cs e Cd¹⁰ per analizzare la consulenza politica e il suo utilizzo. Nello specifico verranno presentati i dati relativi all'utilizzo di servizi specialistici, al tempo di utilizzo, alla loro percepita centralità nella configurazione della strategia.

¹⁰ In tal senso, abbiamo racchiuso nel centro-sinistra tutti i casi che appartengono al PD, l'unico gruppo parlamentare che rappresenta l'aria politica di sinistra nel panorama del parlamento siciliano che sosteneva come Presidente l'On Finocchiaro e di includere, in rappresentanza all'area di Cd, i restanti gruppi parlamentari: Pdl, Udc, Gm, Mpa, Mps, Fli, Grande Sud e Pid che insieme sostenevano il Presidente uscente l'On. Lombardo (27 interviste, su un totale di 65 onorevoli).

L'analisi dei servizi utilizzati per la realizzazione della campagna evidenzia un utilizzo che può definirsi principalmente "residuale" più che strategico (Sampugnaro, 2006). L'esperto viene chiamato per interventi limitati, che attengono a parti specifiche della campagna, più per scrupolo che per reale convinzione. In questo caso più ricorrere a "consulenti politici" che gestiscano l'intero processo, si richiede l'intervento di tecnici (pubblicitari, pollsters, giornalisti ...) che offrono prestazioni circoscritte: pur fornendo, talvolta, elementi per individuare una strategia, non attengono alle decisioni circa la sua pianificazione. E' il soggetto politico che richiede la consulenza a mantenere il controllo sulla campagna elettorale. Nel caso si tratti di un candidato, questi coordina personalmente la campagna, confidando principalmente nelle sue intuizioni politiche e decidendo autonomamente le azioni da compiere e gli strumenti da adottare. Per Kotler, Rein e Stoller, questo ruolo assunto dal candidato corrisponderebbe più che ad una modalità di utilizzo della consulenza ad una fase - quella iniziale - di quella che gli autori definiscono "industria della celebrità". La costruzione del personaggio - sia che si tratti di un politico, un uomo dello spettacolo o dello sport - è più «un lavoro da pompieri che da architetti» (1990, 46): le decisioni e le strategie subiscono una evoluzione di momento in momento, più sulla base di quello che serve al momento che non di un piano strategico complessivo.

Nell'impianto strategico, diversamente, le competenze offerte dall'esperto politico diventano una risorsa indispensabile per programmare le strategie della campagna elettorale e/o comunicativa. Nel caso in cui ci si rivolga a più di un professionista, le informazioni vengono integrate e usate contestualmente: si tratta di competenze "tecniche" (l'abilità a fare sondaggi, a costruire i messaggi per i media), ma soprattutto di "processo" (la capacità di assumere le decisioni più consone, la capacità di gestire fenomeni ed organizzazioni complesse) Mancini, 1988: 24). Così il candidato, riconoscendo autorità professionale ad altri, perde il pieno controllo, delegando una parte più o meno grande di decisioni agli esperti della campagna.

Dalla distribuzione dei tipi di servizi utilizzati dai candidati nel corso dell'ultima campagna elettorale (fig. 2), si evince una prevalenza nell'uso di pubblicitari e grafici (74%) a conferma dell'importanza attribuita all'uso del manifesto in campagna elettorale, ancora strumento privilegiato perché in grado di fornire immediata visibilità e per l'estensione del pubblico che riesce a raggiungere (Mazzoleni 2004). Seguono il portavoce e l'addetto stampa, con una percentuale del 41% delle risposte.

Questi due tipi di servizi, tuttavia, non denotano in sé un alto livello di

professionalizzazione della campagna. Nelle campagne elettorali postmoderne la necessità di costruire un piano di comunicazione, targettizzare l'elettorato e coordinare la campagna in modo efficace, implica l'uso di precise professionalità, sempre più specializzate e in grado di gestire l'intero processo elettorale (Cacciotto, 2011). Quello che fa la differenza in questo senso è sicuramente l'uso di consulenti strategici e dei *campaign managers*, che sono stati utilizzati rispettivamente nel 35% e nel 22% dei casi.

Già da questo primo confronto emerge una differenza tra Cd e Cs (fig. 3) con un generale maggiore interesse per i servizi specialistici da parte dei politici di centro-destra che si esprime anche guardando ad altre dimensioni. Sebbene le percentuali d'uso si differenzino con intensità maggiore o minore a secondo del tipo di servizio, è indubbio che la campagna elettorale degli intervistati di Cd è più professionalizzata. Le differenze più significative le ritroviamo nel servizio politologico indicato 9 volte dal Cd e solo 2 dal Pd. Quest'ultimo, svolto da esperti in materia elettorale e offerta elettorale, può giocare un ruolo rilevante nel condizionare le scelte di candidatura o indirizzare gli investimenti di risorse in un collegio piuttosto che in un altro di più sicura elezione. Altre differenze tra le due aree politiche si evidenziano nell'uso di esperti di comunicazione - *speechwriter*, *media trainer* - e consulenti che operano in aree specifiche. L'area politica di Cd sembra curare maggiormente la comunicazione, il linguaggio e l'efficacia di parlare in pubblico. Anche l'uso di portavoce e addetti stampa, oltre che di esperti nella gestione e acquisizione di data base degli elettori utili ai fini della targettizzazione dell'elettorato, è superiore nei candidati di Cd.

Questo spiega anche l'ampiezza (fig. 4) dello staff: i deputati di Cd presentano un numero maggiore di figure e conseguentemente un maggior livello di specializzazione rispetto alle funzioni svolte. Analizzando questa tabella è possibile osservare che il 25% degli intervistati utilizza un solo assistente per svolgere i servizi specialistici durante la campagna. Di questi, 8 candidati su 13 fanno uso di più servizi svolti da un unico assistente che potremmo a questo punto definire generalista, che cura ogni aspetto della campagna. 5 di questi invece hanno usato un solo assistente per uno specifico servizio.

Ancora più interessante è che il 42 % degli intervistati usa più assistenti, fino a formare uno staff elettorale dove le funzioni specifiche sono assegnate singolarmente ai vari esperti e non raggruppate sotto la responsabilità di un singolo individuo, con ciò confermando una relazione tra professionalità e segmentazione delle funzioni.

In moltissimi casi il rapporto s'interrompe già alla fine della campagna elettorale. A questo proposito, comparando numeri di servizi di cui il deputato si serve nel corso del mandato e servizi che riguardano la campagna (fig. 5) si nota una rilevante contrazione degli staff specie per quei servizi che possono essere ricompresi all'interno della logica "residuale". Il supporto richiesto è dunque spesso occasionale e limitato alla campagna elettorale. Maggiore continuità mostrano altri servizi, quelli legati all'esigenza di avere un rapporto professionale con la stampa e con l'opinione pubblica.

Provando a guardare da vicino le caratteristiche di questi esperti, appare importante valutare la natura del rapporto professionale e l'ambito di provenienza dell'esperto (tab. 5). Circa il primo aspetto, emerge la forte presenza (58%) dell'uso di esperti personalmente vicini al candidato, più pronunciata di ogni altra categoria anche di quella degli esperti interni al partito. Tra i deputati intervistati, quest'ultima categoria ha un valore non particolarmente elevato (12%). Non stupisce la forte presenza di esperti personalmente vicini al candidato, ovvero professionisti legati al candidato da un rapporto di fiducia o di tipo amicale. Si tratta spesso di volontari che provengono per lo più da ambienti quali il giornalismo, la pubblicità e l'università ma anche dal mondo politico e delle pubbliche relazioni e che si impegnano gratuitamente per sostenere il candidato amico o per il quale simpatizzano, conquistando il più delle volte visibilità. Chi utilizza "esperti personalmente vicini", riferisce, in buona parte dei casi, che i servizi sono stati resi gratuitamente. Pare dunque che il fenomeno degli *amateur* sia diffuso. Questo potrebbe essere alla base di una difficoltà di definizione tra gli intervistati che rispondevano in modo incongruente, mostrando chiaramente difficoltà ad identificare i soggetti che li affiancano come "consulenti", ossia una categoria professionale fatta di esperti che offrono il loro servizio a pagamento.

Se quanto abbiamo descritto è vero, non dobbiamo trascurare anche l'uso di esperti esterni e non vicini al partito o al candidato. Se sommiamo l'uso di consulenti indipendenti esterni al partito o di agenzie, raggiungiamo una non trascurabile percentuale del 35%. È interessante sottolineare che i consulenti esterni sono indicati dalla componente di destra il doppio delle volte rispetto a quella di sinistra (fig. 6).

Le motivazioni addotte per la selezione del consulente sono lontane da una scelta professionale: a prevalere sono conoscenza personale, vicinanza politica, fiducia con pesi diversi nei due blocchi. Pur nella netta prevalenza delle motivazioni personali, i deputati del Cs mostrano una maggiore attenzione all'affinità politica o si rifugiano nelle mancate risposte (fig. 7).

Quelli di Cd si mostrano sensibili alla conoscenza diretta e alla fiducia.

Esiste tuttavia una differenza tra i criteri realmente utilizzati per scegliere il consulente per la campagna elettorale regionale e quelli che idealmente dovrebbero guidare la scelta. Dal confronto (fig. 7 – tab. 6) è possibile cogliere l'importanza di alcune voci rispetto ad altre: la conoscenza diretta, per fare un esempio, è l'alternativa di risposta più segnalata tra le motivazioni che hanno guidato la scelta ma non tra i criteri ideali di selezione, inferiore in questo caso solo ai principi etici del consulente, definiti molto o abbastanza importanti dal 73% dei rispondenti e ai risultati delle ultime campagne in cui il consulente ha lavorato. La conoscenza diretta dell'esperto può derivare dal fatto che spesso, colui che affianca il politico, è vicino all'organizzazione e, in alcuni casi, ne fa addirittura parte; in altri casi, più frequenti, si tratta di amici e volontari che rendono il loro servizio gratuitamente o esperti che nella maggior parte dei casi hanno un rapporto personale con il candidato.

In quest'ultima categoria (fig. 7) farei rientrare la scelta di "consulenti di fiducia" con i quali vi era stata una precedente collaborazione che è stata indicata 12 volte. La base del rapporto tra consulente e cliente è la stima reciproca, la condivisione di obiettivi politici e di un patrimonio materiale e simbolico. In molti casi il rapporto non è di tipo professionale, ma fondamentalmente amicale. Dal punto di vista teorico, l'affinità politica - indicata con "idee politiche del consulente" - non è tra gli elementi considerati di maggiore importanza. In questo caso è interessante notare che vi è una differenza tra la componente di Cd e quella di Cs: la prima infatti dà minore importanza alla vicinanza ideologica/valoriale nella scelta del consulente, nei dati disaggregati per gruppi (tab. 6). In linea generale la valutazione del costo del servizio è diversa in ragione della prospettiva; rispetto a scelte già fatte solo 2 intervistati fanno riferimento mentre lo indicano come rilevante criterio (50%) nel caso di una valutazione in astratto.

Il percorso formativo del consulente (tab. 6) è stato ritenuto importante dal 50% degli onorevoli intervistati. Questo risultato è interessante specie se consideriamo che i corsi di formazione sono pochi o relativamente nuovi in Italia. Ciò potrebbe portare all'incremento di percorsi formativi adeguati contribuendo così all'istituzionalizzazione di questa figura professionale. Poco importanti sono le opinioni dei colleghi di partito che non vengono tenute in considerazione¹¹.

¹¹ Il caso delle non risposte in queste ultime due distribuzioni, va spiegato con precisione: le risposte mancate per buona parte si riferiscono a coloro che non usano o non precisano i servizi di consulenza della campagna 2008.

Entrando nel merito dell'influenza esercitata da questi esperti sulla costruzione della campagna elettorale (fig. 8), le risposte dei candidati ne ridimensionano il peso. Non bisogna assimilare il caso italiano a quello degli Stati Uniti: in quel contesto, il consulente gode generalmente di una fiducia incondizionata tanto che le sue opinioni influenzano il candidato stesso in modo decisivo. La centralità del consulente dipende dalla credibilità di cui gode il professionista selezionato, la cui presenza nella gestione di una campagna è, a parere dei politici americani, la *conditio sine qua non* per vincere le elezioni o quantomeno per "perderle dignitosamente".

Stessa cosa non può dirsi nel caso italiano (cfr. Cacciotto, 2011:42). In questo caso ogni politico nel corso della sua carriera si è visto di solito impegnato in attività giornalistiche, di propaganda e si è trovato a vivere in prima persona le competizioni elettorali proprie o a sostegno di altri nell'ambito della militanza politica. Questo lo porta a sviluppare la convinzione di aver acquisito capacità comunicative e competenze sufficienti a gestire una campagna in modo efficace e autonomo. Nel corso delle interviste, molti deputati sottolineavano il carattere accessorio della consulenza in quanto ritenevano che «non esisteva miglior consulente di se stesso» e a seguire indicavano, rispondendo ai successivi quesiti, la scarsa o nulla influenza del consulente nel cambiare gli obiettivi di campagna. Quest'atteggiamento è evidente nella nostra distribuzione: il 27% afferma di non essersi lasciato influenzare dal consulente mentre il 35% degli intervistati dichiara di aver modificato leggermente gli obiettivi iniziali su consiglio del consulente; solo un intervistato li ha decisamente modificati.

In definitiva, le percentuali appena descritte denotano una parziale apertura verso il superamento nell'uso "residuale" della consulenza nel contesto siciliano.

5. L'uso della consulenza secondo un'analisi multivariata

In questo paragrafo, si cercherà di offrire una sintesi dei dati, attraverso la rappresentazione simultanea di variabili e casi presenti nella nostra matrice. Per compiere quest'analisi multivariata, utilizzeremo la tecnica dell'analisi delle corrispondenze multiple (ACM), che sintetizza un insieme di variabili categoriali, ordinate o non ordinate. L'obiettivo dell'ACM è quello di descrivere, esplorare e sintetizzare una matrice di dati, riducendola a un numero minore di dimensioni, chiamate fattori nel linguaggio

metodologico, che esprimono delle combinazioni tra variabili (Di Franco, 2001).

Prima di procedere all'analisi delle corrispondenze multiple, è stato fondamentale selezionare le variabili ritenute idonee a rappresentare la gestione della campagna elettorale del 2008 dei nostri candidati al Consiglio Regionale. Rispetto alla matrice originaria, composta da 40 variabili, ne sono state selezionate 11 che sono state a loro volta semplificate attraverso la costruzione di indici o tramite l'aggregazione di alcune loro modalità (vedi appendice 1). L'osservazione del plot (fig. 9) evidenzia due dimensioni che potrebbero essere definite della professionalizzazione degli staff (dimensione 2) e dell'attenzione all'elettorato (dimensione 1)¹².

Sull'asse verticale (dimensione 2) le variabili/modalità si dividono sulla seconda dimensione nella seguente maniera: sul semiasse positivo troviamo le modalità che denotano un uso della consulenza politica meno professionalizzato rispetto alle modalità di variabile che ritroviamo nel semiasse negativo. Nello specifico notiamo, nel semiasse positivo, bassi livelli di carriera politica precedente al 2008 (nessuna candidatura o candidato fino agli enti locali), nel negativo all'opposto, troviamo candidature a livelli superiori a quello regionale. Rispetto all'indice di professionalizzazione sul semiasse positivo si collocano i valori che vanno da 0 a 9, nel negativo invece abbiamo i valori da 11 a 20. Circa la presenza o meno di consulenti esperti vicini al candidato o al partito o di agenzie e consulenti esterni, notiamo come le modalità abbiano un peso basso sulla seconda dimensione, essendo tutte abbastanza vicine al baricentro.

A prima vista potrebbe apparire contraddittoria la presenza della modalità "agenzie e consulenti esterni" nel semiasse positivo, quando invece gli esperti personalmente vicini al candidato sono collocati nel semiasse negativo, ma questo trova spiegazione nel fatto che le agenzie specificate dagli intervistati erano per lo più agenzie pubblicitarie e la pubblicità è stata considerata un servizio di basso livello di professionalizzazione della campagna.

Anche per la variabile "influenza del consulente sugli obiettivi della campagna" notiamo una marcata differenza tra i due semiassi: positivo per la modalità "nessun influenza", negativo per la modalità "influenza gli obiettivi della campagna elettorale". La differente caratterizzazione dei due semiassi ci viene confermata anche dalla disposizione delle modalità di altre variabili: l'uso dei sondaggi (sì in quello negativo, no in quello

¹² Dimensione 1= alpha di Cronbach 0,894 (varianza spiegata 44,1); Dimensioni 2 = alpha di Cronbach 0,68 (varianza 20,7)

positivo), il giudizio sulla qualità della consulenza ricevuta (utile nel positivo, fondamentale nel negativo), il numero di assistenti (uno nel positivo, più di un assistente nel negativo, con una maggiore differenziazione dei ruoli e professionalizzazione delle competenze), l'uso della consulenza durante il mandato che è assente sul semiasse positivo mentre regolare e saltuario - quindi comunque presente - nel negativo.

Di più difficile lettura sono le variabili relative alle motivazioni che hanno spinto il candidato all'uso della consulenza, le motivazioni candidatocentriche avrebbero dovuto denotare, a nostro avviso, una maggiore predisposizione all'uso della consulenza, rispetto a quelle esterne al candidato. La distribuzione delle modalità candidatocentriche non sembra assumere una direzione precisa lungo l'asse della seconda dimensione al contrario di quando accade per quelle esterne al candidato (nessuna motivazione nel semiasse positivo, una o due nel semiasse negativo).

È interessante notare la collocazione delle modalità della variabile "gruppo consiliare": il Cd si pone nel semiasse negativo, il Cs in quello positivo, a conferma di quanto detto sopra circa un diverso uso della consulenza tra i due schieramenti. Un'ultima considerazione va fatta a proposito della nostra variabile illustrativa "classi d'età" che non risulta essere discriminante.

In definitiva possiamo quindi validamente supporre che la dimensione espressa dall'asse verticale del nostro grafico esprima il livello di professionalizzazione della campagna elettorale e degli staff.

Più difficile è l'interpretazione della prima dimensione che evidenzia un grado variabile di attenzione nei confronti delle previsioni sul comportamento dell'elettorato. Il contributo maggiore è dato dall'utilizzo dei sondaggi, dalle motivazioni centrate sul candidato e da quelle esterne al candidato. Sull'asse positivo si situano le motivazioni esterne al candidato che ricordiamo esprimevano una esigenza di conoscenza dell'elettorato e che possono coniugarsi con un utilizzo più esteso dei sondaggi. Al contrario, nel semiasse negativo della 1° dimensione troviamo un blando interesse per i sondaggi che si coniuga con scarse motivazioni "esterne al candidato".

6. Una professionalizzazione “leggera”

Dallo studio sui parlamentari regionali siciliani, si evidenzia un’elevata variabilità della domanda di consulenza politica con la contemporanea presenza di politici con staff estremamente professionalizzati e di campagne “artigianali” gestite da personale di fiducia del politico. In generale può rilevarsi una richiesta di servizi specialistici in qualche modo assimilabili ad altri già presenti sul mercato (Es. spot, gestione di un sito web) per i quali manca l’aggettivazione “politico”. E’ come se mancasse la consapevolezza che tale qualificazione richiede competenze diverse e una professionalità specifica. Mentre è chiara la richiesta di consulenza, meno consapevolezza vi è su chi deve fornirla. Il risultato evidente è che una parte di questa domanda si rivolge ancora oggi verso *l’inner circle* dei militanti e dei simpatizzanti o in alternativa degli amici.

Quella rilevata è una professionalizzazione “leggera” degli staff dei candidati che prevede la presenza un piccolo gruppo che gestisce, al momento, raramente una campagna elettorale “chiavi in mano”: i politici mantengono il pieno controllo sulle attività politiche realizzate nella fase di campagna elettorale richiedendo agli esperti una consulenza residuale (di rado strategica) e di breve periodo che si estende sporadicamente alla fase del mandato.

L’analisi multivariata restituisce tuttavia un uso dei servizi specialistici molto differenziato che prefigura modelli di campagna elettorale diversi, tenendo conto della prima dimensione che rappresenta l’attenzione per gli strumenti di rilevazione dell’opinione pubblica e la seconda, quella relativa alla professionalizzazione degli staff politici. Senza che possa rilevarsi la prevalenza della logica della comunicazione (espressa dai professionisti) sulla logica politica, esistono orientamenti diversi verso la gestione delle campagne: da una parte quelle che prevedono la comunicazione e lo studio dell’elettorato come elementi accessori, dall’altra quelle nelle quali è presente una contrattazione tra la logica politica e quella della comunicazione. Anche se complessivamente non prevalente, quest’ultimo tipo di campagna apre un viatico alla legittimazione degli esperti convocati per l’occasione.

Un lento processo di professionalizzazione appare avviato. Molti elementi sembrano convergere verso la valorizzazione di esperti di comunicazione, di pubblicità, di pubbliche relazioni e di sondaggi (non sempre retribuiti direttamente dai soggetti politici) all’interno delle campagne elettorali, molti dei quali non si autodefiniscono consulenti politici, né vengono definiti dai politici come tali. Tuttavia il loro ruolo –

ancora “residuale” come evidenziano i dati della ricerca – è destinato a aumentare specie per la crescente tecnicizzazione delle campagne elettorali e per la rilevanza assunta dalla piattaforma digitale. Se la consulenza esiste ed esercita la sua influenza su una parte delle campagne elettorali, più incerta è la definizione del consulente politico all’interno del processo di professionalizzazione. In questa direzione spingono la presenza di percorsi formativi dedicati alla comunicazione politica strategica, la condivisione di letture e di un bagaglio comune di strumenti tecnici che si configurano come elementi indispensabili per un più avanzato processo di professionalizzazione.

Appendice metodologica:

Nel corso del paragrafo entreremo nel dettaglio al fine di rendere comprensibile l’interpretazione dei risultati.

Tra le variabili più significative abbiamo selezionato:

1. *Anno di nascita*: Rispetto a questa variabile abbiamo ritenuto opportuno creare due gruppi distinguendo giovani e meno giovani. A partire dal valore mediano, individuato dopo aver disposto in ordine crescente gli stati dei nostri casi sulla variabile “anno di nascita”, abbiamo ottenuto 2 diverse classi d’età, la prima raccoglie i casi nati dal 1940 al 1956, la seconda include i nati dal 1957 al 1976.
2. *Gruppo parlamentare*: Per questa variabile abbiamo mantenuto il formato pensato nella matrice originale, distinguendo i gruppi parlamentari nelle 2 modalità di Cs (Pd) e Cd (Fli, Gs, Pdl, Mps, Mpa, Pid, Udc, Gm).
3. *Livello di carriera politica*: Questa variabile relativa alla domanda “in quante e quali elezioni è stato finora candidato prima delle regionali del 2008”, è stata tradotta nelle seguenti modalità:
 - prima del 2008 sono stato candidato in competizioni superiori al livello regionale;
 - prima del 2008 sono stato candidato fino al livello regionale;
 - prima del 2008 sono stato candidato in enti locali;
 - prima del 2008 non sono mai stato candidato.
4. *Quanti assistenti l'hanno supportata durante la campagna elettorale*: Abbiamo preferito dicotomizzare questa variabile (un assistente, più di un assistente). Nella matrice originale vi erano 3 diverse modalità (un assistente, due o più di due), spinti dalla considerazione che in pochi avevano indicato 2 soli assistenti, abbiamo optato per un’aggregazione.
5. *Indice di professionalizzazione della campagna*: Questo indice è stato

costruito a partire dall'individuazione di servizi di consulenza politica che esprimono basso, medio e alto livello di professionalizzazione (Gibson, Farrell, 2006; Stromback, 2009). Alla domanda "che tipo di servizi specialistici ha utilizzato nel corso dell'ultima campagna elettorale", l'intervistato poteva selezionare le sue opzioni tra un fitto elenco di servizi. Abbiamo distinto 3 livelli di specializzazione nel modo seguente:

Servizi di alto livello:

- Polling
- Consulente strategico/ impostazione campagna
- Campaign manager/ responsabile della campagna
- Media training

Servizi di medio livello:

- Politologico
- Esperto di comunicazione e di relazioni pubbliche (in questa categoria abbiamo incluso anche il "curatore d'immagine" che era stato specificato alla voce "altri tipi di servizi").
- Consulente per aree specifiche (siti web, acquisti spazi pubblicitari, oltre che "gestione del budget", "organizzazione eventi" e "lettere personalizzate" specificate alla voce "altri tipi di servizi").
- Speechwriter
- Gestione ed acquisizione data base elettori

Servizi di basso livello:

- Pubblicitario/grafico
- Portavoce/ addetto stampa

Ad ognuno di questi tre livelli è stato poi assegnato un peso differente attraverso la moltiplicazione per tre, due ed uno delle singole frequenze rispettivamente per i servizi di livello alto, medio e basso.

6. *Tipi di figure utilizzate*: La matrice originale distingueva consulenti indipendenti esterni al partito, agenzie di consulenza esterna al partito, esperti interni o vicini al partito, esperti personalmente vicini al candidato. Abbiamo aggregato in un'unica modalità le prime due opzioni, individuandone una nuova che abbiamo chiamato "agenzie e consulenti esterni".

7. *"Motivazioni che l'hanno spinto a ricorrere a servizi specialistici"*: questa variabile è stata tradotta in un indice additivo. Abbiamo infatti contato le frequenze delle motivazioni distinguendole in "motivazioni centrate sul candidato" e "motivazioni esterne al candidato".

Motivazioni candidato centriche:

- Sviluppare un messaggio efficace
- Migliorare il tipo di messaggio che avevo pensato per la mia campagna
- Migliorare la mia immagine
- Migliorare la mia efficacia nel parlare in pubblico

- Gestire le relazioni con i media
- Rafforzare il rapporto con il mio elettorato
- Ampliare ulteriormente il mio elettorato in termini di voti
- Far conoscere il candidato (dall'opzione di risposta "altro specificato")

Motivazioni esterne al candidato:

- Targhettizzare l'elettorato
- Rafforzare il rapporto con l'elettorato del partito
- Ampliare l'elettorato del partito
- Cercare di conquistare l'elettorato dei partiti concorrenti
- Spostare l'asse di collocazione del partito
- Comprendere l'orientamento degli elettori
- Comprendere la posizione degli elettori su alcuni temi specifici
- Per convenzione (dall'opzione di risposta "altro specificato")

8. *Uso dei sondaggi*: Per questa variabile abbiamo optato per una dicotomizzazione (ha effettuato sondaggi, non ha commissionato sondaggi), senza fare una distinzione rispetto alle fasi in cui i sondaggi erano stati condotti, come prevedeva la matrice originale.

9. *Influenza nella gestione e negli obiettivi della campagna da parte del consulente*: Anche per questa variabile abbiamo optato per una dicotomizzazione (ha modificato gli obiettivi, non ha modificato gli obiettivi). Al fine di semplificare la distribuzione, abbiamo aggregato nella prima modalità le seguenti opzioni di risposta: "Sì, i consulenti hanno leggermente modificato gli obiettivi che avevo inizialmente individuato"; "Sì, i consulenti hanno leggermente modificato gli obiettivi che il partito aveva inizialmente individuato per la mia campagna"; "Sì, i consulenti hanno decisamente modificato gli obiettivi che avevo inizialmente individuato"; "Sì, i consulenti hanno decisamente modificato gli obiettivi il partito aveva inizialmente individuato". Nella seconda modalità abbiamo incluso le opzioni "No, i consulenti hanno cercato di modificare gli obiettivi iniziali, ma sono rimasto fermo sulle esigenze individuate all'inizio"; "No, i consulenti hanno cercato di modificare gli obiettivi iniziali, ma il partito è rimasto fermo sulle esigenze individuate all'inizio"; "No, i consulenti non hanno avuto alcuna influenza".

10. *Giudizio sulla consulenza ricevuta durante la campagna elettorale*: Abbiamo lasciato immutata questa variabile, così come si presenta nella matrice d'origine.

11. *Uso della consulenza durante il mandato*: Questa variabile è stata semplificata unendo in un'unica modalità, due che nella matrice originaria individuavano l'uso saltuario della consulenza durante il mandato (sì, ma saltuariamente; sì, solo in occasione di particolari eventi).

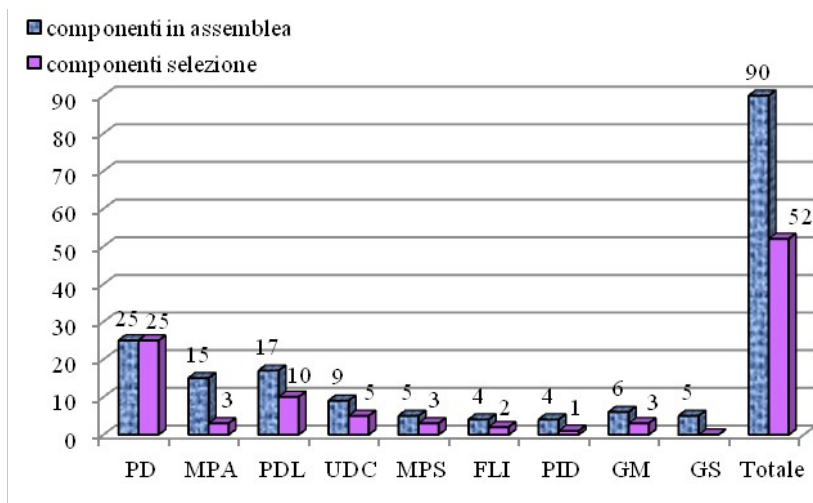
Tutte le variabili/modalità nell'analisi sono state trattate come attive, eccezion fatta per la variabile "anno di nascita" che svolge nella nostra acm una funzione suppletiva o illustrativa.

Grafici

Tab.1 Gruppo Parlamentare d'appartenenza degli intervistati

	%	(V.A.)
Partito Democratico (PD)	48	(25)
Movimento per l' Autonomia (MPA)	6	(3)
Popolo della Libertà (PDL)	19	(10)
Unione di Centro (UDC)	10	(5)
Movimento per la Sicilia (MPS)	6	(3)
Futuro e libertà (FLI)	4	(2)
Popolari d'Italia Domani (PID)	2	(1)
Gruppo Misto (GM)	6	(3)
Totale	100	(52)

Fig.1 Confronto tra i componenti dell'ARS e selezione intervistata



Tab. 2. In quante elezioni, regionali e non, è finora stato candidato/a prima delle elezioni regionali del 2008?

	%	(V.A.)
Comunali	76	(39)
Regionali	76	(39)
Provinciali	37	(19)
Nazionali	22	(11)
Europee	4	(2)
Nessuna	10	(5)
Non risponde	2	(1)

Nota: il candidato poteva segnare più items. Le percentuali sono calcolate sul totale dei rispondenti

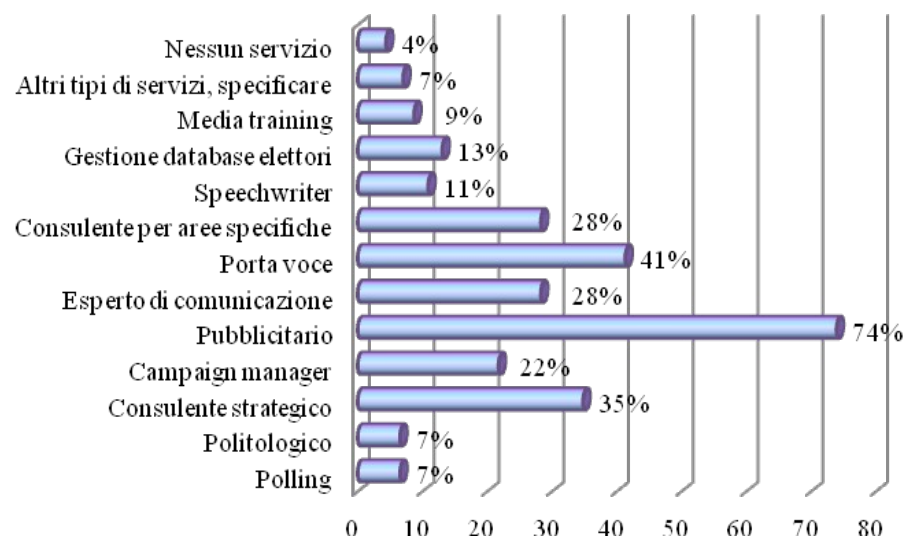
Tab.3. In occasione delle elezioni regionali del 2008 lei correva per la riconferma o si presentava per la prima volta?

	%	(V.A.)
Correva per la prima volta	21	(11)
Correva per la riconferma (incumbent)	65	(34)
Aveva già corso in precedenza senza successo	12	(6)
Non risponde	2	(1)
Totale	100	(52)

Tab. 4. Campagne in cui ha usato servizi specialistici

	%	(V.A.)
Tutte	35	(18)
Solo alcune (specificare)	38	(20)
Nessuna	13	(7)
Non risponde	13	(7)
Totale	100	(52)

Fig.2 Tipi di servizi utilizzati durante la campagna elettorale del 2008



Nota: Il deputato poteva segnare più items. Le percentuali sono calcolate sul totale dei rispondenti.

Fig. 3 Tipi di servizi utilizzati durante la campagna elettorale del 2008. Confronto Cd – CS

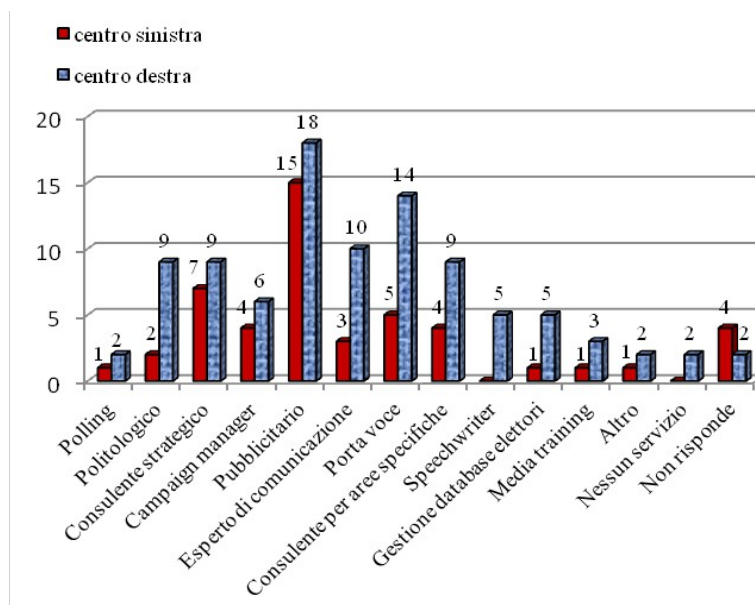


Fig. 4. Numero di assistenti utilizzati durante la campagna elettorale del 2008 – V.A.

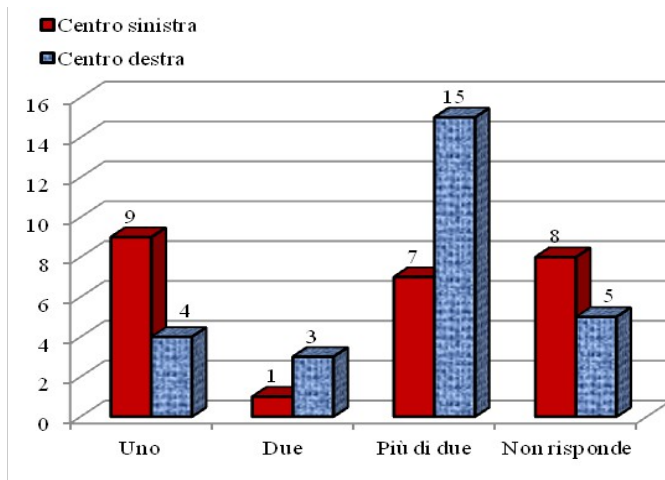
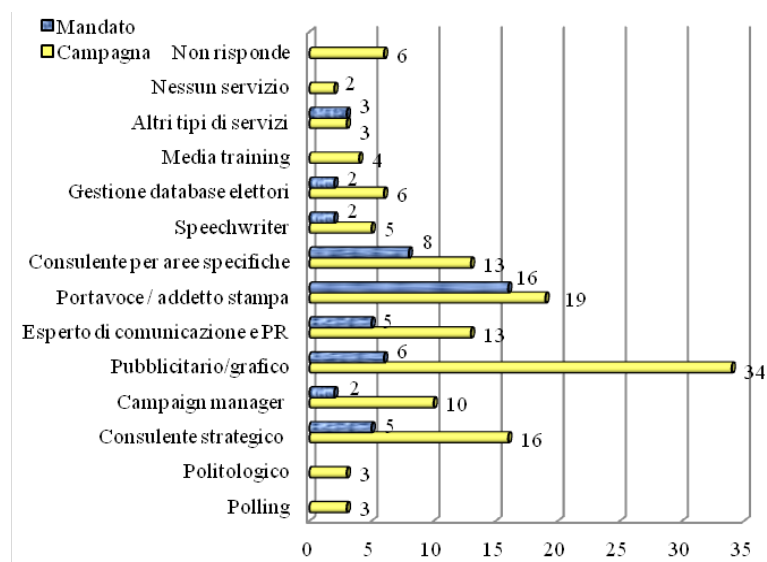


Fig. 5. Confronto tra i servizi utilizzati durante la campagna elettorale e durante il mandato (V.A)



Tab. 5. Tipi di figure cui si è rivolto il candidato

	%	(V.A.)	Ambito di provenienza
Consulenti indipendenti esterni al partito	21	(9)	5 dal giornalismo - 2 pubblicità - 1 ex dipendenti - 2 pubbliche relazioni - 1 università - 1 altro
Agenzia di consulenza esterna al partito	14	(6)	3 pubblicità - 1 pubbliche relazioni
Esperti interni o vicini al partito	12	(5)	2 pubbliche relazioni - 1 pubblicità - 1 mondo politico - 2 giornalismo - 1 università
Esperti personalmente vicini	58	(25)	5 mondo politico - 3 ex dipendenti d'agenzia - 8 giornalismo - 14 pubblicità - 3 pubbliche relazioni - 5 università - 7 altro (amici, volontari)
Altri tipi di figure	14	(6)	4 altro (amici, volontari, miei dipendenti aziendali) - 1 mondo politico
Non risponde		(9)	

Note: non vi è sempre corrispondenza tra V.A. ed elenco delle provenienza perché in alcuni casi non sono state indicate. Sono previste due modalità per intervistato

Fig. 6. Tipi di figure utilizzate. Confronto tra Cd e Cs (V.A)

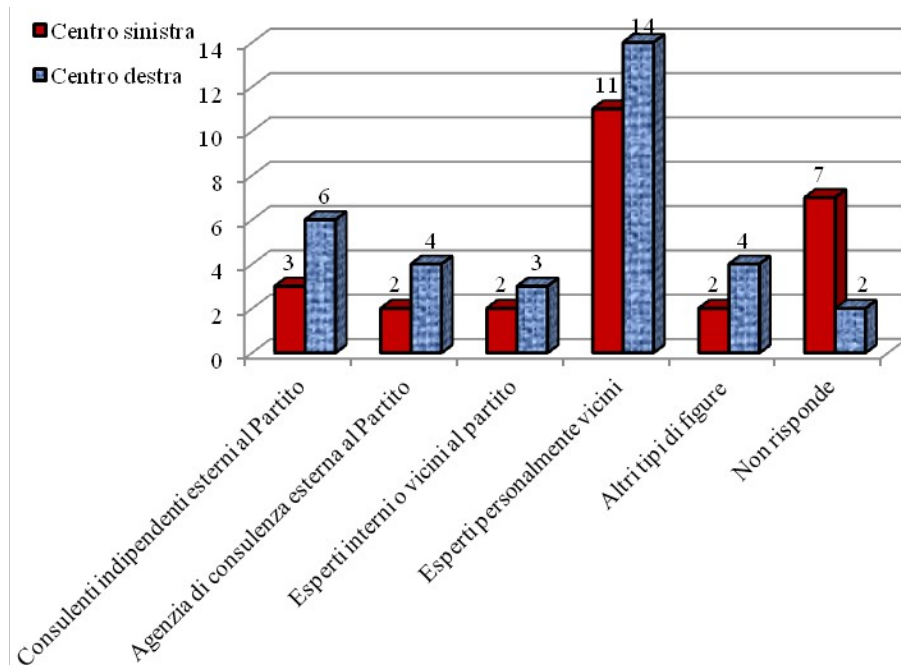
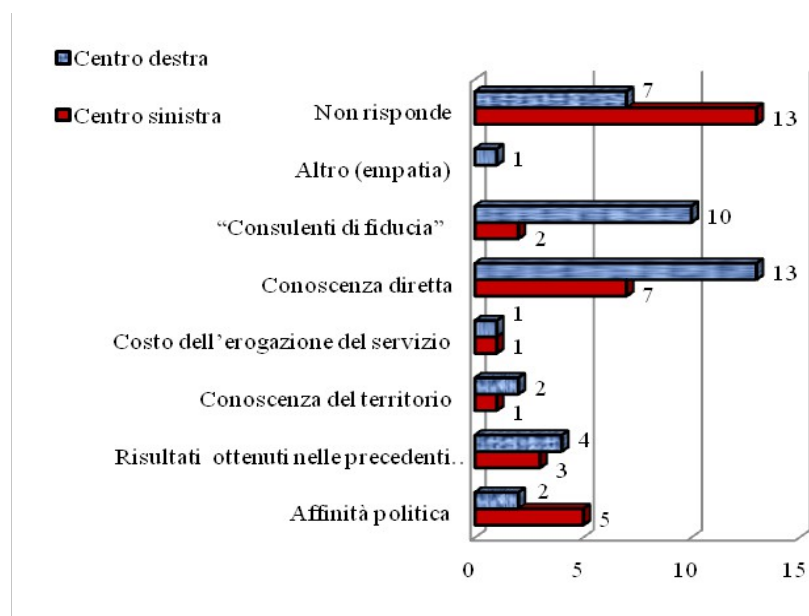


Fig. 7. Criteri utilizzati per scegliere i consulenti. Confronto Cd –Cs (V.A.)



Nota: Il deputato poteva segnare più items.

Tab. 6. Nell'ipotesi di ingaggiare un consulente quanto sono importanti i seguenti elementi di valutazione? (V.A.)

	<i>Centro sinistra</i>				<i>Centro Destra</i>			
	<i>M ol to / ab b. im po r- ta n- te</i>	<i>P oc o im po r- ta n- te/ pe r ni en te im po r.</i>	<i>N o n r i s p o n d e</i>	<i>T o- ta le</i>	<i>M ol to / ab b. im po r- ta n- te</i>	<i>P oc o im po r- ta n- te/ pe r ni en te im po r.</i>	<i>N o n r i s p o n d e</i>	<i>T o t a le</i>
La idee politiche del consulente	7	7	11	25	10	13	14	27
Il costo del servizio	15	1	9	25	11	11	5	27
I risultati delle ultime campagne in cui il consulente ha lavorato	14	3	8	25	21	2	4	27
Opportunità di sviluppare, se eletto/a, future collaborazioni con il consulente	7	9	9	25	9	14	4	27
La fama del consulente	4	11	10	25	10	12	5	27
Il percorso formativo del consulente	10	5	10	25	16	7	4	27
La conoscenza diretta del consulente	15	2	8	25	18	5	4	27
Il principi etici del consulente	16	-	9	25	22	1	4	27
Le opinioni di colleghi di partito sul consulente	2	12	11	25	4	19	4	27

Fig. 8. Influenza esercitata dai consulenti sugli obiettivi della campagna (V.A)

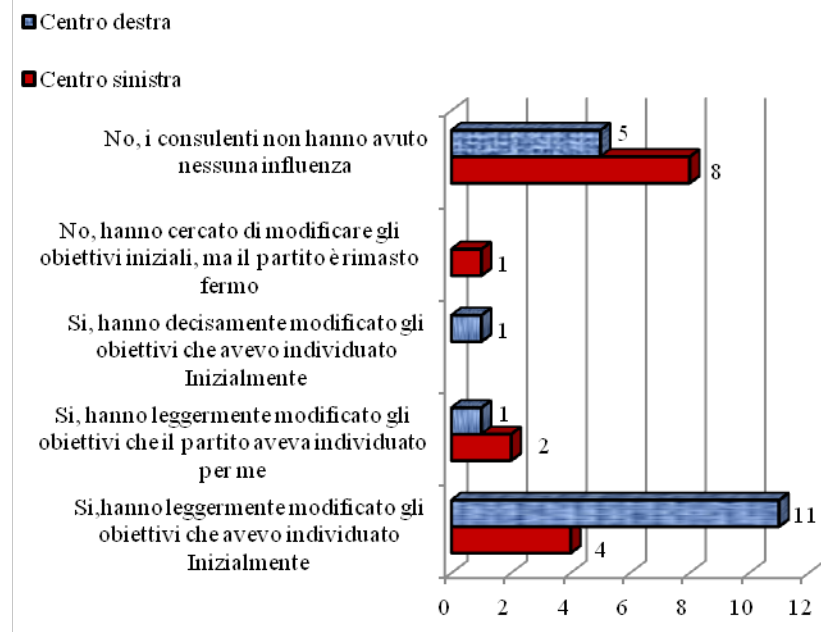
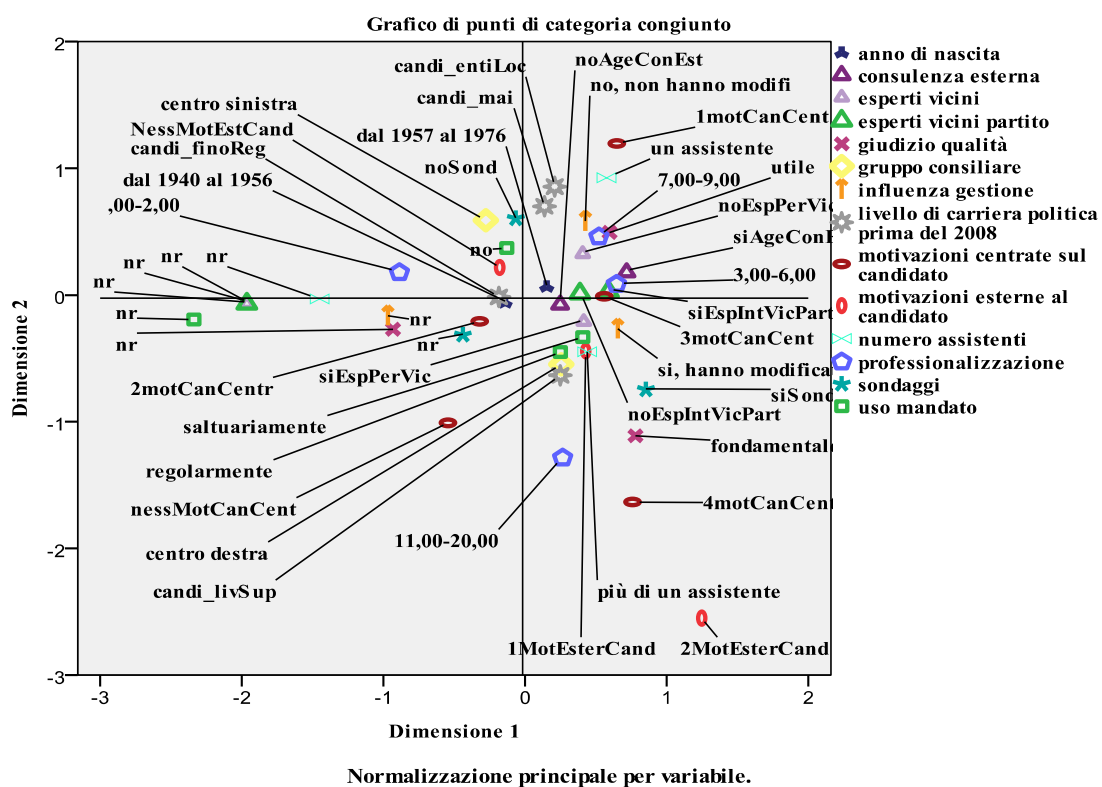


Fig. 9. Analisi delle corrispondenze multiple



Bibliografia

- Blumler J.G., Kavanagh D. (1999), *The third age of political communication: influences and features*, «Political Communication», vol. 16, 3, pp. 209-230.
- Bulli G., Vivoli S. (2007), *Alla scoperta degli uomini ombra: un primo identikit del consulente politico italiano*, «Polena», 3, pp. 61-72.
- Cacciotto M. (2011), *Marketing politico, come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna.
- Chiara G. (2005), *Osservazioni sulla riforma elettorale in Sicilia*, «Le Istituzioni del Federalismo», 5, pp. 707-735.
- Clementi F. (2004), “Commento alla lett. a), comma 1, dell'art.4. Le leggi elettorali regionali tra stabilità governativa e rappresentanza delle minoranze”, in Caravita di Toritto, B., (eds) (2004), *La legge quadro n. 165 del 2004 sulle elezioni regionali*, Giuffrè, Milano, pp. 115-141.
- Cuturi V. (2007), “Incumbency e nuove strategie di propaganda elettorale. Le elezioni comunali e provinciali a Catania”, in Venturino F., *Elezioni e personalizzazione della politica* Aracne, Roma, pp. 199-218.
- Di Franco G. (2001), *EDS: Esplorare descrivere e sintetizzare i dati*, FrancoAngeli, Milano.
- Esser F., Reinemann C., Fan D. (2001), *Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany. Metacommunication about Media Manipulation*, «Press/Politics», vol. 6, 1, pp 16-45.
- Esser F., D'Angelo P. (2003), *Framing the Press and the Publicity Process: A Content Analysis of Meta-Coverage in Campaign 2000*, «American Behavioral Scientist», vol. 46, 5, pp. 617-641.
- Farrell D. (2003), *Electoral Systems: A Comparative Introduction*, Palgrave Macmillan, Oxford.
- Farrell D. (1996), “Campaign Strategies and Tactics”, in L. LeDuc, R.G. Niemi and P. Norris (eds), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks CA, Sage, pp. 160-83.

- Farrell D.M., Webb P. (2000), "Political party as Campaign organizations", in: Dalton R. J. e Watterberg M. P. (eds). (2000). *Parties without partisan. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, Oxford, pp.102-128.
- Gibson R., Römmele A. (2001), *Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning*, «The Harvard International Journal of Press/Politics», vol. 6, 4, pp. 31-43.
- Gibson R., Römmele A. (2006), *Measuring the Professionalization of Political Campaigning*, Paper presented to the 3rd International Political Marketing Conference, Cyprus College.
- Gould P. (1998), *The unfinished revolution: how modernizers saved the Labour Party*, Little brown, London.
- Harmel R., Janda K. (1994), *An integrated theory of party goals and party change*, «Journal of Theoretical Politics», vol. 6, 3, pp. 259-287.
- Kotler P., Rein I., Stoller M. (1990), *Alta Visibilità. Marketing della Celebrità*. Ise-di-Petrini, Torino.
- Mancini P. (1988) (eds), *Come vincere le elezioni*, Il Mulino, Bologna.
- Mancini P. (2001), *Il professionismo della war room: come cambiano i partiti politici*, «Comunicazione Politica», vol. II, 1, pp. 29-45.
- Martelli D. (1999), *La comunicazione politica del New Labour*, «Quaderni di Scienza Politica», VI, 2, pp. 303-328.
- Massari O. (1997), *L'irresistibile ascesa del New Labour*, Il Mulino, XLVI, 371, 3, pp. 422-429.
- Mazzoleni G. (2004), *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Nicotra I. (2007), *Ipotesi di lavoro per una nuova legge elettorale*, Paper del Forum di *Quaderni Costituzionali* su <http://www.forumcostituzionale.it/site>.
- Norris P. (2000), *A virtuous circle. Political communication in postindustrial societies*, Cambridge University Press, New York.
- Patterson T. (1994), *Out of Order*, Vintage, New York.

- Plasser F., Plasser G. (2002), *Global Political Campaigning. Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Praeger, Westport.
- Sampugnaro R. (2006), *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, Bonanno Editore, Acireale.
- Sampugnaro R. (2010), “Vicine eppur diverse. L’influenza delle regole sulle campagne e sulla mobilitazione: due competizioni a confronto”, in Fusaro C. (eds), *Governi locali e regionali in Europa fra sistemi elettorali e scelte di voto*, Sise, Firenze, pp. 699-724.
- Sampugnaro R., Grasso M. (2012), *Di chi vive di pane e politica. La lenta ascesa dei consulenti politici in Italia*, Paper del Convegno Annuale dell’Associazione di Comunicazione politica, Linguaggi pop e decisioni hard. La comunicazione Politica in tempi di crisi, 13-15 dicembre, Campus universitario Luigi Einaudi, Torino.
- Shugart M. (2001a), *Electoral ‘efficiency’ and the move to mixed member systems*, «Electoral Studies», 20, pp. 173–193.
- Shugart M. (2001b), “Extreme electoral systems and the appeal of the Mixed-Member electoral systems alternative”, in Shugart, M., Wattenberg, M., *Mixed-Member electoral systems: the best of both worlds?*, Oxford University Press, Oxford, pp. 25-49.
- Shugart M., Wattenberg M. (2001), “Mixed-Member electoral systems: a definition and a tipology”, in idem *Mixed-Member electoral systems: the best of both worlds?*, Oxford University Press, Oxford.
- Strömbäck J. (2009), *Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centered Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election*, «Political studies», 57, pp. 95–116.
- Trent J.S., Friedenberg R.V. (2004), *Political Campaign Communication*. Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.

Parte quarta

SOCIAL MEDIA ED ELEZIONI

Follow the leader: dinamiche relazionali e modelli di attività su Twitter dei follower dei principali leader politici italiani durante la campagna elettorale del 2013¹

di Cristian Vaccari* e Augusto Valeriani**

Introduzione

Quelle del 24 e 25 febbraio 2013 sono state, senza dubbio, le prime elezioni politiche italiane in cui Twitter ha fatto la sua comparsa in maniera evidente. Che l'attività dei candidati sul social network dei 140 caratteri sia stata o meno in qualche modo rilevante nel determinare i risultati emersi dalle urne, quel che è certo è che la maggior parte dei politici si sono lanciati su questa piattaforma e che, allo stesso tempo, i media hanno prestato una grandissima attenzione a tutto quello che i candidati "twittavano" e alle reazioni dei cittadini ai loro messaggi.

È un dato di fatto che quasi sempre, nel momento in cui emerge un nuovo strumento digitale per la comunicazione politica, i media *mainstream* ne esagerano la portata rivoluzionaria. Tuttavia non può essere ignorato il fatto che Twitter possa, come altre piattaforme del web 2.0, contribuire ad ampliare le reti di conversazione e le fonti di informazione politica a disposizione dei cittadini e allo stesso tempo renda possibile per i politici raggiungere nuovi elettori attraverso nuovi linguaggi e, allo stesso tempo, essere coinvolti in quella "esuberanza informativa" (Chadwick 2009) che caratterizza questi ambienti.

Questo articolo analizza, da differenti prospettive, il ruolo di Twitter come strumento di comunicazione per i candidati. Gli attori politici possono usare i social media per raggiungere i cittadini *direttamente* o *indirettamente*. Nel primo caso possono farlo attraverso i messaggi che pubblicano

¹Questo saggio è il frutto di una ricerca svolta in comune da entrambi gli autori. Specificiamo, come richiesto dalle convenzioni accademiche, che i paragrafi intitolati "Introduzione", "Rassegna della letteratura" e "Conclusioni" sono stati scritti da Augusto Valeriani, mentre quelli intitolati "Domande di ricerca e metodologia" e "Risultati" sono stati scritti da Cristian Vaccari.

* Ricercatore presso Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università di Bologna.
Indirizzo email: cristian.vaccari@unibo.it

** Ricercatore t.d. in sociologia dei processi culturali e comunicativi presso Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università di Bologna.
Indirizzo email: augusto.valeriani@unibo.it

sui propri profili e che dunque vengono visualizzati, secondo una modalità “broadcast”, da tutti gli utenti che – con un “follow” o un “like” a seconda della piattaforma – sono in contatto con loro. Nel secondo caso attraverso i messaggi che questi sostenitori ricevono dai politici e, autonomamente, fanno circolare tra i propri contatti sui social media.

Il primo obiettivo di questo saggio è dunque comprendere le dinamiche che caratterizzano le dimensioni del numero degli utenti che seguono gli account dei leader nazionali di partito e di coalizione durante la campagna elettorale e di definire la natura e l'intensità delle attività su Twitter di questi *follower*. Inoltre verificheremo se i politici che hanno il maggior numero di *follower* siano anche seguiti da quelli più attivi, in modo da valutare se le differenze che emergono nel potenziale per la comunicazione diretta siano o meno rafforzate dalle potenzialità di comunicazione indiretta teoricamente a loro disposizione. In seguito ci concentreremo sulla struttura delle comunità dei *follower* dei candidati per valutare la consistenza della loro attività su Twitter e dunque per comprendere se le opportunità di coinvolgimento sui social media si costruiscano all'interno di un ambiente egalitario o al contrario fortemente diversificato. Infine, analizzeremo le caratteristiche degli utenti più popolari tra i *follower* dei politici, in modo da valutare più correttamente il loro potenziale persuasivo e la possibilità che, attraverso forme di coinvolgimento di questi utenti, i politici possano raggiungere un numero consistente di cittadini che non li seguono direttamente.

1. Rassegna della letteratura

Al fine di affrontare i nostri interrogativi di ricerca in maniera appropriata è opportuno chiederci come, fino ad oggi, la letteratura abbia risposto ai seguenti quesiti: È possibile considerare Twitter come un'arena per la comunicazione politica? Come si può valutare il comportamento e il potere discorsivo di coloro che seguono la politica su questo social network? Come questi elementi influenzano la natura delle dinamiche di comunicazione su Twitter e dunque la sua rilevanza nelle campagne di comunicazione politica?

Diversi studiosi hanno già affrontato specificamente la questione dell'uso politico di Twitter da parte di politici, partiti e cittadini durante e fuori dalle campagne elettorali. Alcuni (e.g. Tumasjan *et al.* 2010) hanno anche cercato di dimostrare che l'analisi dell'attività politica su Twitter può essere utile per prevedere i risultati delle elezioni.

Golbeck *et al.* (2010) hanno studiato l'attività dei membri del Congresso

americano mostrando come il loro principale scopo su Twitter fosse di promuovere la propria immagine attraverso la disseminazione di informazioni, notizie e link collegati alla loro attività politica, piuttosto che dialogare con i cittadini. Larsson e Moe (2012) si sono invece concentrati sulle elezioni svedesi e hanno definito più specificamente stili di utilizzo di Twitter da parte dei politici, distinguendo tra coloro che agivano prevalentemente come produttori di messaggi (*senders*) e coloro che si comportavano come ricevitori (*receivers*).

Andrew Chadwick, adottando un approccio più ampio e sistematico, ha analizzato l'impatto di Twitter sulla produzione e sul consumo di notizie politiche e ha parlato di un nuovo "ciclo dell'informazione politica" caratterizzato dalla «combinazione del dominio del sistema professionale dell'informazione con l'integrazione di attori non facenti parte delle élite tradizionali nella costruzione e nella contestazione delle notizie a molteplici livelli» (2011, 3). Anstead e O'Loughlin (2011), lavorando sullo stesso concetto di "ibridità", hanno analizzato le modalità di consumo dei programmi politici in televisione affermando che con Twitter «gli spettatori possono condividere le loro opinioni su una trasmissione mentre la stanno guardando e discuterne il contenuto e l'interpretazione in tempo reale [...] Il *viewertariat* è un esempio di ibridità mediale, ovvero di una sovrapposizione tra vecchi e nuovi processi che determina nuovi sistemi e pratiche» (2011, 441). Seguendo questa idea, Burgess e Bruns (2012, 23) nella loro analisi delle elezioni australiane del 2010 hanno affermato che «Twitter è stato importante non solo come arena in sé, ma come strumento di disseminazione di informazioni alternative alla copertura dei media *mainstream* e ad una discussione politica mediata esclusivamente dai mass media, con il risultato di una connessione tra queste informazioni e i dibattiti correnti». Le ricerche dunque confermano non solo che Twitter stia diventando un'arena importante per la comunicazione politica, ma anche che non debba essere considerato come un ambiente isolato e separato da altri ambienti, canali e messaggi.

Tutte queste analisi sembrano suggerire che i social media, e Twitter tra questi, possano rappresentare arene più incisive per la comunicazione con i cittadini di quanto non possano esserlo i siti web politici. Fino ad ora infatti la teoria dominante è stata quella secondo cui, a causa della "selettività" di internet – ovvero il fatto che internet incoraggi gli utenti a selezionare attivamente i contenuti a cui esporsi e i soggetti e le organizzazioni con cui interagire – il web avrebbe aumentato le opportunità per essere informati e coinvolti soltanto per coloro che già lo sono, mentre avrebbe avuto un effetto molto limitato su tutti gli altri cittadini (Bimber e Davis 2003). Questo elemento è stato spesso interpretato come una delle cause dell'aumento del-

la polarizzazione dell'elettorato, dal momento che i cittadini sempre di più si basano su fonti con cui già si trovano in accordo piuttosto che essere esposti a messaggi di segno opposto alle proprie preferenze (Alvarez e Hall 2011; Conover *et al.* 2011).

È indubbio che anche i social media possano contribuire a questa tendenza offrendo un'opportunità ai più informati e ai più schierati per rinforzare le proprie informazioni e il proprio orientamento, lasciando coloro che non sono interessati o motivati lontani da qualsiasi stimolo politico. Tuttavia, se è vero che alcune delle caratteristiche proprie dei social media favoriscono la selezione dei contenuti da parte degli utenti, e dunque possano portare i cittadini non interessati ad evitare semplicemente la politica, altre potrebbero generare opportunità interessanti per un'esposizione involontaria a contenuti politici. Burges e Bruns (2012) hanno descritto gli utenti maggiormente attivi e coinvolti (in termini di numero di *tweet* pubblicati) all'interno degli *hashtag* politici come una vera e propria subcultura, caratterizzandoli come "political junkies" (Coleman 2003), una definizione che può essere accostata a quella di "political omnivores" proposta da Chadwick e Howard (2009). Twitter dunque attrarrebbe soprattutto soggetti altamente coinvolti, offrendo loro una piattaforma gratificante di espressione e pressione, tuttavia non sarebbe capace di creare un ponte tra questi e i cittadini meno interessati o addirittura disinteressati alla politica (Schlozman *et al.* 2010). Come hanno affermato Margolis e Resnick in uno dei primi e più noti studi sulla politica online, «è fuor di dubbio che la rete è oggi, e continuerà a rappresentare, un elemento positivo per coloro che hanno già un interesse attivo e solido per le questioni pubbliche, tuttavia ci sono pochi elementi che ci possono portare a dire che internet di per sé allargherà le fila di questo pubblico vigile» (Margolis e Resnick 2000: 212). Questa, assieme ad altre considerazioni, ha spinto gli autori ad affermare che internet avrebbe finito per essere un'arena al cui interno la politica di fatto tenda a funzionare secondo modalità consuete – la nota definizione di "politics as usual" – piuttosto che subire trasformazioni significative.

Tuttavia il "twitterverso" politico non deve essere visto solo come un ambiente in cui si parla (ovvero si scrive), ma anche come un luogo in cui si ascolta (ovvero si legge). Come suggerito da Crawford (2009), la preferenza normativa di molti ricercatori per l'idea di espressione (*voice*) come sinonimo di partecipazione democratica ha fortemente influenzato le interpretazioni che sono state date delle attività online. Si è così finito per stigmatizzare coloro che si limitano a leggere, definiti negativamente come "lurkers" (Kollock e Smith 1996). Al contrario Crawford (2009) ha sottolineato come i *lurkers* abbiano sempre rappresentato la grande maggioranza

degli utenti in quasi tutti gli spazi online (Mason 1999, Nonnecke e Preece 2003) e ha analizzato in questo senso l'esperienza su Twitter – in quanto *follower* – di individui, politici e imprese. Questa analisi ha portato la ricercatrice a ri-definire i *lurkers* come “ascoltatori”: «il riferimento all'ascolto cattura meglio l'esperienza che molti utenti di internet fanno. Esso riflette il fatto che ognuno oscilla tra l'ascoltare e lo scoprire online, entrambe queste pratiche sono necessarie ed entrambe sono forme di partecipazione» (2009: 527). Inoltre, anche coloro che semplicemente ascoltano contribuiscono alla conversazione dando la sensazione a coloro che parlano di essere uditi da una comunità più ampia e pertanto motivandoli ulteriormente a parlare. Infine gli ascoltatori potrebbero essere “parlanti” all'interno di altri contesti online e offline, contribuendo dunque alla diffusione di informazioni e idee emerse su Twitter. Le ricerche sugli utenti di internet che si informano di politica indicano effettivamente che essi sono più propensi del resto della popolazione a discutere di politica nelle loro reti di relazioni sociali (Vaccari 2013).

Questa riflessione ci porta alla questione dell'influenza e della leadership d'opinione su Twitter, che ovviamente è una delle più rilevanti nell'analisi dell'impatto dei social media sulle campagne elettorali e sulla partecipazione politica. La funzione degli opinion leader nell'influenzare gli altri e nella circolazione di informazioni è stata sottolineata per la prima volta da Katz e Lazarsfeld (1955) con la loro teoria del “two-step flow” che è diventata una delle pietre miliari degli studi sulla comunicazione politica (vedi ad esempio Huckfeldt e Sprague 1995; Beck *et al.* 2002; Campus, Pasquino e Vaccari 2008). D'altra parte, altri studiosi hanno affermato che grazie ai social media e alla rete i politici possono comunicare direttamente con gli elettori, producendo così dei processi che si possono descrivere come “one-step flow” (Bennett e Mannheim 2006).

Twitter può dunque diventare un'altra arena al cui interno diverse tipologie di influenza personale e leadership d'opinione si sviluppino. Come evidenziato da Marwich e Boyd (2011) e da Page (2012), infatti, sostenere che Twitter sia un ambiente “conversazionale” e che i *newcomer*, così come coloro che si limitano a leggere, non siano soggetti completamente passivi non significa affermare che le opportunità di partecipazione e di influenza siano equamente distribuite. Dall'analisi delle elezioni americane di metà mandato del 2010 compiuta da Vaccari e Nielsen (2012) è emerso come la popolarità dei candidati sulle diverse piattaforme di social media sia distribuita in maniera estremamente sbilanciata, con pochi candidati in grado di raccogliere numeri significativi in termini di “like” su Facebook, *follower* su Twitter, visualizzazioni su Youtube e traffico sul proprio sito web, men-

tre la grande maggioranza non è in grado di attirare più di qualche centinaio di sostenitori su queste piattaforme.

La comunicazione diretta tra politici e cittadini rappresenta un importante elemento della politica online (Bennett e Mannheim 2006), tuttavia molti politici non sono in grado di attuare questa modalità comunicativa su ampia scala. D'altro canto, anche coloro che riescono a convogliare pubblici vasti in rete non sono necessariamente i più influenti sui social media. Da questo punto di vista Cha *et al.* (2010) hanno messo in guardia da quella che hanno definito come "illusione del milione di follower", intesa come il risultato di un'errata equivalenza tra influenza e numero di *follower*. Le celebrità come i professionisti dello sport, i musicisti, le star della televisione, ma anche i politici di primo piano e i giornalisti più noti o le loro testate solitamente hanno le audience più ampie su Twitter. Tuttavia il numero di *follower* che un account ha può essere considerato un primo indicatore, ma certamente non può essere preso come unica misura della sua influenza (Cha *et al.* 2010; Bode *et al.* 2013). L'opportunità di parlare a grandi numeri di persone direttamente attraverso i social media è peraltro un privilegio riservato solo a pochissimi tra i politici e, allo stesso tempo, questa possibilità non si trasforma necessariamente in influenza.

Una più ampia comprensione dell'influenza su Twitter dovrebbe dunque non essere limitata agli utenti che un politico può contattare direttamente, ma anche a coloro che possono essere raggiunti indirettamente attraverso l'attività di coloro che seguono quel politico. A questo proposito dovremo pertanto considerare non solo le specifiche attività dei politici ma anche le attività e il numero di *follower* dei loro *follower*. Come Bode *et al.* (2011) hanno affermato analizzando le elezioni di metà mandato statunitensi del 2010: «benché avere un ampio seguito possa essere indicativo di sostegno dell'elettorato, se i *follower* dei candidati non sviluppano relazioni su Twitter con altri al di fuori della comunità del candidato, le campagne sui social media possono non essere così efficaci nel raggiungere la popolazione meno attiva e interessata».

A differenza della comunicazione diretta da parte dei politici sui social media, la comunicazione indiretta è il risultato di attività a bassa intensità (Chadwick, 2009) da parte di utenti che seguono quei politici e condividono (o retwittano) messaggi, fotografie o video che ricevono attraverso la presenza su Twitter di questi politici. Di conseguenza i network personali sui social media di questi *follower* possono espandere ampiamente il raggio d'azione della campagna ben oltre le opportunità del candidato o del partito. Come riassunto da Vaccari (2012: 199): «Dal momento che è molto facile condividere contenuti online, soprattutto sui siti di social network, ciò

che si verifica è un nuovo flusso a due stadi dove gli i leader di opinione utilizzano i media digitali non solo per *commentare* messaggi con cui loro o i loro conoscenti sono venuti in contatto attraverso i mass media (Schmitt-Beck 2003), ma anche per *far circolare* messaggi o, per citare Holbert *et al.*, ‘per giocare un ruolo nel filtro dei messaggi politici’ e ‘diventare agenda setter’ (2010, 24)». Le campagne elettorali dunque mostrano una crescente consapevolezza del fatto che «la mobilitazione indiretta attraverso le reti sociali dei sostenitori sono più economiche ed efficaci della mobilitazione diretta» (Haynes e Pitts 2009, 58), a prescindere dal fatto che queste reti personali si snodino online, offline o, più probabilmente, a cavallo tra queste due dimensioni.

Pertanto nell’analizzare la presenza, la comunicazione e la potenziale influenza dei politici sui social media non dobbiamo soltanto concentrarci sul rapporto *follower/following* (Krishnamurthy, Gill e Arlitt 2008). A questo proposito Burges e Bruns (2012) hanno proposto una classificazione basata sugli “usi” di Twitter dal punto di vista delle interazioni, laddove l’attività degli utenti viene descritta all’interno di uno spettro che va da “broadcast-only” ad altamente “engaging”, mentre Valeriani (2013) ha sottolineato l’importanza delle attività di costruzione e promozione degli *hashtag* compiute dagli utenti.

Questo significa che anche semplici utenti possono sviluppare strategie efficaci per ottenere nicchie di autorità (Cha *et al.* 2010) e intraprendere pratiche di “micro-celebrity” (cfr. Senft 2008, Page 2012). Tuttavia non è ancora chiaro se cittadini, micro-celebrità e politici “periferici” possano realmente competere, in termini di pubblici che possono raggiungere, con “élite digitali” come personalità del mondo dello spettacolo o soggetti già fortemente visibili all’interno dell’ecosistema media-politica.

Nel presente studio si cerca di rispondere a queste questioni attraverso un’analisi della presenza e dell’attività su Twitter dei principali leader dei partiti italiani e dei loro *follower* nel corso della campagna elettorale per le politiche del 2013. Gli utenti di Twitter in Italia sono cresciuti in maniera rilevante tra la fine del 2010 e la fine del 2012 dal momento che il numero totale di utenti mensili del social network è cresciuto da 1,4 milioni nel dicembre 2010 a 2,4 milioni nell’ottobre 2011 e 3,3 milioni nell’ottobre 2012 (dati Audiweb/Nielsen)² su una popolazione di 60 milioni di persone di cui solo due terzi sono utenti di internet.³ Pertanto, pur rappresentando ancora

² Dati rielaborati da Vincenzo Cosenza e consultabili alla pagina <http://vincos.it/osservatorio-facebook/> (consultata il 29 aprile 2013).

³ Vedi <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (consultata il 29 aprile 2013).

solo una nicchia se comparata con le arene dei media di massa ma anche con Facebook (il social network più popolare in Italia con 23,2 milioni di utenti mensili nell'ottobre 2012)⁴, Twitter può essere considerato un componente importante dell'ecosistema dell'informazione italiana contemporanea.

2. Domande di ricerca e metodologia

Il nostro studio si pone quattro interrogativi di ricerca collegati al potenziale di Twitter come canale di comunicazione politica diretta e indiretta nel contesto delle elezioni italiane del febbraio 2013.

In primo luogo si intende analizzare le dimensioni dei pubblici che hanno seguito i profili Twitter dei leader di partito e di coalizione durante la campagna elettorale. Questi dati ci consentiranno di valutare il potenziale di *comunicazione diretta* dei leader politici, ovvero quanti cittadini possano, almeno teoricamente, essere raggiunti dai messaggi che questi politici pubblicano su Twitter.

In secondo luogo analizzeremo il volume e l'intensità delle attività su Twitter di questi *follower*. In particolare ci interessa scoprire se la maggior parte di questi utenti siano attivi e partecipino alle conversazioni, oppure siano – nell'ipotesi in cui effettivamente accedano a Twitter pur senza pubblicare nulla – prevalentemente dei *lurkers*, degli “ascoltatori” (Crawford 2009) di discussioni animate da altri. Ci poniamo inoltre l'obiettivo di verificare quanti *follower* abbiano a loro volta questi utenti, ovvero di considerare la questione della *comunicazione indiretta*, al fine di comprendere quanto esteso sia il network con cui i politici possono entrare in relazione attraverso le connessioni dei loro sostenitori.

In terzo luogo analizzeremo la relazione tra il primo e il secondo gruppo di variabili, ovvero valuteremo se i politici che hanno il maggior numero di *follower* abbiano anche quelli più attivi: in questo caso le disuguaglianze che emergono in termini di potenziale per la comunicazione diretta sarebbero rafforzate dalle opportunità di comunicazione indiretta. Verificheremo in questo modo se quella del “milione di *follower*” sia effettivamente un'illusione.

Infine, considereremo la distribuzione del numero di *follower* e dell'attività su Twitter dei *follower* dei politici per verificare se le possibilità di coinvolgimento attraverso i social media siano caratterizzate da dinamiche di tipo egualitario o siano fortemente diseguali. Il nostro obiettivo è com-

⁴ Vedi nota 1.

prendere quali caratteristiche distinguano gli utenti più attivi che seguono i leader politici: in particolare, se essi possano essere definiti come parte di élite, politiche o di altro tipo, o come cittadini comuni, e quanto verosimilmente essi possano davvero prestare attenzione ai messaggi dei politici italiani sui social media ed eventualmente condividerli con le loro reti di seguaci, ampliando così la portata della comunicazione dei politici su Twitter.

Per rispondere a queste domande abbiamo innanzitutto identificato i leader nazionali dei partiti la cui *followerhip* intendevamo analizzare. Per selezionare questi leader, come prima cosa, abbiamo considerato le caratteristiche della competizione politica per come emergevano dai sondaggi d'opinione del gennaio 2013. Cinque coalizioni principali sembravano in grado di catalizzare la grande maggioranza dei consensi e dell'attenzione degli elettori italiani: il centro-sinistra, guidato dal Partito democratico; il centro-destra, guidato dal Popolo della Libertà; il centro, guidato da una lista civica a supporto del primo ministro in carica Mario Monti; il Movimento 5 stelle, guidato dall'ex comico Beppe Grillo (che tuttavia non si presentava personalmente alle elezioni); e la sinistra radicale che era in gran parte confluita in Rivoluzione civile. Abbiamo dunque deciso di includere, per ogni coalizione, il leader del principale partito e quello del principale alleato (dal momento che il Movimento 5 stelle si presentava da solo non abbiamo potuto includere nessun alleato per questa lista). Inoltre abbiamo deciso di includere l'Italia dei valori, un partito che non presentava candidati propri alle elezioni ma era il partito più forte, per consensi nelle precedenti elezioni, fra quelli confluiti in Rivoluzione civile. Per il Popolo della Libertà abbiamo incluso sia il segretario Angelino Alfano che il fondatore e presidente Silvio Berlusconi, dal momento che la campagna elettorale è stata guidata da Berlusconi, pur avendo egli dichiarato in caso di vittoria sarebbe stato Alfano e non lui a guidare il governo. Bisogna notare tuttavia che Berlusconi non aveva un account Twitter personale ufficiale ma solo un account gestito dai suoi "volontari digitali". Infine non abbiamo incluso la lista "Fare per fermare il declino", guidata dal giornalista Oscar Giannino, che era data dai sondaggi intorno al 2% delle preferenze e che avrebbe ottenuto l'1% dei voti alle elezioni (va però detto che Giannino aveva un seguito significativo su Twitter: 73 milia *follower* il giorno delle elezioni).

Queste scelte metodologiche ci hanno portato a considerare gli account dei *follower* di dieci leader:

- Pierluigi Bersani (Partito democratico, Twitter screen name @pbersani)
- Nichi Vendola (Sinistra, Ecologia e Libertà @nichivendola)
- Angelino Alfano (Popolo della Libertà, @angealfa)
- Silvio Berlusconi (Popolo della Libertà, @berlusconi2013)

- Roberto Maroni (Lega Nord, @maroni_leganord)
- Mario Monti (Scelta civica con Monti per l'Italia, @senatoremonti)
- Pierferdinando Casini (Unione di centro, @pierferdinando)
- Beppe Grillo (Movimento 5 stelle, @beppe_grillo)
- Antonio Ingroia (Rivoluzione civile, @antonioingroia)
- Antonio Di Pietro (Italia dei valori, @idvstaff).

Per ciascuno di questi profili abbiamo raccolto tre tipologie diverse di dati.

In primo luogo, per comprendere le dinamiche che caratterizzano le dimensioni dei pubblici di questi leader su Twitter, abbiamo raccolto informazioni sul numero di *follower* che ciascuno di essi aveva tra il 23 dicembre 2012 e il 23 febbraio 2013, l'ultimo giorno di campagna elettorale.⁵

In secondo luogo per valutare il livello di attività su Twitter dei loro *follower* abbiamo raccolto informazioni riguardanti i loro nomi utenti, il numero di tweet inviati dalla creazione del loro profilo (a prescindere dal loro contenuto e dal fatto che tali messaggi fossero *retweet*, risposte ad altri messaggi o aggiornamenti di status),⁶ il numero di utenti che essi seguivano e quello di coloro che li seguivano. I dati sono stati raccolti attraverso un'applicazione in grado di interrogare l'API pubblica di Twitter attraverso un account autenticato. Questa procedura ci ha consentito di estrarre automaticamente, in gruppi da 5 mila account ciascuno, i dati di nostro interesse per tutti i *follower* degli account che abbiamo considerato. Tuttavia alcuni impedimenti tecnici hanno fatto sì che talvolta non tutti gli account che seguivano i politici risultassero inclusi nella nostra matrice dati. Anche se gli account che risultavano esclusi lo erano secondo una modalità puramente

⁵ I dati sono disponibili pubblicamente e sono stati ricavati dal sito <http://twittercounter.com/TweetCount> (consultato il 4 Aprile 2013).

⁶ Quando un utente non ha pubblicato alcun tweet, la API risponde alla richiesta generando una cella vuota all'interno del dataset. La stessa risposta viene data anche nel caso che un utente abbia reso privati i propri tweet, in modo che soltanto i suoi *follower* possano vederli. Pertanto nel momento in cui una cella vuota compare nella nostra matrice dati non siamo in grado di stabilire se si tratti di un caso in cui nessun tweet è stato inviato oppure di un utente con tweet protetti. In modo da poterci pronunciare rispetto a queste due ipotesi abbiamo selezionato in maniera casuale 500 account dalla cui interrogazione erano risultate celle vuote e abbiamo verificato direttamente la loro situazione su Twitter. Solo 23, circa il 5% del totale, sono risultati account protetti, mentre tutti i rimanenti erano effettivamente account che non avevano ancora inviato neanche un tweet. Abbiamo pertanto deciso di considerare tutte le celle vuote come "0" invece che come valori mancanti, consapevoli che questa scelta ci avrebbe portato a sottostimare leggermente il numero totale di tweet pubblicati dagli utenti oggetto del nostro studio. Tuttavia la distorsione risultante dalla scelta dell'alternativa opposta sarebbe stata di gran lunga maggiore dal momento che i molti utenti che non avevano effettivamente mai postato alcun tweet sarebbero stati esclusi dal calcolo delle tendenze centrali nelle nostre distribuzioni.

casuale, abbiamo cercato di minimizzare le imprecisioni che sarebbero risultate da questi errori ripetendo la procedura di recupero dei dati almeno due volte per ciascun leader ed eliminando in seguito i duplicati ottenuti. Questa procedura, che è stata compiuta tra l'11 e il 23 febbraio (il giorno prima delle elezioni), ci ha consentito di recuperare informazioni su 2.078.265 account, ovvero il 95% dei 2.186.972 che rappresentavano la somma del numero dei *follower* di ciascun leader.⁷ Il numero di utenti unici, una volta che tutti i duplicati sono stati rimossi, era 1.281.217. Questo peraltro significa che circa il 40% degli utenti che seguivano un leader nazionale ne seguivano almeno un altro.

In terzo luogo abbiamo analizzato le caratteristiche dei *follower* dei politici che potevano offrire il più ampio potenziale di comunicazione indiretta perché avevano essi stessi il maggior numero di *follower*. Per fare ciò abbiamo selezionato i *follower* che avevano a loro volta almeno 10.000 *follower*: all'interno del nostro dataset abbiamo individuato 1.148 utenti che presentavano questa caratteristica. Abbiamo dunque analizzato i profili di questi utenti su Twitter e, sulla base delle informazioni che potevano essere ricavate dalle loro note biografiche sulla loro pagina personale e da altre che potevano essere ottenute attraverso ricerche online, abbiamo valutato le seguenti caratteristiche:

- Si tratta di un individuo o di un'organizzazione?
- Si tratta di un maschio oppure una femmina?
- Si tratta di utente italiano o straniero?
- Si tratta di un giornalista (o di una testata giornalistica)?
- Si tratta di un politico (o di un partito politico), di un sindacalista (o di un'organizzazione sindacale)?
- Si tratta di un blogger (o di un blog)?
- Si tratta di un consulente di comunicazione politica, di un docente universitario (o di un'agenzia che offre servizi di consulenza politica)?

⁷ In particolare abbiamo potuto raccogliere informazioni sul 100% dei follower di Alfano, Berlusconi e Casini, su più del 95% di quelli di Di Pietro, Ingroia, Maroni, Monti, e Vendola, e più del 90% di quelli di Bersani e Grillo. Queste percentuali sono sostanzialmente funzione del numero di account che dovevano essere raccolti per ciascun politico, dal momento che gli account con il più ampio numero di *follower* richiedevano un numero maggiore di operazioni di raccolta di gruppi da 5.000 utenti ciascuno, e dunque erano soggetti ad una più ampia probabilità statistica di errore nel corso del processo. Nel caso di Alfano e Berlusconi, abbiamo raccolto un numero di *follower* lievemente superiore rispetto a quello che caratterizzava i loro account il giorno delle elezioni. Questo è dovuto molto probabilmente al fatto che alcuni dei loro utenti hanno smesso di seguirli tra il nostro primo e il nostro secondo ciclo di raccolta, pertanto essi sono rimasti all'interno del nostro dataset anche se non seguivano più questi politici. Assai probabilmente dinamiche analoghe caratterizzano in misura limitata anche i sostenitori degli altri politici.

- Si tratta di una personalità del mondo dello sport, dello spettacolo, dell'arte e dello show-business?
- Si tratta di un imprenditore (o di un'azienda)?
- Si tratta di qualcuno attivo nell'ambito della tecnologia e dell'innovazione?
- Si tratta di qualcuno attivo in ambito sociale o civico come organizzazioni non governative, no-profit o movimenti della società civile?
- Si tratta di un comico (o di una pubblicazione satirica)?

3. Risultati

Iniziamo con l'analizzare il potenziale per la comunicazione diretta tra leader politici e utenti di Twitter, un elemento che possiamo ricavare dando uno sguardo al numero di *follower* che i politici hanno accumulato durante la campagna. Come mostra la Tab. 1, l'audience diretta dei politici su Twitter è cresciuta sostanzialmente durante i due mesi che hanno preceduto il voto: da 1,5 a 2,2 milioni (+44%). Se è verosimile che parte di questa crescita possa derivare anche dall'aumento nel numero di italiani che hanno cominciato ad usare Twitter in quel periodo, allo stesso tempo essa può essere imputata all'interesse crescente per la campagna elettorale da parte degli italiani che utilizzano questa piattaforma, interesse maturato anche in seguito alla copertura dei mass media. I dati suggeriscono inoltre l'assenza di una relazione tra il risultato delle elezioni e i *follower* di ciascun politico, sia che se ne consideri il numero iniziale, quello finale e il tasso di crescita: ad esempio, il Popolo della Libertà ha ottenuto il 21,5% dei consensi ma i suoi due leader assieme avevano solo il 6% del totale dei *follower* di tutti i politici considerati; il Partito Democratico ha avuto il 25,4% dei voti, ma il suo leader aveva solo il 12% del totale dei *follower*; all'opposto il leader del Movimento 5 Stelle aveva molti più *follower*, in percentuale, dei voti effettivi ottenuti: 42% contro 25,5% e anche la sinistra radicale e il centro erano ampiamente sovra-rappresentati all'interno di questa particolare popolazione.

Tab.1. Numero di Follower dei dieci leader dei principali partiti nazionali, 23/12/2012 – 23/2/2013

Politico	23/12/2012	23/1/2013	23/2/2013	%	Crescita
Alfano	50.525	65.796	71.583	3%	+42%
Berlusconi	10.484	65.001	67.240	3%	+541%
Bersani	184.947	238.650	270.339	12%	+46%
Casini	84.984	99.179	105.113	5%	+24%
Di Pietro	146.324	156.792	161.854	7%	+11%
Grillo	768.710	836.073	916.252	42%	+19%
Ingroia	(Non presente)	20.332	35.658	2%	N/A
Maroni	10.246	16.842	21.062	1%	+106%
Monti	(Non presente)	192.887	229.432	10%	N/A
Vendola	265.663	289.831	308.439	14%	+16%
Totale	1.521.883	1.981.383	2.186.972	100%	+44%

Il numero e il tasso di crescita dei *follower* non sono dunque dotati di alcun potere predittivo rispetto al risultato del voto. Questa conclusione suggerisce come la competizione per i pubblici di Twitter non necessariamente rifletta disuguaglianze in termini di altre risorse, come ad esempio la visibilità sui mass media e il sostegno nella popolazione, correlazione che invece è stata spesso sottolineata come propria della politica online (Margolis and Resnick 2000). Sembra che Twitter abbia permesso ad alcuni leader di partito di costruire *followerhip* proporzionalmente molto più ampie di quello che il proprio consenso elettorale suggerirebbe, ampliando e in qualche modo livellando il terreno di scontro competitivo. Questo sembra essere il caso soprattutto di Grillo, il cui Movimento 5 Stelle ha posto un'enfasi molto forte su internet come strumento di comunicazione, organizzazione e partecipazione (Bordignon e Ceccarini 2013).

Come abbiamo sottolineato nel precedente paragrafo il potenziale di comunicazione diretta non è necessariamente foriero di influenza, né coincide necessariamente con il potenziale di comunicazione indiretta che si può ottenere attraverso le reti di relazioni dei sostenitori dei vari politici. Al fine di ponderare tale potenziale è necessario considerare il livello di attività e la dimensione del pubblico degli utenti che seguono i leader nazionali dei par-

titi su Twitter. Come spiegato nella sezione precedente, abbiamo raccolto informazioni sul 95% di questi utenti e, in particolare, abbiamo analizzato il numero di account che essi seguivano e di quelli che seguivano loro, unitamente al numero di tweet da loro pubblicati a partire dall'attivazione del proprio account.

La tab. 2 mostra alcuni dati statistici che ci consentono di valutare l'attività e la popolarità dei *follower* dei politici e, dunque, la potenza e l'estensione che potrebbero offrire, interagendo o rilanciando messaggi, come "casce di risonanza decentrate" dei politici che seguono. Le tendenze centrali della distribuzione assai difficilmente possono suggerire un pubblico fortemente coinvolto e attivo: Il leader di partito medio ha un *follower* mediano che segue 123 account, è seguito da solo 11 utenti e ha pubblicato solo 18 messaggi: un soggetto, insomma, che difficilmente potrebbe essere considerato un canale efficace di comunicazione indiretta. Se consideriamo tutti gli utenti all'interno del nostro dataset il *follower* mediano dei leader politici italiani segue solo 28 account (incluso quello del politico), è seguito da 3 utenti e ha postato solo 4 tweet dall'apertura del proprio account. I valori medi sono un po' più alti, con un utente che segue 154 account ed è seguito da 113 altri utenti e con all'attivo 223 tweet in tutto. Anche questo tuttavia difficilmente può essere presentato come il ritratto di un cittadino estremamente attivo online, specialmente considerando che questi dati combinano attività che includono ogni sorta di ambito oltre a quello politico, come ad esempio il fatto di seguire celebrità del mondo dello spettacolo o il fatto di twittare di questioni personali. Se avessimo isolato soltanto gli usi politici di Twitter, è del tutto probabile che questi valori sarebbero stati molto più bassi.

Tab.2. Media e mediane dell'attività su Twitter dei follower dei leader politici

	Following		Tweet		Follower		N
	Media	Mediana	Media	Mediana	Media	Mediana	
Alfano	261	102	472	24	221	15	72.091
Berlusconi	865	581	386	12	204	10	67.250
Bersani	186	48	345	8	243	7	248.503
Casini	282	94	455	16	445	13	105.915
Di Pietro	220	56	371	8	257	7	157.524
Grillo	109	25	177	3	74	3	852.988
Ingroia	330	112	787	52	514	21	34.558

segue

Tab. 2 (segue)

	Following		Tweet		Follower		N
	Media	Mediana	Media	Mediana	Media	Mediana	
Maroni	324	106	601	36	355	18	20.192
Monti	167	49	389	12	167	8	219.870
Vendola	203	52	379	8	244	8	299.365
Media	295	123	436	18	272	11	
Tot. utenti uni- ci	154	28	228	3	113	4	1.281.217

Al di là di queste tendenze generali, i dati rivelano anche differenze interessanti tra i *follower* dei vari leader nazionali. I due politici con il numero più basso di *follower* – Ingroia e Maroni – hanno anche, in media, i *follower* più attivi in termini di numero di account seguiti, *follower* e messaggi pubblicati.⁸ All'opposto, Grillo, che aveva di gran lunga il maggior numero di *follower*, era seguito dagli utenti meno attivi secondo tutti i parametri presi in considerazione. Sembra dunque esserci una correlazione negativa tra l'ampiezza del bacino di *follower* di un politico su Twitter e il livello di attività, politica o meno, di questi utenti. Se il fenomeno risulta particolarmente pronunciato nel caso di Grillo, la tab. 3 mostra come la correlazione inversa riguardi tutti i leader e tutti i tipi di attività su Twitter. I coefficienti di correlazione sono negativi in tutti i casi e sono significativi in tre occasioni su sei. Se escludiamo Grillo – che rappresenta un caso deviante a causa dell'attività particolarmente bassa dei suoi *follower* – i risultati non cambiano significativamente e se escludiamo Berlusconi – un caso anomalo dal punto di vista del numero di account seguiti dai suoi *follower*, oltre ad essere l'unico account non ufficiale tra quelli che abbiamo considerato – tutte le correlazioni appaiono rafforzate, in alcuni casi anche in maniera sostanziale.

⁸ I *follower* di Alfano e Casini, anch'essi fra i politici meno seguiti, hanno un numero significativo di *follower* e tweet. I *follower* dell'account di Berlusconi seguono un numero estremamente alto di account, un risultato che non ci spingiamo a interpretare alla luce del fatto che non si tratta dell'account ufficiale del leader del centro-destra.

Tab.3. Correlazione tra il numero di follower dei politici e la media e la mediana della loro attività su Twitter (coefficienti R di Pearson, p tra parentesi)

	Tutti i leader	Senza Grillo	Senza Berlusconi
Media following	-.461 (.180)	-.485 (.186)	-.842** (.004)
Mediana following	-.342 (.334)	-.396 (.292)	-.803** (.009)
Media follower	-.658* (.039)	-.513 (.158)	-.722* (.028)
Mediana follower	-.732* (.016)	-.811** (.008)	-.761* (.017)
Media tweets	-.734* (.016)	-.687* (.041)	-.777* (.014)
Mediana tweets	-.578 (.080)	-.728* (.026)	-.624 (.073)
(N)	10	9	9

*p ≤ .05 ** p ≤ .01 ***p ≤ .001

Sembra dunque esistere una legge dei rendimenti decrescenti secondo cui più *follower* un politico accumula e meno attivi essi tendono ad essere. I leader con i pubblici di dimensioni più ridotte probabilmente possono contare sugli utenti più interessati a quel politico e più attivi su Twitter in generale, laddove invece i politici più popolari sembrano attrarre un numero più ampio di *lurkers*, ovvero utenti che preferiscono ascoltare piuttosto che parlare e che seguono un particolare leader per curiosità piuttosto che per un forte interesse. Senza contare che il numero degli account inattivi include inevitabilmente anche quelli di coloro che, pur avendo aperto un profilo Twitter e avendo iniziato a seguire qualche account, compreso quello di almeno un leader politico, di fatto non accedono mai (o molto raramente) al proprio profilo e pertanto non sono neppure semplici “ascoltatori”, ma veri e propri utenti “sordi” ai messaggi dei politici su Twitter.

I dati presentati nella tab. 2 evidenziano ampie disparità non solo tra i differenti leader di partito, ma anche tra i *follower* di questi leader. Questo appare, per esempio, dalle significative differenze tra i valori medi e mediani. I grafici di dispersione suggeriscono inequivocabilmente che la distribuzione di tutti i tipi di attività su Twitter per i *follower* di tutti i politici presenta le caratteristiche sintomatiche di una legge di potenza (dati non presentati). Un altro modo di considerare la questione è analizzare quanti tra questi *follower* siano inattivi su Twitter e quanti al contrario siano attivi al punto da poter essere considerati “super follower”. Definiamo qui come utenti inattivi coloro che non hanno nessun *follower* e che non hanno mai pubblicato nemmeno un messaggio da quando hanno aperto il proprio ac-

count. Al contrario, consideriamo come *super follower* quegli utenti che hanno a loro volta almeno mille *follower* e che hanno pubblicato almeno mille messaggi dall'apertura del proprio profilo Twitter. La tab. 4 mostra che, al momento della raccolta dei dati, il 19% degli utenti considerati non aveva nemmeno un *follower* e che il 22% non aveva mai pubblicato un messaggio. All'opposto soltanto lo 0,6% poteva contare su più di mille *follower* e solo il 4% aveva inviato più di mille tweet.

Tab.4. I follower dei politici con 0 e 1,000 follower e tweet

	0 Follower		0 Tweet		1,000 Follower		1,000 Tweet	
	Totale	%	Totale	%	Totale	%	Totale	%
Alfano	6.334	9%	10.763	15%	1.154	1,6%	6.426	9%
Berlusconi	3.968	6%	9.273	14%	866	1,3%	4.562	7%
Bersani	30.452	12%	57.002	23%	2.595	1,0%	14.908	6%
Casini	10.135	10%	18.741	18%	1.625	1,5%	8.667	8%
Di Pietro	19.471	12%	35.518	23%	1.553	1,0%	10.075	6%
Grillo	175.610	21%	266.547	31%	4.006	0,5%	26.797	3%
Ingroia	1.813	5%	3.602	10%	768	2,2%	4.642	13%
Maroni	1.698	8%	2.670	13%	458	2,3%	2.288	11%
Monti	29.768	14%	41.598	19%	2.499	1,1%	15.487	7%
Vendola	33.896	11%	67.446	23%	3.418	1,1%	19.186	6%
Media	31.315	11%	51.316	19%	1.894	1,4%	11.304	8%
Totale utenti	239.834	19%	368.477	29%	8.275	0,6%	49.525	4%

Considerati insieme, i dati riportati nelle tabb. 2 e 4 segnalano una dinamica fortemente asimmetrica per cui gran parte dei *follower* dei politici sono completamente inattivi (tra questi anche coloro che di fatto non accedono mai al proprio profilo), la metà sono debolmente attivi, mentre una piccola minoranza di non più del 5% sono intensamente attivi su Twitter (a prescindere dal contenuto delle loro interazioni). Il 99,4% degli utenti che seguivano almeno un leader nazionale di partito durante la campagna del 2013 ha meno di mille *follower*. Non sembra quindi che questi soggetti siano presenti in numero sufficiente fra i seguaci dei politici per consentire loro di attuare una comunicazione indiretta su vasta scala. Per ottenere questo obiettivo, i politici dovrebbero contare o sulla minoranza estremamente ristretta dei propri *super follower* o, più realisticamente, su un'amplifica-

zione su piccola scala da parte della maggioranza dei loro “normali” *follower*, considerando però che un quinto di essi non aveva mai pubblicato un tweet fino a quel momento e che dunque difficilmente avrebbe cominciato a farlo per amplificare i messaggi di un politico.

Coerentemente con i risultati presentati nelle tabb. 2 e 3, i politici con meno *follower* possono contare su quelli maggiormente attivi. Al contrario, circa un terzo dei *follower* di Grillo non ha mai pubblicato un tweet e soltanto lo 0,1% di essi è seguito da almeno mille altri utenti.

L'ultimo aspetto su cui intendiamo focalizzare la nostra attenzione riguarda le caratteristiche dei *follower* dei politici che risultano a loro volta essere i più seguiti, ovvero i 1.148 *follower* dei leader nazionali che al momento della nostra rilevazione avevano più di diecimila *follower*.⁹ Dal momento che questi utenti hanno senza dubbio il più grande potenziale per raggiungere una ampia audience, essi possono essere considerati, almeno in teoria, i canali più potenti di comunicazione indiretta per i leader politici, dal momento che possono retwittare messaggi o condividere contenuti con un numero elevato di utenti che li seguono.

Comprendere le caratteristiche di questi *super follower* ci autorizzerà dunque a rispondere a diverse domande: quanto è possibile che questi utenti prestino davvero attenzione ai messaggi dei politici italiani? È possibile che questi utenti possano essere canali credibili ed efficaci di comunicazione indiretta, rendendo dunque possibile per i politici raggiungere audience che normalmente ignorano la politica? Si tratta di utenti che fanno parte di élite di qualche tipo o di semplici cittadini? E dunque il potenziale per la comunicazione e l'influenza su Twitter è distribuito secondo modalità che ricalcano o mettono in discussione gli equilibri di potere che caratterizzano la realtà offline? La Tab. 5 mostra, allo scopo di rispondere a queste domande, la distribuzione degli utenti secondo diverse caratteristiche che riguardano i *super follower* dei politici italiani.

⁹ Nel nostro dataset, un totale di 2.730 utenti aveva più di 10.000 follower, tuttavia, dopo aver eliminato i duplicati (coloro che seguivano più di un politico), sono rimasti 1.148 account unici. Del campione originale di 2.730 casi, 184 seguivano Alfano (7% del totale), 174 Berlusconi (6%), 365 Bersani (13%), 259 Casini (9%), 214 Di Pietro (8%), 478 Grillo (18%), 107 Ingroia (4%), 85 Maroni (3%), 352 Monti (13%), e 512 Vendola (19%).

Tab.5. *Caratteristiche dei follower dei leader politici con più di 10.000 follower (N = 1.119)*

Variabili	Valori	Percentuali
Organizzazioni	325	29%
Individui	794	71%
Maschi	616	78%
Femmine	174	22%
Italiani	697	62%
Stranieri	422	38%
Giornalisti/media	233 (184)*	22%
Blogger	71 (49)*	7%
Politici/partiti, sindacati/sindacalisti	127 (88)*	12%
Consulenti politici, docenti universitari	27 (16)*	3%
Ong, No-profit, movimenti soc. civile	29 (11)*	3%
Sport, show-business, spettacolo	342 (232)*	33%
Comici, satira	27 (26)*	3%
Aziende, consulenti	144 (43)*	14%
Tecnologia e Web	44 (16)*	4%

* In parentesi il numero di account collegati a individui o organizzazioni italiane.

I *super follower* dei politici italiani sono in prevalenza individui (71%) maschi (78%), tuttavia solo il 62% del totale di questi account era collegato a utenti (singoli o organizzazioni) italiani. Già questo primo dato della nazionalità ci porta a ridimensionare qualsiasi valutazione sul potenziale di comunicazione indiretta che i politici possono attivare attraverso il network esteso dei propri *super follower*. Infatti è difficile immaginare che account stranieri e che pubblicano messaggi in una lingua diversa dall'italiano (come è emerso da un'analisi del contenuto di questi profili) possano essere effettivamente interessati ai tweet dei politici italiani o alla situazione politica del paese.

Come appare in maniera chiara dai dati presentati in Tab. 5 le due categorie maggiormente rappresentate sono quella delle celebrità dello sport e dello spettacolo (33%) e quella dei giornalisti e del mondo dell'informazio-

ne in generale (22%). Un secondo raggruppamento in termini di numerosità può essere individuato nell'insieme degli account di imprese e consulenti aziendali (14%), di quelli dei politici, dei partiti e delle organizzazioni sindacali (12%) e di quelli dei blogger (7%), mentre le restanti categorie sono fortemente sottorappresentate.

Celebrità e giornalisti possono senza dubbio offrire un grande potenziale di comunicazione indiretta ai politici. I primi per la popolarità di cui godono, su Twitter come su altri palcoscenici medial (in tutto il mondo attori e sportivi risultano essere gli utenti più seguiti sul social network, vedi ad es. Cha *et al.* 2010) e per la verosimile presenza tra i loro *follower* di utenti non particolarmente attenti al dibattito politico, rendendo quindi Twitter un'arena interessante per nuove forme di "politica pop" (Mazzoleni e Sfarдини 2009), i secondi per la funzione ancora importante che svolgono all'interno del più ampio ciclo dell'informazione politica (Chadwick 2011). Ragionando sull'attenzione che questi utenti possono effettivamente prestare ai messaggi dei politici italiani bisogna però innanzitutto considerare che solo il 68% delle celebrità che seguono i politici del nostro campione sono italiane e lo stesso si può dire per il 79% degli account di giornalisti e testate giornalistiche. Mentre è ragionevole ipotizzare una marcata attenzione da parte dei giornalisti, soprattutto quelli italiani, per la comunicazione politica su Twitter dei leader di partito – anche vista l'enfasi, spesso eccessiva, con cui i media caratterizzano la politica sul web 2.0 – è più difficile immaginare un interesse analogo da parte delle celebrità dello show business, soprattutto quelle straniere che rappresentano il 10% del totale dei *super follower* dei politici Italiani.

Il fatto che il principale potenziale per la comunicazione indiretta possa arrivare per i politici da celebrità e giornalisti – e che dunque per cercare di concretizzare tale opportunità essi dovrebbero concentrare i propri sforzi nel coinvolgimento proprio di questi utenti – sembrerebbe confermare la teoria di Margolis e Resnick (2000) della *politics as usual* sul web. Sembrerebbe infatti emergere anche per Twitter una riproposizione di dinamiche di potere e visibilità proprie di altre arene dello spazio pubblico. Inoltre è interessante considerare come questo dato indebolisca una rappresentazione della comunicazione politica su Twitter come processo che veda una perdita di rilevanza dell'intermediazione giornalistica (Hermida 2010) nella relazione tra politici e cittadini.

Spostando l'attenzione sul secondo raggruppamento è opportuno innanzitutto evidenziare come gli utenti che provengono dal mondo aziendale siano prevalentemente soggetti o imprese che utilizzano Twitter per promuovere i propri prodotti, attività o servizi. È pertanto difficile immaginare

che questi utenti possano essere realmente in ascolto (peraltro meno della metà di essi sono italiani) dei messaggi dei leader politici italiani. Più rilevante è il fatto che fra i seguaci dei leader politici italiani ci siano altri politici con una significativa audience su Twitter. Tralasciando il dato – interessante ma che esula dagli obiettivi di questo saggio – che il 31% di questi *power users* politici che seguono i leader italiani sono stranieri, si può immaginare comunque un fortissimo interesse di questa tipologia di utenti rispetto alla comunicazione dei leader nazionali dei partiti italiani e una verosimile propensione all’interazione con tali contenuti. Sicuramente però, essendo questi utenti parte dello stesso sistema della politica in cui interagiscono i leader dei partiti, la loro attività su Twitter non sembra poter rappresentare un canale efficace per raggiungere quei cittadini che non sono normalmente interessati alla politica.

Come abbiamo evidenziato, il 7% dei *super follower* dei leader politici è composto da blogger. Essi rappresentano, all’interno della nostra matrice dati, l’unico gruppo significativo di utenti che non fanno parte delle tradizionali élite della sfera pubblica. Tuttavia è ormai fuor di discussione che i blogger, soprattutto quelli che riescono ad acquisire status di celebrità anche al di fuori della rete (ovvero la maggior parte di quelli che compaiono nel nostro dataset di *super follower*) sono ormai entrati a far parte degli ecosistemi dell’informazione contemporanei, vengono spesso citati dai mass media e sono ascoltati, o addirittura cooptati, dai politici. È il caso ad esempio di Claudio Messori (presente all’interno del nostro dataset), assunto dal Movimento 5 Stelle come responsabile della comunicazione all’indomani delle elezioni. Prendendo atto di questa legittimazione ormai consolidata, il fatto che i “blogger di élite” rappresentino, anche su Twitter, un potenziale interlocutore importante per i leader politici, sembra essere un’ulteriore conferma, piuttosto che una parziale smentita, dell’efficacia del modello *politics as usual* per descrivere la situazione comunicativa di cui ci siamo occupati in questo studio.

Conclusioni

La nostra analisi di più di due milioni di account dei *follower* dei leader dei partiti italiani durante la campagna elettorale per le elezioni politiche del febbraio 2013 consente di valutare empiricamente il potenziale per la comunicazione diretta e indiretta che la *followerhip* ottenuta su Twitter ha rappresentato per questi attori durante la campagna. È opportuno tuttavia sottolineare come la nostra analisi si concentri soltanto su un primo livello,

che riguarda sostanzialmente le potenzialità di questo sistema comunicativo, senza presentare considerazioni sull'effettiva attività di comunicazione e coinvolgimento collegabile alla campagna elettorale svolta da tali politici, ma soprattutto dai loro *follower*, durante il periodo preso in considerazione. Analisi per cui servirebbero dati diversi rispetto a quelli che abbiamo raccolto. Allo stesso tempo, qualsiasi studio che voglia descrivere correttamente tali dinamiche non può prescindere dalla conoscenza fattuale delle caratteristiche dello spazio comunicativo su cui ci siamo qui concentrati.

In questo senso il nostro studio ha mostrato innanzitutto che la gran parte degli utenti di Twitter che seguono i politici italiani sono inattivi o hanno un numero di *follower* estremamente limitato. Inoltre è emersa una relazione negativa tra il numero di *follower* di un politico e il livello di attività di questi *follower*: i politici più seguiti sono risultati infatti essere, in media, quelli la cui *followerhip* è caratterizzata da maggiore passività nell'utilizzo di Twitter e viceversa. Dai dati raccolti è emerso inoltre come anche l'attività e il numero dei *follower* degli utenti che seguono i politici italiani siano caratterizzati da una forte disomogeneità, che vede minoranze molto ristrette produrre il maggior numero di tweet e avere il maggior numero di *follower*. Pertanto, mentre la maggioranza degli utenti di Twitter interessati alla politica sembrano essere semplici "lurker", pochi hanno anche solo il potenziale per essere canali efficaci di comunicazione indiretta per i politici. Questi pochi *power follower* inoltre, sono risultati essere, per la maggior parte, celebrità dello spettacolo o dello sport, oppure soggetti già estremamente visibili nell'ecosistema media-politica.

Questi dati ridimensionano senza dubbio eccessivi entusiasmi rispetto all'ampiezza e soprattutto alla ricettività dei *follower* dei leader politici alla comunicazione di questi ultimi su Twitter. Questo sembra essere un limite soprattutto per le potenzialità di comunicazione indiretta attraverso il social network, ma anche per quella diretta, dal momento che, come abbiamo sottolineato, tra i *follower* inattivi e senza seguito, non ci sono assai verosimilmente soltanto i "puri ascoltatori", ma anche gli account "abbandonati", aperti magari per curiosità e mai più utilizzati.

Inoltre, l'analisi delle biografie dei pochi *power follower* sembra confermare a pieno, anche per Twitter, l'interpretazione della "politics as usual" su internet di Margolis e Resnick (2000), soprattutto nella misura in cui al sistema del giornalismo professionale sembra essere ancora riservata un'importante funzione di *gatekeeping*. Tale funzione non deve ovviamente essere vista soltanto all'interno dell'ambiente di Twitter: al contrario, se si considera l'ecosistema dell'informazione nella sua complessità, appare evidente come essa sia ancora più rilevante dal momento che spetta ai giorna-

listi l'autorità di trasferire elementi della comunicazione e delle conversazioni dei politici da Twitter ad altre più popolate arene comunicative.

Tuttavia è importante sottolineare come la relazione negativa tra numero di *follower* di un politico e consistenza dell'attività di tali *follower* sembri invece contraddire la teoria della normalizzazione, secondo cui i partiti e candidati più forti fuori dalla rete dovrebbero avere la meglio anche sul web. Ne emergerebbe un modello per cui le piccole comunità di seguaci, più facili da costruire anche per i politici di secondo piano, potrebbero risultare preziose, perché più attente e attive di quelle grandi. Una sorta di "piccolo è bello" che occorrerà studiare in maniera più sistematica e approfondita in futuro.

Bibliografia

- Alvarez, R. M., Hall, T. E. (2011), *Electronic Elections: The Perils and Promises of Digital Democracy*, Princeton University Press, Princeton.
- Anstead, N., O'Loughlin, B. (2011), *The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online*, «The International Journal of Press/Politics», 16(4), pp. 440–462.
- Beck, P.A., R.J. Dalton, S. Greene, e R. Huckfeldt (2002), *The Social Calculus of Voting: Interpersonal, Media, and Organizational Influences on Presidential Choices*, «American Political Science Review», 96(1), pp. 57-73.
- Bennett, W. L., Manheim, J. B. (2006), *The One-Step Flow of Communication*, «The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science», 608(1), pp. 213–232.
- Bimber, B., Davis, R. (2003), *Campaigning Online: The Internet in US elections*, Oxford University Press, Oxford e New York.
- Bode, L., Dalrymple, K. e Shah, D. (2011), "Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter". Paper presentato al meeting annuale di American Political Science Association, Agosto 2011.
- Bode, L., Edgerly, S., Vraga, E. K., Sayre, B., e Shah, D. V., "Digital democracy: How the Internet has changed politics", in A. Valdivia e E. Scharrer (a cura di)

International Comparisons to Media Studies – Media Effects/Media Psychology, Blackwell Publishing, Oxford, UK, 2013.

Bordignon, F., Ceccarini, L. (2013), *Five Stars and a Cricket. Beppe Grillo Shakes Italian Politics*, in «South European Politics e Society», pubblicato online il 21 Febbraio, DOI:10.1080/13608746.2013.775720.

Burgess, J. E. e Bruns, A. (2012), *(Not) the Twitter election: The dynamics of the #ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology*, «Journalism Practice», 6(3), pp. 384-402.

Campus, D., Pasquino, G. e Vaccari, C. (2008), *Social Networks, Political Discussion, and Voting in Italy: A Study of the 2006 Election*, «Political Communication», 25(4), pp. 423-444.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, K. P., (2010), "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy". Atti dell'International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM).

Chadwick A. e Howard, P. N., "Conclusion: Political Omnivores and Wired States". in A. Chadwick e P. N. Howard (a cura di) *Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, London e New York, 2009.

Chadwick A. (2009), *Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance*, «I/S: Journal of Law and Policy for the Information Society», 5(1), pp. 9-41.

Chadwick, A. (2011), *The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the "Bullygate" Affair*, «International Journal of Press/Politics», 16(1), pp. 3-29.

Coleman, S. (2003), *A Tale of Two Houses: The House of Commons, the Big Brother House and the People at Home*, «Parliamentary Affairs», 56 (4), pp. 733-58.

Conover, M. D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Flammini, A., Menczer F. (2011), "Political Polarization on Twitter", Atti del 5° International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Crawford, K. (2009) *Following you: Disciplines of listening in social media*, «Con-

- tinuum: Journal of Media e Cultural Studies», 23 (4), pp. 525-535.
- Gil de Zuniga, H., Veenstra, A. S., Vraga, E. K., e Shah, D. V. (2010), *Digital democracy: Reimagining pathways to political participation*, «Journal of Information Technology and Politics», 7, pp. 36- 51.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., Rogers A. (2010), *Twitter use by the U.S. Congress*, «Journal of the American Society for Information Science and Technology», 61(8), pp. 1612-1621.
- Haynes, A., Pitts, B. (2009), *Making an Impression: New Media in the 2008 Presidential Nomination Campaigns*, «P.S. Political Science and Politics», 42(1), pp. 53-58.
- Hermida, A. (2010), *Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism*, «Journalism Practice», 4(3), pp. 297-308.
- Holbert R. L., Garrett R. K. e Gleason L. S. (2010), *A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar*, «Journal of Communication», 60(1), pp. 15-34.
- Huckfeldt, R., Johnson, P., Sprague, J. (2004), *Political disagreement*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. (1955), *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*, Free Press, Glencoe, NY.
- Jacobson, G. (2009), *The Politics of Congressional Elections*, Pearson / Longman, New York, 7th ed.
- Kollock, P., Smith, M., “Managing the virtual commons: Cooperation and conflict in computer communities” in S. Herring (a cura di), *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and crosscultural perspectives*, John Benjamins, Amsterdam, 1996.
- Krishnamurthy, B., Gill, P., e Arlitt, M. (2008), “A few chirps about Twitter”, atti del primo Workshop on Online Social Networks WOSP ‘08.
- Larsson, A. O., Moe, H. (2011), *Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign*, «New media e society», 14(5), pp. 729–

- Margolis, M., Resnick, D. (2000), *Politics as Usual: The Cyberspace "revolution"*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Marwick A. E. e Boyd D. (2011), *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*, «New Media e Society», 13(1), pp. 114-133.
- Mason, B., "Issues in virtual ethnography", in . K. Buckner (a cura di) *Esprit 13: Workshop on ethnographic studies in real and virtual environments: Inhabited information spaces and connected communities*, Queen Margaret College, Edinburgh, 1999.
- Mazzoleni, G., Sfardini, A. (2009), *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*, Il Mulino, Bologna.
- Nonnecke, B., Preece J., "Silent participants: Getting to know lurkers better" in C. Lueg e D. Fisher (a cura di), *From Usenet to CoWebs: interacting with social information spaces*, Springer, Amsterdam, 2003.
- Page, R. (2012), *The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags*, «Discourse e Communication», 6(2), pp.181-201.
- Schlozman, K., Verba, L. S., Brady, H. E. (2010), *Weapon of the Strong? Participatory Inequality and the Internet*, «Perspectives on Politics», 8(2), pp. 487-509.
- Schmitt-Beck, R. (2003), *Mass communication, personal communication and vote choice: the filter hypothesis of media influence in comparative perspective*, «British Journal of Political Science», 33(2), pp. 233-259.
- Senft, T. (2008), *Camgirls: Celebrity and Authenticity in the Age of Social Networks*, Peter Lang, New York.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., Welp, I. M., (2010), "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment", atti di 4th Intl. AAAI Conf. on Weblogs and Social Media (ICWSM).
- Vaccari, C. e Nielsen, R. K. (2012), *What Drives Politicians' Online Popularity? An Analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections*, «Journal of Information Tech-

nology e Politics», DOI:10.1080/19331681.2012.758072.

Vaccari, C. (2012), *From echo chamber to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns*, «New media e society», 15(1), pp. 109–127.

Vaccari, C. (2013), *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.

Valeriani, A. (2013), *Micro media event. Costruttori, promotori e narratori per il palcoscenico di Twitter*, forthcoming, «Comunicazione Politica», 2.

*Twitter e i trending topic: solo pointless babble o un third place di discussione politica?*¹

di Rita Marchetti*, Diego Ceccobelli**, Davide Gazzé***

Introduzione

Durante la campagna elettorale che ha portato al voto del 24-25 febbraio 2013 si è spesso detto che la rete è stata protagonista: «Boom di Twitter e Facebook. Due messaggi ogni secondo. Così i politici diventano social» («La Repubblica», 6 febbraio); «Twitter e Facebook sempre più centrali» («Il Messaggero», 11 febbraio); «le prime elezioni virtuali» (repubblica.it, 10 febbraio). Addirittura, si è assegnata ai social media una capacità predittiva rispetto all'esito che sarebbe uscito dalle urne tanto che anche a spoglio ultimato c'è stato chi ha sostenuto che «bastava tenere d'occhio i social network» («Il Fatto Quotidiano», 28 febbraio) per conoscere in anticipo cosa sarebbe accaduto².

L'ipotesi che vorrebbe i social media come indicatori in ambito politico delle consultazioni elettorali non è nuova, ma è stata avanzata anche in altri contesti. Alcuni analisti politici sostengono, infatti, che nella twittersfera è possibile individuare indicatori in grado di descrivere le opinioni politiche presenti nella società (Tumasjan *et al.*, 2010) e in grado di sostituire i sondaggi tradizionali (O'Connor *et al.*, 2010). Risultati che tuttavia sembrano essere smentiti o almeno messi in discussione da studi condotti successivamente (Gayo-Avello *et al.*, 2011). Insomma, il dibattito circa tale capacità dei social media che si contrappone a quanti invece sostengono una prevalenza di chiacchiericcio che renderebbe irrilevante la discussione politica nei social media è aperto.

¹ Il lavoro presentato è stato condotto dagli autori all'interno dell'unità di ricerca locale di Perugia facente parte del progetto PRIN 2011 "Come cambia la rappresentanza politica in Italia. La decisione di voto nel ciclo 2013-2015", coordinatore nazionale prof. Paolo Segatti, Università di Milano. La raccolta dei dati è stata curata dall'Istituto di Informatica e Telematica del CNR di Pisa.

*Docente di Teoria e tecniche dei nuovi media e assegnista di ricerca presso Università di Perugia.

Indirizzo email: rita.marchetti@h24net.it

**Dottorando in Scienza della Politica presso SUM – Istituto Italiano di Scienze Umane.

Indirizzo email: diego.ceccobelli@sumitalia.it

***Istituto di Informatica e Telematica – Consiglio Nazionale delle Ricerche.

Indirizzo email: davide.gazze@gmail.com

² Cfr. F. Chiusi, *Elezioni 2013: non ha vinto Internet, abbiamo perso noi*, disponibile all'indirizzo <http://www.valigiablu.it/elezioni-2013-non-ha-vinto-internet-abbiamo-perso-noi/>.

In Italia, l'illusione che sarebbe stato sufficiente prestare attenzione a chi e a cosa si discuteva nel web per capire l'andamento della campagna elettorale è stata alimentata da diversi fattori. Per la prima volta, abbiamo avuto a disposizione enormi quantità di dati (e.g. milioni di tweet dalla piattaforma di microblogging) che i vari software hanno reso disponibili. Tutti i leader politici sono sbarcati nei social media: hanno aperto un proprio account Twitter³ che ha affiancato pagine Facebook già esistenti (Bentivegna, 2012) o nate ad hoc in occasione delle elezioni nel caso delle nuove formazioni politiche, come Scelta civica di Mario Monti o Rivoluzione civile di Antonio Ingroia. I giornalisti non sono stati da meno. Accanto agli articoli pubblicati sulle testate tradizionali per le quali lavorano hanno ormai una presenza "personale" nei diversi social network che registra una elevata produttività soprattutto in termini di tweet⁴. Significativa è anche la presenza nei social network dei cittadini. Facebook gode di una posizione di predominio in Italia che registra oltre 23 milioni di iscritti, pari ad un terzo dell'intera popolazione italiana, con una crescita costante a partire da fine 2008⁵.

L'ultima campagna elettorale in Italia ha però segnato il successo indiscusso di Twitter. «Il popolo di Twitter»⁶. Termini come tweet, retweet e follower sono entrati nel linguaggio quotidianamente utilizzato dai media tradizionali, stampa e televisione. Addirittura in alcuni casi i messaggi di appena 140 caratteri hanno segnato momenti importanti della campagna elettorale come avvenuto per la "salita in campo" di Monti. Si ricorderanno i due tweet di Natale con i quali il leader di Scelta civica annunciava la sua "salita" in campo («Insieme abbiamo salvato l'Italia dal disastro. Ora va rinnovata la politica. Lamentarsi non serve, spendersi sì. 'Saliamo' in politica!»⁷ e «Insieme... 'Saliamo' in politica! #AgendaMonti agenda-monti.it»⁸). Twitter, dunque, ha sostituito in diverse occasioni il ruolo delle agenzie stampa permettendo ai soggetti politici di intervenire direttamente nel dibattito pubblico bypassando la tradizionale intermediazione dei giornalisti.

³ Soltanto Berlusconi ha dichiarato di non avere un account Twitter ufficiale sebbene l'account #berlusconi2013, gestito dal "Comitato Berlusconi 2013 – volontari digitali", rappresentasse di fatto una presenza coerente con una strategia comunicativa più ampia.

⁴ I giornalisti sembrano privilegiare Twitter piuttosto che Facebook. Fonte: www.social-trends.it (Tesconi *et al.*, 2012).

⁵ www.vincos.it

⁶ "Il popolo di Twitter in campagna elettorale" (*La Repubblica*, 23 febbraio), "Tra consensi e battute la proposta conquista il popolo di Twitter" (*Il Tempo*, 4 febbraio).

⁷ 25/12/2012 11:31 PM

⁸ 25/12/2012 11:33 PM

Eppure la piattaforma di microblogging rimane ancora su livelli contenuti quanto a numero di iscritti. Si parla di 8 milioni di utenti a fine 2012, di cui però appena 4 milioni sarebbero quelli attivi (dati non ufficiali poiché Twitter non rilascia statistiche)⁹. Viene da chiedersi, dunque, come si spieghi il diffuso riferimento ad esso, spesso preso come indicatore dell'intera opinione pubblica.

È possibile che su Twitter la conversazione su argomenti politici sia stata relegata a una "nicchia" di addetti ai lavori ma importanti (giornalisti e politici) e pochi cittadini interessati? Oppure Twitter, nonostante il numero contenuto di utenti, è stato un «third place» (Chadwick, 2006; Oldenburg, 1997), in cui le persone, anche quelle che utilizzano la piattaforma per chiacchierare come è tipico dei social network e coinvolte in numerosi scambi conversazionali su argomenti diversificati, sono state facilitate a discutere anche di politica grazie alla caratteristica di informalità tipica dei social media che rende più semplice e spontanea l'espressione del proprio punto di vista (Farrell, 2012)?

1. Twitter e i trending topic

Twitter, come ormai noto, è un servizio di microblogging in cui gli utenti possono pubblicare brevi messaggi non più lunghi di 140 caratteri (tweet). Dal momento che Twitter consente di diffondere informazioni in tempo reale a un gran numero di soggetti, la piattaforma è l'ambiente ideale per la pubblicazione di *breaking news* direttamente dalle fonti d'informazione (Bastos *et al.*, 2013) o per diventare esso stesso fonte d'informazione. Twitter, dunque, è un medium specializzato nelle notizie dell'ultim'ora (Bennato *et al.* 2010) e allo stesso tempo anche un medium utilizzato per mantenere e creare relazioni attraverso dinamiche conversazionali che permettono di interagire comunicando in regime di pubblicità *one-to-one* o *one-to-many* (Java *et al.*, 2007).

Questo paper si pone l'obiettivo di analizzare il volume del dibattito politico e l'andamento delle discussioni di tipo politico nel corso della campagna elettorale su Twitter. Per farlo abbiamo preso in esame i trending topic, ossia le liste delle dieci *keyword* o hashtag (parole precedute da #) che Twitter rende visibili a tutti gli utenti ogni volta che accedono alla piattaforma sul lato sinistro della pagina web, e che Twitter aggiorna ogni 5 minuti nell'arco della giornata. I trending topic forniscono un'immagine, seppure sfocata, di ciò di cui si discute nella twittersfera e rappresentano i

⁹ Fonte: www.vincos.it

temi che Twitter segnala alla propria community come i più di tendenza (Cheong, 2009). Twitter dichiara che la lista dei 10 temi (*keyword* e hashtag #) è costruita attraverso un algoritmo proprietario finalizzato a identificare i «most breaking news across the world, in real-time». Purtroppo però, il sito di microblogging non rende noto tale algoritmo (Kwak, Lee, Park *et al.*, 2010), dunque non abbiamo certezza circa i criteri effettivamente utilizzati.

Alcuni studiosi, tuttavia, hanno tentato di analizzare i trending topic per capirne i meccanismi che ne sono alla base e hanno individuato alcuni criteri privilegiati secondo cui la lista verrebbe costruita. Asur, Huberman, Szabo e Wang (2011), presentando uno studio sulla persistenza e sulla decadenza di un trend topic nel tempo, sostengono che ciò che maggiormente determina la “salita” di una *keyword* o hashtag fra i TT sia il numero di retweet (per usare un’analogia con la posta elettronica, si tratta dell’inoltro di tweet scritti da altri) e che esista una stretta correlazione fra gli argomenti trattati dai media tradizionali e la diffusione dei temi su Twitter. Dato quest’ultimo su cui concorda anche Dhiraj Murthy: secondo i suoi studi i media tradizionali contribuirebbero abitualmente a determinare quali eventi devono essere considerati importanti con un significativo numero di topic focalizzato su *breaking news event* (Murthy, 2012). Allo stesso modo Murthy ha notato che fra i trending topic ci sono anche temi popolari come ciò che le persone ascoltano o le celebrità che odiano.

Consapevoli dei limiti che può avere un’analisi di dati di cui non siano chiari i criteri di costruzione, tuttavia, riteniamo che i trending topic possano essere ragionevolmente considerati un valido indicatore per conoscere ciò di cui la twittersfera discute, oltre che di quanto la politica entri nelle conversazioni quotidiane. In accordo con Murthy e altri autori, dunque, assumiamo che i trending topic siano i temi più popolari su cui le persone hanno tweettato: «we believe the trending topic are a good representation, if not complete, of issues that draw most attention» (Kwak *et al.* 2010, p. 2) e che «for a hashtag to achieve a rank in the trending topic list is taken as a signal of status and influence» (Page, 2012, p. 184).

1.1. Nota metodologica

Per analizzare i trending topic abbiamo creato un sistema per il monitoraggio e il download delle liste delle 10 *keyword*/hashtag in tempo

reale¹⁰. Il sistema creato, realizzato tramite le tecnologie PHP¹¹ su un server Linux¹², interroga Twitter per ottenere i trending topic a cadenza regolare e immagazzina i dati ricevuti da Twitter su un database¹³. Le liste di trending topic sono state raccolte usando l'opportuna Web API (Application Programming Interface)¹⁴ "trends/place"¹⁵ che Twitter rilascia in forma gratuita. Per il campionamento dei trending topic italiani è stata usata la suddetta API con il WOEID¹⁶ italiano.

Il sistema creato ha permesso di inviare a Twitter richieste di dati ogni cinque minuti nell'arco dell'intera giornata, corrispondente alla stessa cadenza con cui Twitter aggiorna e rende visibili agli utenti la lista dei dieci trending topic. Ogni richiesta di dati inviata a Twitter dal sistema che abbiamo creato, dunque, ha fornito la lista dei top dieci trending topic. Per esempio, la richiesta del 24/03/2013 alle ore 23:55:06 ha prodotto la seguente risposta:

1. #succedenellamiascuola
2. #4marzo
3. #odioesseretimidaperché
4. #FictionalCharactersIWantToMarry
5. #VoteKStew
6. Città della Scienza

¹⁰ Il servizio creato ha dovuto superare alcune problematiche tecniche che sono: 1) eseguire una richiesta in intervalli regolari; 2) garantire che la lista dei Trending topic restituiti da Twitter non fosse errata. Mentre la prima problematica è superabile usando tecnologie consolidate (ad esempio il Cron di Linux), la seconda necessita di un procedimento maggiormente complesso. Infatti, il sistema creato non può conoscere se la lista data da Twitter sia corretta, ma deve garantire che i valori raccolti non siano palesemente errati. Questo stato erroneo può essere causato da un momentaneo malfunzionamento di Twitter o della connessione Internet assente. In questo caso il servizio riesegue la richiesta dei Trending topic a Twitter entro l'intervallo di richiesta successivo in modo da non perdere il campione.

¹¹ <http://www.php.net>

¹² <http://www.linux.org/>

¹³ Il sistema visualizza poi i dati su pagina Web, permettendone il download in formato CSV da parte del gruppo di ricerca. http://it.wikipedia.org/wiki/Comma-separated_values

¹⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_API

¹⁵ <https://dev.twitter.com/docs/api/1.1/get/trends/place>

¹⁶ <http://developer.yahoo.com/geo/geoplanet/>

7. Naya's Voice is Our Cure
8. Roberta Lombardi
9. Becchi
10. Toscani

Di conseguenza, le varie richieste di trending topic generano, nell'arco di una giornata, 288 interrogazioni a Twitter (una ogni cinque minuti). Ovviamente è molto probabile che un trending topic in un determinato intervallo temporale possa rimanere inalterato in quello successivo, per questo a ogni trending topic è associato un valore che rappresenta banalmente la sua frequenza di ripetizione. Il valore massimo giornaliero di un singolo topic potrà essere 288, ossia $288 * 5 = 1.440$ minuti = 24 ore se un trending topic è presente tutta la giornata¹⁷.

Il sistema ha così raccolto i trending topic dal 24/01/2013 al 04/03/2013 per un totale di 40 giorni, durante i quali sono stati persi solamente un totale di 14 campioni su 11520 (ossia lo 0,12%). Il numero medio di trending topic diversi raccolti giornalmente è 99,6, con uno scarto quadratico medio di 14,5. I trending topic sono stati poi aggregati per ora, giorno e settimana.

1.2 Le categorie d'analisi

Con cadenza giornaliera abbiamo proceduto ad analizzare le *keyword* e gli hashtag registrati dal servizio appena descritto e li abbiamo ricodificati aggregandoli in sette categorie: *Entertainment*; *Pointless babble*; *Cronaca*; *Sport*; *Politica*; *Eventi episodici*; *Technology*. Categorie esaurienti ed esaustive e per le quali sono stati seguiti i criteri di inclusione per ogni singolo trending topic descritti in tab.1.

¹⁷ Ognuna di queste richieste viene salvata su un database non relazionale [MongoDB](http://www.mongodb.org/) <http://www.mongodb.org/>

Tab.1. Le categorie d'analisi

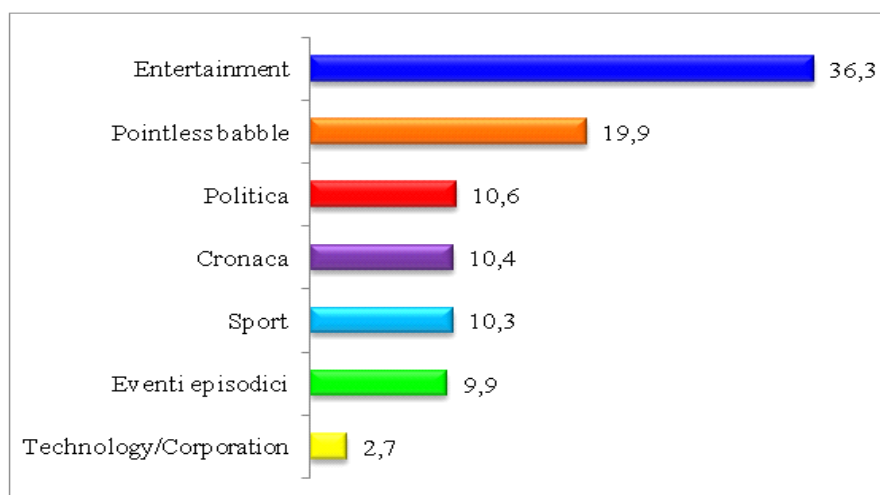
Categoria	Descrizione	Esempi
<i>Entertainment</i> (e.g. televisione, musica, cinema, celebrities)	hashtag e <i>keyword</i> chiaramente ricollegabili all'intrattenimento musicale, televisivo, cinematografico e alle celebrities	#OneDirection; #belieber; #tvtalk; RAI; #Troy; Di Caprio...
<i>Pointless babble</i>	Hashtag e <i>keyword</i> che identificano il chiacchiericcio fine a se stesso	#sonoqueltipodi-ragazza; #20coseulmiocompagnodibanco; #seialclassico; OuO...
<i>Cronaca</i>	hashtag e <i>keyword</i> riferite a eventi e fatti di cronaca	#terremoto; #avetrana; #SanValentino; #neve; Pasqua...
<i>Sport</i>	hashtag e <i>keyword</i> prettamente appartenenti al mondo dello sport	#Inter; Totti; Alonso...
<i>Politica</i>	hashtag e <i>keyword</i> riferite esclusivamente alla sfera della politica	#berlusconi; Quirinale; #tsunamitour...
<i>Eventi episodici</i>	hashtag e <i>keyword</i> collegabili ad eventi straordinari ed eccezionali	Dimissionipapa; Sanremo...
<i>Technology</i>	hashtag e <i>keyword</i> riferiti al mondo IT e alle grandi corporation	Google; iPad; PlayStation 4...

2. Di cosa si è discusso su Twitter durante la campagna elettorale?

Una volta individuate queste sei macro-categorie di analisi ci siamo chiesti di cosa si è discusso nella twittersfera italiana nei trenta giorni precedenti il 24 e 25 febbraio 2013. Principalmente di politica, cioè di issue e attori della campagna elettorale, oppure di altro? Come emerge dal graf.1, la politica, almeno dal punto di vista quantitativo, ha ricoperto un ruolo più che marginale rispetto alle altre categorie individuate. Solo il 10,6% del totale

degli hashtag e delle *keyword* presenti tra i trending topic nel periodo 24 gennaio – 23 febbraio erano riferibili ad attori, temi ed eventi chiaramente riguardanti la campagna elettorale. Le conversazioni nella twittersfera sono state dominate dalla categoria *Entertainment* che con il 36,3% del totale ha rappresentato la modalità di utilizzo della twittersfera maggiormente presente nell'arco temporale analizzato, seguite dal chiacchiericcio (19,9%).

Graf. 1. Di cosa si è discusso su Twitter durante il periodo di campagna elettorale (24 gennaio – 23 febbraio)



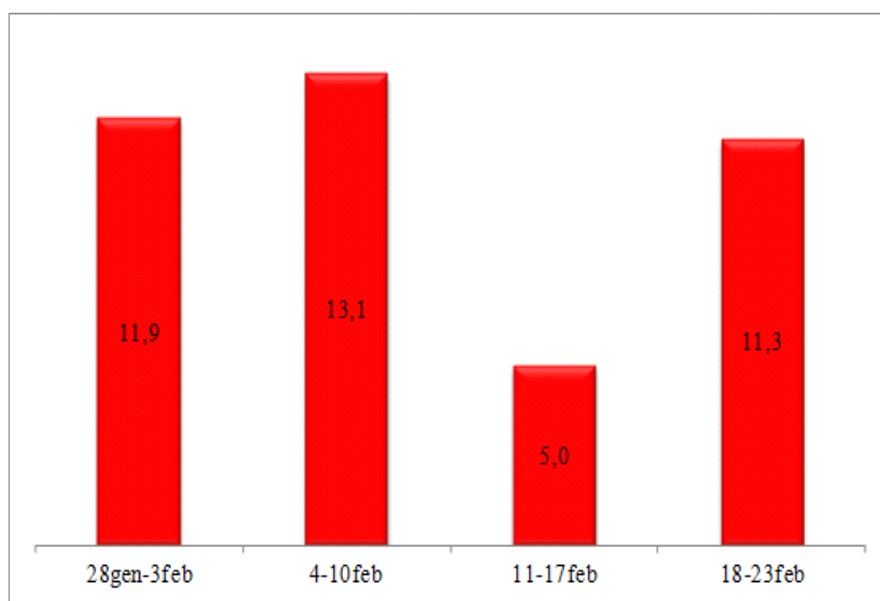
La distribuzione dei diversi tipi di discussione nel tempo ha permesso di individuare alcune dinamiche tipiche delle conversazioni della twittersfera. I topic appartenenti alla categoria *Entertainment* non registrano oscillazioni rilevanti ma rimangono costanti nei diversi giorni della settimana (fatta eccezione per alcune occasioni particolari che analizzeremo più avanti) e nelle fasce orarie della giornata (con una leggera flessione nelle ore mattutine). La domenica invece vede salire, anche con percentuali pari al 30-40% del totale giornaliero, la discussione inerente le manifestazioni sportive, in particolare sul campionato di calcio, a volte sul Gran Premio di Formula Uno e su altre competizioni sportive di rilevanza nazionale e internazionale.

Sono dati che confermano l'irrisoria politicizzazione della twittersfera anche durante una campagna elettorale e quanto la politica sia oramai una sfera in piena competizione con ogni singolo aspetto della quotidianità (Liesbet Van Zoonen, 2005): dallo sport, passando per la cronaca e il mondo dello spettacolo, persino negli ultimi giorni che precedono una campagna elettorale. Come affermato da Geoffrey Baum (2007, p. 367), «politics has become a leisure-time activity, forced to compete with a wide range of other, and often more entertaining, options». E quindi, fra una chiacchiera e l'altra, a volte, si discute anche di questioni politiche.

3. Quanto si è parlato di politica su Twitter?

Se però la percentuale della discussione politica non è stata elevata, ipotizzavamo tuttavia che il volume della discussione su questioni politiche o inerenti la campagna elettorale avrebbe registrato un incremento progressivo della presenza e della discussione di issue politiche in vista dell'approssimarsi del voto.

Graf. 2. Distribuzione keyword/hashtag politiche per settimana



Come emerge chiaramente nel graf.2 così non è stato. Le prime due settimane analizzate sono state quelle che hanno registrato le più alte percentuali di hashtag e *keyword* appartenenti alla categoria *Politica*, rispettivamente dell'11,9% dal 28 gennaio al 3 febbraio e del 13,1% dal 4 al 10 febbraio, con un successivo decremento nelle ultime due settimane. Il crollo della discussione politica nella terza settimana si deve, come approfondiremo meglio più avanti, a due eventi eccezionali estranei alla campagna e cioè la rinuncia al papato di Benedetto XVI e il festival di Sanremo. Infine, durante l'ultima settimana, solo la rinuncia di Oscar Giannino, leader di Fare per fermare il declino, conseguente alla scoperta dell'inserimento di un falso master nel curriculum vitae, e la chiusura della campagna di Beppe Grillo in piazza San Giovanni a Roma hanno permesso la tenuta di un livello di discussione politica che tuttavia non ha infervorato la twittersfera.

L'analisi più approfondita delle *keyword* e degli hashtag aggregati nella categoria *Politica* consente di capire meglio le dinamiche della discussione politica su Twitter e individuare quali sono i fattori scatenanti. Se isoliamo dai dati riaggregati *keyword* e hashtag direttamente riferiti agli attori politici, vediamo che in termini di minuti di presenza fra i trending topic (tab.2) è confermato l'andamento più generale della discussione su questioni politiche evidenziata nel graf.2.

Tab.2. Top 5 degli attori politici presenti nei trending topic per settimane

28gen-3feb		4-10feb		11-17feb		18-23feb	
<i>Attore</i>	<i>N. minuti</i>	<i>Attore</i>	<i>N. minuti</i>	<i>Attore</i>	<i>N. minuti</i>	<i>Attore</i>	<i>N. minuti</i>
Mario Monti	1190	Silvio Berlusconi	665	Giovanni Favia	465	Oscar Giannino	505
Mara Carfagna	425	Lara Comi	155	Raffaele Fitto	150	Pierluigi Bersani	275
Rosy Bindi	385	Mario Monti	140	Nichi Vendola	65	Antonio Di Pietro	170
Silvio Berlusconi	130	Beppe Grillo	120	Roberto Casaleggio	45	Silvia Enrico	100
Carlo Giovanardi	100	Umberto Ambrosoli	105	Giorgio Napolitano	30	Roberto Maroni	60

La partecipazione a trasmissioni televisive di approfondimento politico da parte dei politici, in particolare a ridosso e durante la messa in onda dei programmi, è uno dei fattori che scatena le conversazioni della twittersfera. La prima posizione nella prima settimana e la terza posizione nella seconda settimana del senatore Mario Monti si devono infatti alla sua presenza in televisione. Mario Monti è stato ospite nella prima settimana del programma *Otto e mezzo* di Lilli Gruber e di *Ballarò* di Giovanni Floris¹⁸; nella seconda ospite da Daria Bignardi alla trasmissione *Le Invasioni Barbariche*, nella quale ha adottato il cane regalatogli dalla conduttrice chiamandolo Empatia/Empy. La presenza fra i primi attori politici presenti nei TT di altri soggetti politici diversi dai sei leader in competizione¹⁹, inoltre, conferma tale lettura: Mara Carfagna, ad esempio, è diventata trend quando è stata ospite di Michele Santoro durante la trasmissione *Servizio pubblico* e di Bruno Vespa a *Porta a porta*²⁰; così anche Lara Comi, parlamentare europea e coordinatrice Pdl della provincia di Varese, è salita fra i trend quando è stata ospite da Michele Santoro il 7 febbraio dichiarando «Non c'è nessun atto di giunta in cui è prevista la 'ndrangheta'» (riferendosi alla regione Lombardia). Insomma, andare in televisione è uno dei fattori determinanti affinché una issue politica diventi trend. Si decreta così una circolarità fra i diversi media, delineando un modello di discussione pubblica che nasce dalla televisione, passa per Twitter, influenza i leader d'opinione e quindi determina la più generale copertura giornalistica del giorno dopo. Siamo di fronte a un processo di ibridazione fra i diversi media (Chadwick, 2011) di cui la televisione si giova per ottenere feedback da parte dei telespettatori e ampliare il bacino stesso degli utenti.

La tab.1, inoltre, suggerisce un secondo fattore determinante nella trasformazione di una *keyword*/hashtag in trend, cioè le dichiarazioni dei leader: Silvio Berlusconi guadagna la prima posizione nella seconda settimana a seguito della dichiarazione «Nel nostro primo Consiglio dei ministri delibereremo come risarcimento agli italiani la restituzione dell'Imu pagata dai cittadini sulla prima casa» confermata anche dal dato sui temi maggiormente discussi, come emerge dal graf.3²¹.

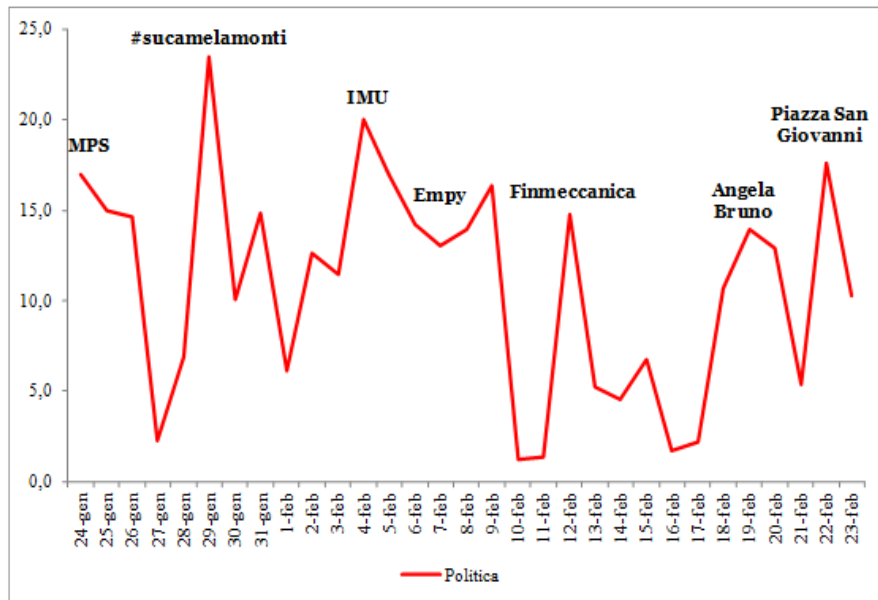
¹⁸ Il primo in onda dal lunedì al venerdì dalle ore 20:30 alle 21:15 sul canale televisivo La7, il secondo di martedì nella prima serata (televisiva) di RaiTre dalle ore 21:15.

¹⁹ Silvio Berlusconi (Pdl), Pierluigi Bersani (PD), Oscar Giannino (Fare per Fermare il declino), Beppe Grillo (M5S), Antonio Ingroia (Rivoluzione civile).

²⁰ Il primo in onda tutti i giovedì, dalle ore 21:15, su La7, il secondo nella seconda serata di RaiUno.

²¹ Anche la presenza di Beppe Grillo nella top five della settimana è dovuta alla dichiarazione «Al Qaeda bombardi il Parlamento».

Graf.3. Quando si è parlato di politica in campagna elettorale



Così come il picco più elevato della categoria *Politica* (graf.3), ad eccezione del voto, è stato determinato da un'altra dichiarazione ad effetto di un leader: la dichiarazione di Mario Monti «le vacanze estive durino solo un mese», che la twittersfera ha commentato con l'hashtag *#sucamelamonti*.

La partecipazione dei politici a programmi di approfondimento televisivo e le dichiarazioni dei leader non sono però i soli due fattori scatenanti le conversazioni politiche nella twittersfera. Il graf.3 suggerisce che anche gli scandali (e.g. il crollo finanziario del Monte dei Paschi di Siena; l'arresto dell'amministratore delegato di Finmeccanica causa tangenti) e il *campaigning* nelle piazze (e.g. la conclusione dello "Tsunami Tour" del MoVimento Cinque Stelle a Piazza San Giovanni) attivino le discussioni su Twitter. Dati che confermano lo stretto legame esistente fra la piattaforma di microblogging e gli eventi esterni ad essa che caratterizzano il più generale dibattito pubblico²². Quello che l'analisi della

²² Il picco di Angela Bruno, una dipendente della Green Power, azienda nel campo delle energie rinnovabili, passata agli onori della cronaca conseguentemente ad un incontro pubblico nel quale l'ex presidente del consiglio Silvio Berlusconi le si è rivolto, maliziosamente, con le seguenti parole: «Ma lei viene? Quante volte viene?», corrisponde alla presenza in televisione della Bruno.

categoria *Politica* attesta è proprio la necessità, per la visibilità e presenza di *keyword* e hashtag riferiti agli attori e alle tematiche appartenenti alla sfera della politica, di dinamiche di carattere straordinario, non ordinario. Nei trenta giorni precedenti il voto, infatti, sono stati propriamente gli scandali, le ospitate televisive, le dichiarazioni *sui generis*, oppure un *campaigning* unico e differente rispetto alle altre forze politiche presenti come la scelta del MoVimento 5 Stelle di condurre e chiudere la campagna elettorale con un macro-evento in piazza²³, a determinare il decremento del tasso di *babble* e una maggiore presenza di *keyword* e hashtag prettamente politiche tra i trending topic.

4. Twitter e gli eventi eccezionali: l'avvento del «cittadino monitor-digitante»

Il carattere di eccezionalità degli eventi e la focalizzazione sulle *breaking news* è un tratto tipico della twittersfera e non limitato soltanto alla discussione politica che ne è indirettamente condizionata. Il tracollo dei trend politici nella terza settimana analizzata, ossia dall'11 al 17 febbraio, dimezzata al 5%, è dovuta a due eventi episodici estranei alla campagna, che sono stati in grado di mettere in secondo piano, a volte praticamente oscurare, non solo la politica ma ogni altra categoria individuata. Precisamente la rinuncia di Papa Benedetto XVI e il 63° Festival di Sanremo.

Ciò che è accaduto in quella settimana ha confermato come l'analisi dei trending topic della twittersfera italiana rileva un chiaro non-primato degli hashtag e delle *keyword* riferite alla sfera della politica. Più che di tipo politico-informativo, infatti, gli utenti iscritti a Twitter sembrerebbero farne un utilizzo maggiormente ludico-disimpegnato, a conferma del fatto che la politica non costituisce una loro preoccupazione principale. La predominanza di hashtag e *keyword* quali *#motiviperamaregraceanatomy* oppure *#LaVergognaItalianaSonoGliHaters* su quelle politiche quali *#Berlusconi* oppure *MPS*, infatti, rappresenta uno dei tratti maggiormente caratterizzanti la twittersfera italiana.

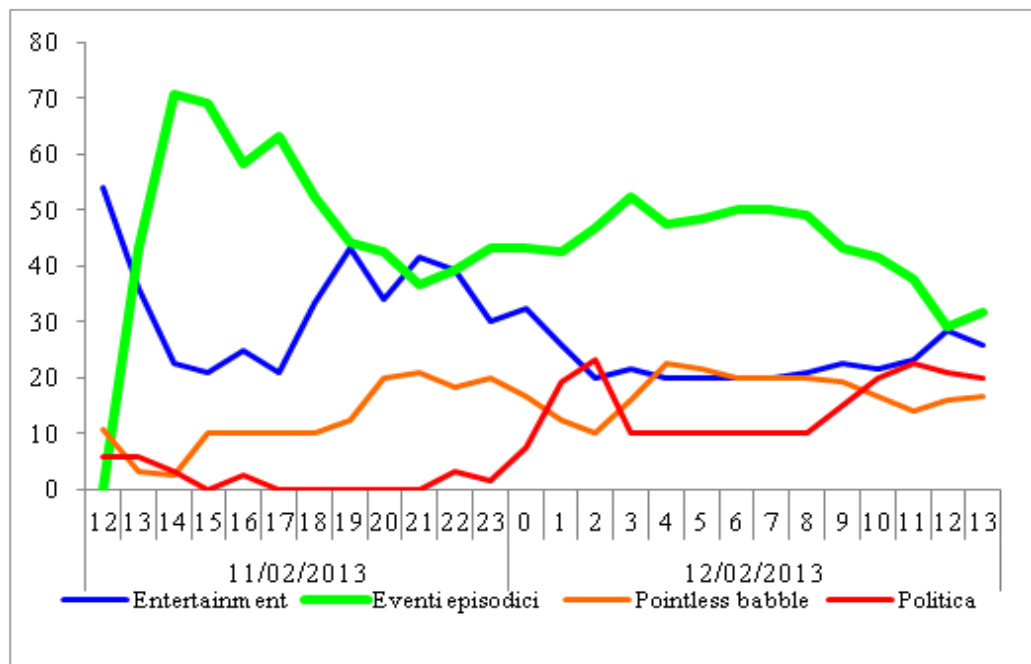
Intorno alle ore 12:00 dell'11 febbraio Papa Benedetto XVI comunica (in latino) la sua intenzione di rinunciare al pontificato. Quello che è un

²³ Tra le altre principali forze politiche in campo, il PD ha chiuso la sua campagna elettorale in un teatro (l'Ambra Jovinelli di Roma); il partito del Presidente del Consiglio uscente, Mario Monti, al teatro La Pergola di Firenze; mentre il PDL di Silvio Berlusconi al padiglione numero sei di Napoli della Mostra d'Oltremare.

avvenimento non solo inusuale, bensì storicamente straordinario (l'ultimo Papa ad essersi dimesso fu Gregorio XII nel 1415 in una situazione oltretutto completamente diversa da quella attuale e difficilmente comparabile, tanto da rendere il gesto di Benedetto XVI unico nella storia della Chiesa), diviene nel giro di pochissimo tempo la notizia maggiormente discussa in ogni singolo *media outlet*, Twitter incluso. Difatti, una volta confermate le dimissioni di Benedetto XVI, tutto il sistema dei media internazionale ha concentrato la sua attenzione, mettendo in secondo piano ogni altra issue anche di carattere nazionale, sulla decisione di Joseph Ratzinger.

Su Twitter, la notizia della rinuncia del Papa ha praticamente stravolto quella che è la sua natura, «media logic» per dirla con Altheide e Snow (1979). Il graf.4, infatti, mostra in che modo la twittersfera italiana ha reagito alla notizia delle dimissioni di Papa Benedetto XVI.

Graf.4. La reazione di Twitter alla notizia della rinuncia del Papa



Questo grafico, che illustra la distribuzione oraria delle diverse categorie individuate, dimostra l'eccezionalità di questo evento, anche per la

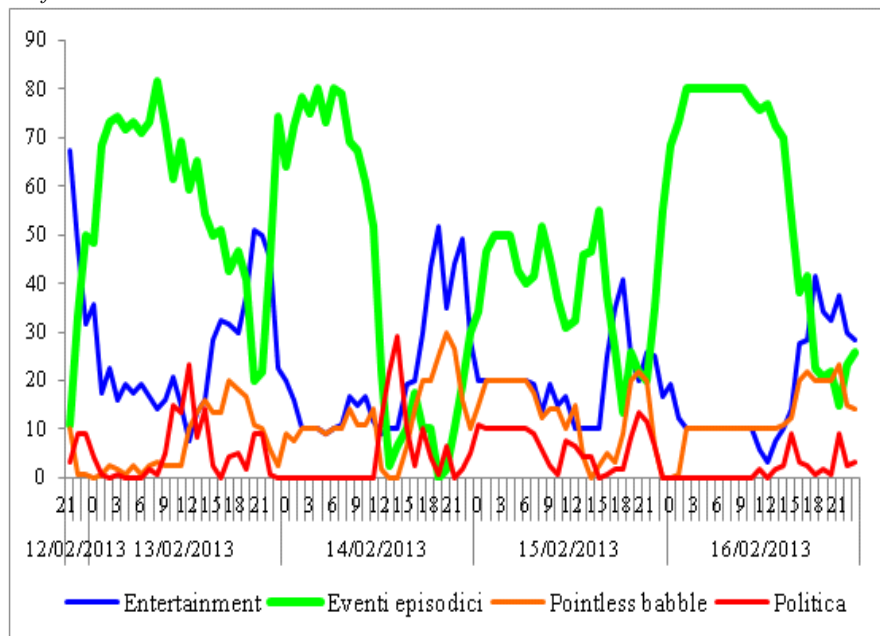
twittersfera italiana. I normali “livelli di forza” fra le varie categorie in analisi che vedevano una netta prevalenza delle conversazioni sull’*entertainment* e del chiacchiericcio sono stati completamente stravolti. Fin dalle ore 13 dell’11 febbraio, ossia praticamente in tempo reale rispetto alla divulgazione della notizia in esame, le conversazioni sul mondo dello spettacolo perde il loro (solito) primato in favore della discussione sulla rinuncia di Benedetto XVI. Seppur non in maniera costante e continua, nelle 24 ore seguenti le ore 12 dell’11 febbraio gli hashtag e le *keyword* presenti tra i trending topic riferiti alla decisione del Papa (*#papa*, *#dimissionipapa*, *San Pietro*, etc.) saranno in grado di superare le percentuali delle altre categorie. Visto quanto emerso dall’analisi del graf.4, possiamo sicuramente affermare che un evento eccezionale, quale le dimissioni di un Papa, ha avuto la capacità di creare una sorta di shock, di distorcere, seppur per un breve lasso di tempo (sebbene non così breve vista la media logic di Twitter) e in maniera discontinua, i “normali” livelli di forza delle categorie individuate nell’analisi della twittersfera italiana a mezzo trending topic.

Allo stesso tempo, il graf.5 ci permette di osservare gli effetti dell’avvento di un altro evento particolare, seppure di carattere profondamente diverso da quello appena descritto, quale il Festival di Sanremo.

Nella prima serata (televisiva) del 12 febbraio inizia il 63° Festival di Sanremo e, come di consueto, verrà trasmesso per cinque (prime) serate consecutive fino al 16 febbraio. Un evento televisivo dalla duplice natura, routinaria e straordinaria allo stesso tempo, proprio perché, essendo il festival della canzone più popolare d’Italia ed essendo arrivato alla sua 63° edizione, rappresenta un appuntamento fisso, programmato, e tuttora seguitissimo in televisione da non meno di 8-9 milioni di italiani e con dei picchi di ascolto che superano i 14 milioni di telespettatori²⁴.

²⁴Richiamando esclusivamente i dati auditel dell’ultimo festival di Sanremo, ossia il 63°: la prima serata ha ottenuto un ascolto di 14.196.000 telespettatori ed il 47,61% di share nella prima parte e 8.146.000 nella seconda con il 53,54%. Nella seconda serata 12.477.000 ed il 42,21% della prima parte e 6.606.000 con il 49,03% della seconda. 11.497.000 ed il 42,09% della prima parte della terza serata e 6.354.000 ed il 46,91% della seconda. La quarta serata ha ottenuto nella prima parte 13.036.000 ed il 47,55% e 6.597.000 ed il 52,68% di share nella seconda parte. 13.635.000 telespettatori con il 51,97% di share della prima parte della serata finale ed i 10.349.000 con il 66,6% della seconda. La media totale delle cinque serate di Sanremo 2013 è pari a 11.936.000 telespettatori (la media più alta dal 2001) con 814.000 teste in più rispetto all’anno passato. Sanremo 2012, infatti, ottenne una media nelle cinque serate di 11.122.000 telespettatori.

Graf.5. La reazione di Twitter al Festival di Sanremo



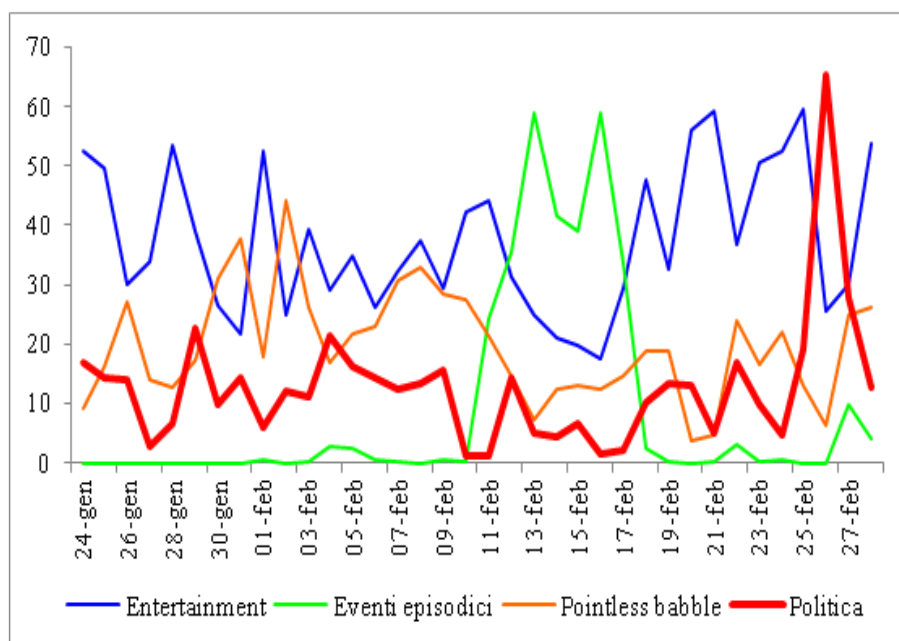
Praticamente tutte e cinque le serate del Festival di Sanremo sono state fonte di discussione per Twitter, facendo registrare percentuali elevate di hashtag e *keyword* specifiche. Prendendo come riferimento temporale i trenta giorni precedenti la consultazione elettorale del 24 e 25 febbraio, solo dal 13 al 16 febbraio, ossia in quei giorni nei quali veniva trasmesso il Festival di Sanremo, la categoria *Entertainment* non è stata quella con la percentuale di hashtag e *keyword* tra i trending topic maggiormente presente. Il Festival di Sanremo, dunque, uno degli eventi popolari e televisivi più seguiti, discussi e commentati in Italia²⁵, ha proiettato la sua capacità di concentrare buona parte dell'attenzione di tutto il sistema dei media nazionale anche in un ambiente mediatico come Twitter, riproponendo quel processo di interazione e ibridazione reciproca fra vecchi e nuovi media che non riguarda quindi soltanto la sfera della politica.

Un terzo evento “eccezionale”, in grado di stravolgere gli ordinari livelli di forza delle categorie con le quali abbiamo riaggregato gli hashtag e le

²⁵ Prima, durante e dopo le cinque serate del festival di Sanremo, il sistema dei media italiano si riempie di programmi e trasmissioni radiofoniche e televisive intente a seguire e commentare il festival.

keyword presenti tra i trending topic della twittersfera italiana, può essere considerato anche la consultazione elettorale del 24 e 25 febbraio. Il 26 febbraio, infatti, giorno nel quale era totalmente chiaro e definito l'esito del voto delle elezioni politiche²⁶, hashtag e *keyword* ad essi riferiti hanno rappresentato il 70% del totale (graf.6). Superando, dunque, la soglia raggiunta dal Festival di Sanremo (60%), nei trenta giorni precedenti il voto, consultazione elettorale compresa, l'evento episodico maggiormente in grado di concentrare buona parte della discussione presente nella twittersfera è stato proprio il voto alle elezioni politiche del 2013.

Graf.6. Andamento dei diversi tipi di discussione (24 gennaio-28 febbraio 2013)



Probabilmente la situazione politica del tutto particolare e inattesa che è uscita dalle urne, senza un vero vincitore con una maggioranza in grado di garantire da sola la governabilità e il successo oltre ogni aspettativa del Movimento 5 stelle, ha aumentato il carattere di eccezionalità dell'evento e quindi alimentato in maniera significativa la conversazione sull'esito del

²⁶ E nel quale è stato realizzato lo scrutinio delle tre regioni per il rinnovo delle amministrazioni regionali (Lombardia, Lazio e Molise) in cui si era contemporaneamente votato il 24 e 25 febbraio 2013.

voto. Guardando esclusivamente al rapporto tra sfera della politica e twittersfera italiana nei trenta giorni precedenti il voto, quello che nessun momento della campagna elettorale era stato in grado di suscitare, ossia una primazia quantitativa degli hashtag e delle *keyword* ad essa riferiti, si è verificato a scrutinio compiuto.

Quello che le modalità di reazione della twittersfera italiana richiamano, come abbiamo potuto evidenziare nel confronto tra gli eventi episodico-eccezionali, di natura politica e non, emersi e presenti nella nostra analisi, si avvicina moltissimo a quanto teorizzato da Michael Schudson (2010) nel suo *Good Citizen*. Ossia l'idea del «cittadino monitorante». Un tipo di cittadino molto diverso e distante da quella minoranza abituata a consumare quotidianamente *hard news*, leggere *broadsheet* e fare attenzione, tendenzialmente, per alcuni esclusivamente, alle tematiche politiche. Ciò che contraddistingue il cittadino monitorante, infatti, è la sua dieta mediale: tanta televisione, soprattutto tanti programmi di intrattenimento e *soft news*. Un cittadino non “ossessionato” dalla politica, ma comunque sempre vigile su questioni di basilare importanza socio-politiche. Un cittadino, come proposto dalla seguente analogia, in grado di attivarsi qualora la situazione lo richieda, perché all'apparenza distratto, ma di fatto sempre attento e consapevole.

«Immaginiamo dei genitori che guardano i loro piccoli in piscina. Non stanno raccogliendo informazioni; stanno tenendo d'occhio la situazione. Guardano in maniera inattiva, ma sono pronti ad intervenire se necessario. Il cittadino “monitor” non è un cittadino assente, ma vigila persino mentre sta facendo qualcos'altro» (p. 451).

E quanto emerge dall'analisi dei trending topic della twittersfera italiana non può che richiamare e sviluppare l'idea del cittadino monitorante di Schudson. Prendendo in prestito la sua metafora, le dinamiche della twittersfera possono essere paragonate a quelle di una piscina estiva. Quel luogo nel quale sono presenti principalmente adolescenti e giovani che trascorrono il proprio tempo libero in acqua o a bordo vasca. Che ascoltano la musica dei loro cantanti preferiti, leggono un giornale sportivo o “chiacchierano” dei film o programmi televisivi da loro seguiti. Allo stesso tempo però, c'è anche una minoranza di persone che va in piscina e legge un giornale di opinione come *Il Corriere della Sera* o una rivista come *Internazionale*²⁷. Oppure chi aveva una giornata libera dal lavoro e ha

²⁷*Internazionale* è un settimanale italiano d'informazione, attualità ed approfondimento politico, ispirato dall'equivalente francese *Courrier International*.

deciso di andare semplicemente a rilassarsi senza alcun giornale o rivista troppo “seriosi”. Come nella maggior parte delle piscine, inoltre, è presente un bar con una televisione sempre accesa. Cosa succederebbe se all’improvviso la televisione riportasse una notizia eccezionale, come le dimissioni di un Papa o l’esito particolarmente inatteso di una elezione? Molto probabilmente buona parte dei clienti della piscina si fionderebbe davanti alla televisione, compresi alcuni di quegli adolescenti che stanno nuotando o “chiacchierando” a bordo vasca. Il “cittadino monitorante” di Schudson che si informa e si attiva quando la presenza di un evento eccezionale lo richiede.

Un cittadino, tuttavia, non solo *esclusivamente* monitorante, perché grazie all’avvento del web 2.0 è divenuto un cittadino monitorante 2.0, un “cittadino monitor-digitante”. Un cittadino che si attiva non solamente dal punto di vista cognitivo, ma che agisce, digita. Esprime un’opinione e la condivide. E nel fare ciò influenza le tendenze, i trend. Per come è costruito Twitter, i 10 trending topic. Un cittadino numericamente di nicchia in un contesto, quello italiano, che non supera (ancora) i 4 milioni di utenti. Una nicchia spezzettata in varie community, come ad esempio coloro che parlano abitualmente di politica e coloro che invece privilegiano il chiacchiericcio. Community che si incontrano e si mescolano solo in occasioni particolari. Si ritrovano, di solito per poco tempo, al bar della piscina, a guardare e commentare contemporaneamente attraverso i loro *tablet* e *smartphone* quell’evento che è riuscito a catturare la loro attenzione. Ossia la dimostrazione di come eventi politici non ordinari riescano a catturare l’attenzione non solo degli addetti ai lavori o dei *cives.net*²⁸ (ossia quei cittadini la cui dieta mediale è basata quasi esclusivamente sul consumo di *hard news*) bensì, grazie all’avvento del web 2.0 e di un social network come Twitter, del cittadino “monitor-digitante”.

5. L’ibridazione tra le community della twittersfera: il caso di #sucamelamonti

È quanto accaduto anche nel caso di #sucamelamonti. Come abbiamo già accennato, il 28 gennaio 2013, in piena campagna elettorale, Mario Monti, candidato e leader del partito Scelta Civica, dichiarò, poi smentendo, «le vacanze estive durino solo un mese». Immediatamente, per più di 24 ore, e quasi costantemente in prima posizione tra i 10 trending topic, è

²⁸ <http://www.demos.it/a00798.php>

comparso l'hashtag *#sucamelamonti*. Un topic che, pur a distanza di ore dalla sua nascita, ha generato fra le ore 14 del 29 gennaio e l'intera giornata del 30 gennaio ben 7880 tweet prodotti da 4067 utenti unici, con picchi superiori ai 100 tweet al minuto. Sul totale dei 7880 tweet prodotti ben 5571 di essi, pari al 70,7%, sono stati retweet, ovvero tweet prodotti condividendo testi prodotti da altri, pratica comunemente utilizzata nella piattaforma di microblogging per partecipare a una conversazione diffusa (boyd, Golder, Lotan, 2010). Gli utenti di Twitter sono riusciti utilizzando strategie tipiche della piattaforma, e cioè della condivisione dei contenuti, a imporre un proprio frame interpretativo ribaltando di fatto il significato della dichiarazione di Mario Monti. Erano presenti, infatti, messaggi altamente ironici, critici e polemici come:

se vincerò i ragazzi avranno un mese di vacanze estive" SI, E IO VADO IN LAPPONIA DA BABBO NATALE. *#sucamelamonti* (28/01/2013 11:31 PM);

Ha detto che non diminuirà le vacanze in verità noi twitteriane gli abbiamo messo paura. BEN FATTO SORELLE AHAHAHAHAHAHA lol *#sucamelamonti* (29/01/2013 9:36 PM);

Secondo me un mese di vacanza basta agli studenti. SECONDO ME UNO STIPENDIO DI 1.500 EURO, ANZICHE' 90.000,AL MESE TI BASTA *#sucamelamonti* (30/01/2013 11:44 AM).

Se guardiamo agli utenti che hanno twittato maggiormente vediamo che ritroviamo una corrispondenza con coloro che hanno retwittato di più. Si tratta di user che appartengono a una particolare community che nel linguaggio popolare, soprattutto nel web, è denominata in maniera dispregiativa «community dei bimbiminkia» e che qui ridefiniamo come *ACICCI* (Adolescenti²⁹ che Consumano e Idolatrano in maniera Compulsiva le Celebrità prodotte dall'industria dell'Intrattenimento³⁰). L'acronimo indica una community di soggetti, principalmente di età inferiore ai 18 anni, che utilizza Twitter per idolatrare attori, cantanti, personaggi televisivi e non, e condividere passioni, sentimenti ed esperienze della propria vita privata utilizzando una serie di *keyword* e hashtag specifiche, spesso di nuovo conio, in grado di essere presenti anche per molte ore nell'arco di una giornata tra i trending topic, a volte persino oltre le 24 ore. La community degli *ACICCI*, che me-

²⁹ In questa community è stata rintracciata anche la presenza di maggiorenni, ma la netta predominanza di minorenni, precisamente ragazzi e ragazze di età compresa tra i 12 ed i 18 anni, ci ha fatto propendere per l'utilizzo del termine «adolescenti».

³⁰ Per il rapporto tra celebrità, industria dell'intrattenimento e giovani generazioni si veda *Celebrity and Power* (1997) di P. David Marshall.

riterebbe un approfondimento ulteriore rispetto a quanto possiamo fare in questa sede, si distingue per l'uso di hashtag tipo *#ItalyLovesDemiLovato*, *#HappyBirthdayHarryFromItaly*, *#motiviperamaregreysanatomy*, *#LaVergognaItalianaSonoGliHaters*³¹, *#seialclassico* oppure *#lamiaexmiglioreamica*. Usa prevalentemente hashtag e non semplici *keyword* testimoniando una buona conoscenza da parte di tale community delle regole di scrittura di Twitter. L'utilizzo dell'hashtag, infatti, presuppone l'intenzionalità, ossia la precisa volontà di confrontarsi, utilizzando quella specifica parola o insieme di parole, su uno specifico argomento (Small, 2011). In altre parole esprime la volontà di creare e twittando far parte di una specifica community. In questo caso, la community degli *ACICCI*. Community, inoltre, particolarmente incline nell'utilizzare e aggregare la produzione di tweet utilizzando hashtag in lingua inglese, evidenziando la probabile presenza di macro-community internazionali che travalicano i confini nazionali.

Rispetto alle categorie di topic proposte all'inizio dell'articolo, gli *ACICCI* discutono soprattutto attorno ad hashtag e *keyword* che abbiamo denominato *Entertainment* e *Pointless babble*.

Coloro che appartengono alla community degli *ACICCI* normalmente non intervengono su temi politici. Nessuno dei soggetti maggiormente attivi nella discussione attorno a *#sucamelamonti*, ad esempio, è intervenuto nelle discussioni di coloro che avevano come scopo principale quello di partecipare al dibattito sulle elezioni caratterizzato dall'uso dell'hashtag *#elezioni2013*, che ha raccolto la maggior parte di interventi politici durante l'ultimo mese di campagna elettorale.

La difficoltà con la quale attori e tematiche politiche riescono ad essere di tendenza, ad entrare, attraverso l'aggregazione della discussione su specifiche *keyword* o hashtag, tra i 10 trending topic, vede, in *#sucamelamonti*, un interessantissimo case study attraverso il quale comprendere le dinamiche di engagement tra la sfera della politica e quei cittadini, o gruppi di cittadini, tendenzialmente alieni e distanti da essa che rendono seppure per

³¹Demi Lovato è una giovane cantautrice e attrice statunitense di 21 anni. L'hashtag *#HappyBirthdayHarryFromItaly* si riferisce ad Harry Styles, 19 anni, ossia uno dei cinque cantanti della boy-band One Direction, uno dei gruppi musicali più seguito dalla community degli *ACICCI*. Gli haters, nel linguaggio della community degli *ACICCI*, sono gli appartenenti a questa subcultura (come abbiamo detto tendenzialmente e non unicamente adolescenziale) etichettati come tali per il fatto di prendere in giro ed attaccare apertamente (tramite Twitter) le due sub-community (appartenenti alla community degli *ACICCI*) dei fan di Justin Bieber (auto-definitisi "beliebers") e della boy-band One Direction (auto-definitisi "directioners"). Grey's Anatomy è una serie televisiva statunitense prodotta dal 2005 e tuttora trasmessa dalle televisioni italiane.

brevissimi periodi e limitatamente ad alcune dichiarazioni circoscritte Twitter quel *third place* di cui parla Chadwick.

Il caso di *#sucamelamonti* rileva come nella twittersfera, ambiente mediatico “dominato” dalla community degli *ACICCI*, la visibilità, compresa quella di attori e tematiche politiche, può passare *anche* attraverso l’attivazione di quegli utenti ad essa appartenenti. L’intromissione della politica, in un mondo, quello della scuola, principalmente appannaggio e prerogativa di quegli utenti della twittersfera appartenenti alla community degli *ACICCI*, ha avuto come esito quello di garantire ad un attore politico, in questo caso Mario Monti, quella visibilità che nella twittersfera italiana gli attori e le tematiche politiche generalmente non hanno.

Seppur con modalità distanti e inusuali dall’ideale democratico di confronto, discussione e argomentazione razionale, *#sucamelamonti* ha rappresentato, durante questa campagna elettorale, uno dei pochi momenti nei quali cittadini considerati distanti e alieni dalla sfera della politica si sono avvicinati ad essa. La reazione forte e immediata della community degli *ACICCI* alla dichiarazione di Mario Monti evidenzia come, di nuovo richiamando l’idea del cittadino monitorante di Michal Schudson approfondita e sviluppata nel paragrafo precedente, anche quei cittadini che all’apparenza sembrano totalmente lontani ed estranei dalla sfera della politica, se coinvolti e attivati, poiché *toccati* in alcuni aspetti della loro quotidianità, possono contribuire a costruire e influenzare il dibattito politico durante una campagna elettorale. Un’attivazione, pertanto, totalmente scollegata da qualsivoglia narrazione ideologica e prettamente provocata dal richiamo a tematiche e dinamiche micro, quotidiane, concrete. Una dinamica di engagement che ricalca l’idea della «lifestyle politics» (Dahlgren 2000) e che, per dirla con le parole di Paolo Mancini (2012, p. 212), attesta come in maniera sempre più evidente e pervasiva «la politica entra e si sovrappone con la vita di ogni giorno, con il modo di vivere: l’impegno politico non è più separato dal modo di vestirsi, dagli acquisti effettuati e dalle scelte di vita». Nel nostro caso, interessando persino una community, quella degli *ACICCI*, spesso sbrigativamente considerata *totalmente* estranea alla politica.

Pertanto, il caso *#sucamelamonti* evidenzia come community e sfere all’apparenza distanti e in alcun modo comunicanti tendano, invece, se attivate, ad incontrarsi, ibridarsi, sovrapporsi. Non mondi divisi, chiusi, senza alcun legame con l’esterno, bensì vasi, sotto talune precise condizioni, potenzialmente comunicanti. Grazie alla modalità secondo la quale è costruito Twitter, inoltre, sempre consapevoli della presenza altrui. Difatti, i 10 trending topic, costantemente visibili e aggiornati ogni cinque minuti, permettono, anche a chi è solito twittare su hashtag quali *#ItalyLovesDemiLovato*

oppure *#HappyBirthdayHarryFromItaly*, di essere consapevole del fatto che, ad esempio, c'è chi sta discutendo di *#berlusconi*, dello *#tsunamitour* o di *#IMU*.

Conclusioni

Twitter non è dunque un mondo a sé ma parte di un unico tessuto connettivo senza soluzione di continuità con la vita quotidiana. L'errore che si commette è ancora spesso quello di considerare i social media separati dalla vita offline, come dimostrano i numerosi riferimenti al "popolo di Twitter" o al "popolo della rete" proposti dai media mainstream. Non si tratta di un luogo altro e neppure di un ambiente a sé. Coloro che accedono alle piattaforme di social networking si comportano e agiscono secondo dinamiche analoghe a quelle rilevate nel comportamento dei cittadini in altri contesti e in particolare in relazione ai media tradizionali, così come l'analogia con il cittadino monitorante di Schudson ha evidenziato. Sebbene, dunque, prevalga anche in Twitter quel tratto di discussione informale su argomenti frivoli tipico dei social network, ciò non esclude la possibilità di attivare nella discussione politica anche coloro che generalmente e forse in assenza di Twitter ne sarebbero rimasti completamente estranei.

Come dimostra il caso di *#sucamelamonti*, l'inclusione nel dibattito di utenti che generalmente discutono di argomenti diversificati che escludono temi più impegnati e impegnativi è facilitato dal tratto di informalità che caratterizza i social network. Tratto di informalità che produce commenti e discussioni tramite la coniazione di termini che oscillano dalla critica diretta all'ironia e che sono in grado di attivare un processo di reframing dei temi proposti dai soggetti politici, come è avvenuto anche, per fare un altro esempio, nel caso della dichiarazione di Berlusconi sulla restituzione dell'Imu che ha dato vita oltre all'hashtag *#imu* anche a *#propostashock* o *#proBastaChoc*. Hashtag che si impongono nel dibattito diventando trend e mescolandosi a tweet che nulla hanno a che fare con la politica.

Gli utenti di Twitter, così come gli spettatori televisivi, privilegiano argomenti faceti che non riguardano solo la community degli *ACICCI*, ma anche coloro che intervengono su temi di cronaca, di costume o di sport. Spettatori di programmi televisivi che trovano in Twitter la possibilità di intervenire commentando in diretta quanto trasmesso nei programmi di approfondimento politico o veicolato dai media tradizionali che, a loro volta, riprendono quanto emerge dai media sociali perché funzionali al

racconto mediatico e alla costruzione di un discorso narrativo che aiuta a fare audience.

I cittadini che discutono su Twitter sono però una nicchia, lo abbiamo visto. Pochi utenti che interagiscono e partecipano al dibattito pubblico grazie a nuove possibilità di intervento rese possibili dalle tecnologie che permettono di bypassare i tradizionali intermediari, i gatekeepers dell'informazione. Tuttavia, la capacità di influenza di coloro che twittano, erroneamente considerati come la totalità dell'opinione pubblica, sarebbe irrisoria se nella nicchia di coloro che hanno un account Twitter non fossero presenti addetti ai lavori particolarmente attenti a questioni politiche o inerenti la campagna, come gli stessi politici e i giornalisti che scoprono nei social network la possibilità preziosa di ricevere un feedback al loro operato e alle loro dichiarazioni. Senza il filtro degli stessi giornalisti che attingendo da Twitter portano all'attenzione di un pubblico più ampio dei 4 milioni di twittatori italiani quanto si discute nella twittersfera, questa rimarrebbe probabilmente confinata all'interno di una microarena che non comunica con l'esterno. Sono dunque ancora "i soliti noti" che consentono di portare nell'arena pubblica comune diverse istanze presenti nella società, comprese quelle di coloro che discutono su Twitter di Sanremo, degli *One Direction* o dello scandalo del Monte dei Paschi di Siena. Utenti caratterizzati da profili anagrafici che non sono rappresentativi dell'intera popolazione italiana, ma solo di una parte di essa.

La twittersfera non sembra avere un'autonoma capacità di imporre temi in discussione al più ampio dibattito pubblico non essendo emerse questioni di carattere politico che originano da Twitter stesso. Tuttavia, le conversazioni che avvengono tramite la piattaforma di microblogging svolgono un ruolo non marginale nel processo di disintermediazione e re-intermediazione che i social media svolgono nei confronti di quanto riportato dai giornalisti tradizionali o dichiarato dai politici stessi. Il riferimento costante dei media tradizionali, cui abbiamo accennato all'inizio, è sintomo del fatto che il traffico di *tweet* riesce a influenzare le dinamiche politiche all'interno di uno scenario mediale reso più complesso dalla presenza di nuovi attori e "luoghi" di discussione. La nostra analisi mostra tuttavia che tale capacità di influenza si sviluppa non tanto proponendo nuove issue quanto piuttosto rimodulando i frame dei temi in discussione nell'arena pubblica dei media mainstream. L'analisi dei flussi comunicativi, l'individuazione degli influencer e uno studio più approfondito dei casi di ibridazione fra i diversi media e fra le diverse community interne a Twitter potrà certamente essere utile a chiarire e dettagliare meglio il quadro appena delineato.

Inoltre, quanto emerso dall'analisi di #*sucamelamonti* attesta come anche un'azione (reazione nel caso della risposta della community degli *ACICCI* alla dichiarazione di Mario Monti sulle vacanze estive) saltuaria, episodica, ma cospicua di quella parte di soggetti che sembrerebbero non partecipare in maniera costante e continua al processo democratico e alla discussione sui temi e gli attori politici, quantomeno all'interno delle twittersfera, sia in grado di influenzare il «clima di opinione»³².

La ricostruzione del dibattito politico su Twitter durante la campagna elettorale ha permesso, infine, di confermare alcune delle ipotesi sulla costruzione dei trending topic di Twitter inizialmente ricordate. La pratica del tweet, la diffusione di hashtag di nuovo conio, così come l'ibridazione fra Twitter e i media tradizionali attivi direttamente sulla piattaforma di microblogging tramite account personali dei giornalisti o delle testate e dei programmi, contribuiscono alla costruzione dei trend.

Bibliografia

Altheide, D., Snow R. (1979), *Media logic*, Sage, Beverly Hills-London.

Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., & Wang, C. (2011), *Trends in social media: Persistence and decay*, at 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Bastos, M. T., Raimundo, R. L. G., & Travitzki, R. (2013), *Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags*, «Media, Culture & Society», 35(2), pp. 260-270.

Baum, M.A. (2007), *Representation and the Politics of Play: Stephen Colbert's Better Know a District*, «Political Communication», n. 24, pp. 359-376.

Bennato, D., H. Benothman & A. Panconesi (2010), *La diffusione delle informazioni online. Il caso Twitter*, paper presentato al X convegno nazionale dell'AIS.

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

Boyd d., Golder S., Lotan G. (2010), *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*, HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6.

³² Si veda ad esempio Grossi (2009) e Caniglia, Mazzoni (2011).

- Caniglia, E. e M. Mazzoni (2011), *Nuovi approcci alla comunicazione politica*, Roma, Carocci.
- Chadwick A. (2006), *Internet politics*, Oxford, Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2011), *The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the "Bullygate" affair*, «The International Journal of Press/Politics», 16(1), pp. 3-29.
- Cheong, M. (2009), *'What are you Tweeting about?': A survey of Trending Topics within Twitter*, Available from <http://130.203.133.150/viewdoc/summary?doi=10.1.1.158.4679>.
- Dahlgren P. (2000), *Media, Citizenship and Civic Culture*, in J. Curran, M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*, Arnold, London, pp. 310-328.
- Farrell, H. (2012), *The consequences of the internet for politics*, «Annual Review of Political Science», 15, pp. 35-52.
- Gayo-Avello, D., Metaxas, P. T., & Mustafaraj, E. (2011), *Limits of electoral predictions using twitter*, «Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM) 2011, July 17», Vol. 21, p. 2011.
- Grossi, G. (2009), Opinione pubblica e comunicazione politica, «Comunicazione Politica» n.1, pp. 45-60.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). *Why we twitter: understanding microblogging usage and communities*, «Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis», pp. 56-65.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010), *What is Twitter; a social network or a news media?*, «Proceedings of the 19th international conference on World wide web», pp. 591-600.
- Mancini P. (2010), *Non son solo berlusconate*, in A. Santambrogio (a cura di), *Costruzionismo e scienze sociali*, Morlacchi, Perugia, pp. 201-220.
- Marshall, D. (1997), *Celebrity and Power*, London, University of Minnesota Press.

- Murthy, D. (2012), *Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter*, «Sociology», 46(6), pp. 1059-1073.
- O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2010), *From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series*, «Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media», pp. 122-129.
- Oldenburg R. (1997), *The Great Good Place: Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, New York, Marlowe.
- Page, R. (2012), *The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags*, «Discourse & Communication», 6(2), pp. 181-201.
- Schudson, M. (2010), *Il buon cittadino*, Catanzaro, Rubbettino Editore.
- Small T. A. (2011), *What the hashtag?*, «Information, Communication & Society», 14:6, pp. 872-895.
- Tesconi, M., Gazzè, D., Lo Duca, A. (2012), *SocialTrends: a web application for monitoring and visualizing users in social media*, at «4th International Conference on Social Informatic».
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welp, I. M. (2010), *Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment*, «Proceedings of the fourth international AAAI conference on weblogs and social media», pp. 178-185.
- Zoonen LV (2005) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Stili di presenza dei leader politici su Twitter¹

*di Sara Bentivegna**

1. Il “boom” di Twitter nella campagna elettorale 2013

Tra le numerose novità registrate nel nostro paese con il voto di febbraio – nuovi soggetti e nuovi partiti, ritorni e “rismonte” inattese – va certamente annoverata anche quella relativa al grande successo ottenuto da Twitter, la più famosa piattaforma di microblogging che prevede la pubblicazione di messaggi di 140 caratteri. Per anni oscurata e sovrastata dal frequentatissimo Facebook, la piattaforma è balzata al centro del nuovo ecosistema mediale, riproducendo dinamiche e meccanismi già emersi in altri paesi. A tal proposito, il più significativo attiene al cosiddetto fenomeno di ibridazione mediale, vale a dire una sorta di assemblaggio di pratiche, generi e tecnologie proprie dei “nuovi” media online e dei “vecchi” media broadcast (Chadwick 2011, 7).

L'esemplificazione più semplice di tale fenomeno può essere rintracciata nel ricorso da parte dei “vecchi” media a contenuti prodotti e consumati nell'ambiente mediale online: ampio spazio alla pubblicazione di tweet di soggetti politici o cittadini a commento di eventi o dichiarazioni significative; attenzione costante al monitoraggio del numero dei follower quasi fossero traducibili automaticamente in voti. Sul versante dei “nuovi” media, invece, le forme più evidenti di ibridazione comunicativa si rintracciano nel contributo alla formazione dell'agenda mediale e nell'opportunità di vivere collettivamente una esperienza di “second screen”, ovvero commentare *live* ciò che avviene sullo schermo televisivo (Deller 2011). D'altro canto, basta tornare con il ricordo ai giorni della campagna elettorale per ritrovare episodi ed esempi che testimoniano tale fenomeno e che restituiscono una fotografia all'interno della quale Twitter era posizionata al centro della scena: testate giornalistiche che pubblicavano quotidianamente grafici e tabelle sull'andamento dei follower dei candidati, emittenti televisive che invitava-

¹ Il lavoro presentato è stato condotto all'interno dell'unità di ricerca locale di Perugia facente parte del progetto PRIN 2011 “Come cambia la rappresentanza politica in Italia. La decisione di voto nel ciclo 2013-2015”, coordinatore nazionale prof. Paolo Segatti, Università di Milano. La raccolta dei dati è stata curata dall'Istituto di Informatica e Telematica del CNR di Pisa.

* Insegna Teorie delle comunicazioni di massa e dei nuovi media e Comunicazione Politica presso la Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione dell'Università Sapienza di Roma.

Indirizzo email: sara.bentivegna@uniroma1.it

no i telespettatori a interagire con gli ospiti mediante la piattaforma, e così via.

Un'ulteriore spinta alla centralità di Twitter in ambito politico è venuta, poi, dall'eco dell'ultima campagna presidenziale americana. Le elezioni del 2012, infatti, anche negli Stati Uniti hanno registrato una forte centralità di Twitter nelle campagne dei due candidati nonché nel *coverage* mediale. Si vedranno più avanti i risultati delle ricerche empiriche condotte per individuare stili di presenza e diversità nell'adozione della piattaforma. Per il momento, è sufficiente ricordare che il primo commento di Barack Obama al risultato elettorale è stato affidato ad un tweet che conteneva la foto di un abbraccio tra il Presidente e sua moglie accompagnata dal commento "Four more years".

In ultimo, per completare il quadro generale, è necessario ricordare il lento ma progressivo incremento delle dimensioni della platea degli utenti di Twitter nel nostro paese. I dati disponibili parlano di una platea di circa otto milioni di utenti che, tuttavia, si riduce a circa quattro se si prendono in considerazione solo gli utenti attivi. Si tratta, certo di poca cosa in confronto a Facebook, che può contare su milioni di iscritti con un profilo certamente meno connotato di quello degli utenti di Twitter. A dire il vero, è proprio la caratterizzazione degli utenti di Twitter a costituire l'elemento di maggiore interesse: si tratta, infatti, di soggetti mediamente giovani e con un elevato livello di istruzione, appartenenti alle tradizionali élite (politiche, medial), alle nuove tecno élite e alle minoranze attive. Una popolazione caratterizzata in questi termini, pur se circoscritta quanto a numerosità, assume un rilievo particolare nell'ambito della costruzione del clima d'opinione, in virtù della sua centralità nei network professionali – riguardo al mondo della produzione di news – e in quelli relazionali. In breve, tali soggetti sembrano possedere molte delle caratteristiche che un tempo venivano attribuite ai leader d'opinione di lazarsfeldiana memoria e che oggi vengono definiti *influencer*.

Insomma, il combinato disposto degli elementi illustrati fin qui ha fatto sì che la piattaforma di microblogging divenisse il *tool* che non poteva mancare nella cassetta degli attrezzi dei candidati. Come si può immaginare, tuttavia, la sua formale appropriazione non si è tradotta automaticamente in una appropriazione sostanziale. L'estraneità alla sintassi, alla cultura e alle community presenti su Twitter hanno, talvolta, dato vita a stili di presenza ispirati ai classici modelli broadcast dei media tradizionali piuttosto che a quelli conversazionali propri dei social media. Il contatto e lo scambio diretto con i cittadini, per l'occasione calati nei panni di elettori, sono stati spesso evocati piuttosto che realizzati. La tentazione più frequente è

stata quella di considerare Twitter alla stregua di un'agenzia di stampa personale alla quale affidare dichiarazioni e prese di posizioni, bypassando la tradizionale mediazione giornalistica.

Le diverse interpretazioni della piattaforma da parte dei leader delle forze in campo sono state oggetto di una dettagliata analisi che verrà illustrata nelle prossime pagine. Tale analisi è stata svolta assumendo come focus d'attenzione quello del riconoscimento della specificità della piattaforma traducibile in una circolazione di flussi comunicativi appositamente prodotti e nella partecipazione a una dinamica conversazionale. La presenza su Twitter dei candidati premier delle diverse aree presenti – Silvio Berlusconi, Pierluigi Bersani, Oscar Giannino², Beppe Grillo, Antonio Ingroia, Mario Monti – è stata collocata lungo un *continuum* che vede ai suoi estremi il tradizionale *broadcast communication model*, da un lato, e il *conversational model*, dall'altro. I risultati dell'analisi svolta sui 3.822 tweet pubblicati dai candidati nell'arco di due settimane (8-21 febbraio) hanno individuato la prevalenza di un modello *broadcast* a danno di quello *conversational*, confermando la perdurante ritrosia da parte dei politici italiani ad impegnarsi in un confronto diretto con i cittadini. Da questo punto di vista, si può anticipare sin da ora che la campagna elettorale del 2013 condotta dai leader delle diverse aree politiche non ha proposto nulla di nuovo, risolvendosi nella realizzazione del detto popolare: vino vecchio in botti nuove.

2. Twitter e politica: una panoramica sulla letteratura

Pur se più giovane e meno diffuso tra i social media, come Facebook e YouTube ad esempio, Twitter è da tempo entrato a far parte dell'armamentario con cui i soggetti politici affrontano le campagne elettorali. Le ragioni di tale presenza nel *tool kit* elettorale sono da ricondursi alle caratteristiche specifiche della piattaforma che consente tanto la circolazione di prese di parola che occasioni di confronto e dibattito. In un tempo in cui la disaffezione per la politica è diventata moneta corrente e la distanza tra rappresentanti e rappresentati sembra essere incolmabile, la disponibilità di un luogo nel quale incontrarsi in un modo informale realizzando quella relazione

² Come è noto, Oscar Giannino, candidato premier per il partito Fare- Fermare il declino si è ritirato dalla competizione elettorale il 20 febbraio a seguito della diffusione della notizia del millantato possesso di un master e una laurea ottenute negli Stati Uniti. Nonostante sia stato sostituito da un altro candidato, si è ritenuto di non escluderlo dall'analisi terminata esattamente il giorno dopo le sue dimissioni. Nel corso del periodo di analisi, dunque, Oscar Giannino era un candidato a pieno titolo.

conversazionale di cui parlano Coleman e Blumler (2009) appare un'occasione preziosa da non perdere.

Che sia davvero l'esigenza di costruire una "direct representation" (Coleman 2005) oppure l'inevitabile adattamento al nuovo ambiente mediale a spingere gli esponenti politici ad emigrare su Twitter costituisce l'interrogativo al quale diversi studiosi hanno cercato di dare risposta. L'evidenza empirica fin qui disponibile non sembra, tuttavia, andare in tale direzione. Ricerche condotte in contesti diversi hanno fatto emergere come l'obiettivo principale dei soggetti politici nell'uso di Twitter sia quello di diffondere i propri messaggi piuttosto che interagire con gli user (Glassman *et al.* 2010; Small 2010). Al riguardo, è esemplificativa la ricerca condotta da Grant *et al.* (2010) su 152 esponenti politici australiani. Con l'obiettivo di capire se Twitter contribuisca ad ampliare o restringere lo spazio disponibile per l'interazione discorsiva, gli studiosi hanno archiviato e analizzato 118.122 tweets nel periodo a cavallo tra il maggio 2009 e il febbraio 2010. I tweet archiviati sono stati classificati in due grandi categorie "broadcast tweet" e "conversational tweet" a seconda della natura del contenuto. L'analisi ha mostrato una netta prevalenza dei "broadcast tweet", tanto da far sostenere ai ricercatori che «nonostante i politici siano rumorosi su Twitter, questo rumore è dovuto più a un'attività di broadcasting che al coinvolgimento in una discussione» (p. 587). Tale scelta, tuttavia, non sembra pagare in termini di popolarità e influenza: infatti, i soggetti politici che registrano un numero maggiore di retweet sono quelli impegnati più spesso nella pubblicazione di «conversational tweet». L'indicazione che si ricava da questi dati conferma la diffusa ambivalenza che caratterizza i soggetti politici nella loro presenza su Twitter: interessati a frequentare la piattaforma ma incapaci di abbandonare logiche e approcci della comunicazione top-down tipica dei media tradizionali.

Un'ulteriore conferma di tale difficoltà proviene dai dati elaborati all'interno del filone di ricerca che assume come oggetto di analisi il comportamento degli eletti. Ebbene, è sufficiente prendere in considerazione due sole esperienze di ricerca per capire la tendenza diffusa. Ad esempio, dalla ricerca condotta da Goldbeck *et al.* (2010) su 6.000 tweet pubblicati dai membri del Congresso americano emerge molto chiaramente come l'obiettivo di tale produzione sia quello di diffondere informazioni, anche tramite l'offerta di link a news aventi come oggetto i parlamentari stessi. Accanto a tale obiettivo, gli studiosi hanno registrato quello di diffusione dell'agenda personale, orientata tuttavia non da un'esigenza di trasparenza ma da quella della self-promotion. Non a caso, questi tweet vengono definiti come veri e propri veicoli per la self-promotion (p.1620), ponendosi come l'esemplifi-

cazione più chiara di un modello di comunicazione top-down. A risultati analoghi giungono Jackson e Lilleker (2011) al termine della loro analisi sui parlamentari inglesi: una produzione prevalente di tweet orientati alla self-promotion, costruiti sulla pubblicizzazione di eventi ai quali il soggetto ha preso – o prenderà parte – nonché riproposizione di materiale proveniente da altri media. Insomma, in entrambi i casi si registra una evidente indifferenza per la dimensione conversazionale di Twitter.

Un approccio non particolarmente diffuso ma non per questo meno interessante è quello che assume come oggetto di indagine non già i soggetti ma gli hashtag politici. Nell'incredibile produzione quotidiana di tweet sui più disparati argomenti, l'hashtag (rappresentato con il simbolo #) consente di definire e individuare uno specifico tema. In ambito politico, lo studio degli # è stato realizzato tanto in campagna elettorale che in periodi di ordinaria attività. In tutti i casi citati, i soggetti politici che hanno utilizzato gli hashtag selezionati - #ausvote nelle elezioni in Australia (Burgess, Bruns 2012), #val2012 nelle elezioni svedesi (Larsson, Moe 2011), #cdnpoli nell'ordinaria politica canadese (Small 2011) - hanno pubblicato tweet ispirati alla logica unidirezionale dei broadcast media piuttosto che in quella conversazionale dei social media e di Twitter in particolare.

Per quel che riguarda l'uso di Twitter in campagna elettorale, il fronte della ricerca non appare particolarmente vasto e articolato, probabilmente a causa della relativa giovinezza della piattaforma e delle contenute dimensioni della sua platea. Nonostante ciò è possibile individuare diverse ricerche che hanno affrontato aspetti complementari: quali candidati usano Twitter; quali modalità di uso si registrano; quali sono gli obiettivi individuabili; quali modelli comunicativi prevalgono. Riguardo all'individuazione dei candidati che utilizzano Twitter, interessanti indicazioni provengono dagli studi di Ward e Gibson (2009), Vaccari (2012), Karlsen (2011). Pur se con un'enfasi diversa su specifiche questioni, tutti questi studiosi hanno prestato attenzione ai fattori causali che determinano l'adozione o meno dei nuovi strumenti comunicativi. Il livello sistemico – inteso come sviluppo tecnologico e contesto politico istituzionale – e quello relativo alle organizzazioni – principalmente le caratteristiche interne dei partiti – sono considerati in grado di spiegare la velocità ovvero il ritardo nell'adozione. D'altro canto, appare evidente che la necessità di realizzare una campagna elettorale individualizzata *vs* una campagna gestita dal partito influisce significativamente sulle strategie comunicative adottate nonché sull'appropriazione dei nuovi media. Nonostante i distinguo che si possono avanzare riguardo a tali livelli, vi è da dire che la presenza dei candidati su Twitter è ormai una realtà abbastanza diffusa che si rintraccia non solo negli Stati Uniti (PEJ

2012; Wallsten 2013) e in UK (Graham *et al.* 2013) ma anche in Olanda (Vergeer *et al.* 2011), Svezia (Grusell, Nord 2012) e Spagna (Labella 2012). Ciò che accomuna le ricerche citate è l'attenzione per gli elementi strutturali della presenza su Twitter (numero di follower, following, tweet, attività quotidiana) accompagnata da un interesse a cogliere le occasioni di interazione con gli user. Purtroppo, vi è da dire che la prevalenza di un modello comunicativo unidirezionale è il *leitmotiv* che accompagna tutti le ricerche citate. Pur con le differenze che si possono immaginare tra i diversi paesi, vale la pena sottolineare che anche negli Stati Uniti, certamente all'avanguardia nell'adozione dei social media in ambito politico, si registra tuttora la prevalenza di un modello broadcast. Così, è possibile leggere al termine di una dettagliata analisi sull'uso di Twitter nel corso dell'ultima campagna presidenziale che «i candidati stanno usando le nuove opportunità principalmente per sostenere i loro messaggi» (PEJ 2012). Sulla stessa lunghezza d'onda si collocano le parole di Vergeer *et al.* (2011) allorché sostengono, nel commentare la campagna elettorale in UK, che «si può dire che i candidati sono nelle fasi iniziali dell'uso dei siti di microblogging e social networking come strumenti di campagna» (p. 20). Sfortunatamente, non esistono dati simili riguardo alla situazione italiana: in occasione delle ultime campagne elettorali, particolare attenzione è stata prestata all'uso di Facebook piuttosto che di Twitter (Mascheroni, Minucci 2010). Nelle prossime pagine si cercherà di colmare questa lacuna conoscitiva: sin da ora, comunque, è opportuno tenere presente che l'adozione prevalente di Twitter da parte dei soggetti politici si caratterizza per un'interpretazione minimalista delle potenzialità della piattaforma fino a ridurla a una nuova espressione dei broadcast media.

3. L'approdo su Twitter dei leader politici

Al fine di individuare lo stile di presenza adottato dai leader presenti su Twitter, le loro timeline sono state monitorate dall'8 al 21 febbraio, vale a dire nel corso delle ultime due settimane di campagna elettorale³. La scelta di concentrarsi su questo periodo è da ricondursi alla considerazione del superamento dell'eventuale incertezza dei primi giorni della campagna nonché al fatto che le ultime settimane sono tradizionalmente quelle che registrano un'attività maggiore (Graham *et al.* 2013).

³ La campagna elettorale "ufficiale" ha una durata di quattro settimane. E' evidente, comunque, che in un clima di "campagna permanente" essa ha una durata ben più lunga e talvolta difficilmente individuabile.

Riguardo agli account dei leader monitorati vi è subito da dire che quello di Berlusconi è l'unico che viene presentato come gestito non dal candidato ma dal "Comitato Berlusconi 2013 - Volontari Digitali". Nonostante tale dichiarata delega nella gestione – assimilabile per molti versi a quella di chi si affida a uno Staff – l'account @Berlusconi2013 è stato comunque analizzato perché ritenuto un tassello della strategia complessiva del candidato, vale a dire utilizzato come un avamposto per rendersi raggiungibile e diffondere prese di posizione e dichiarazioni. In prima battuta, per ciascun soggetto, sono state registrate le seguenti informazioni: data di nascita dell'account, numero complessivo di tweet pubblicati, numero di follower, numero di following.

Tab. 1. Le coordinate degli account dei leader*

	<i>N. Tweet</i>	<i>N. Follower</i>	<i>N. Following</i>	<i>Data di nascita dell'account</i>
@Berlusconi2013	6.058	66.391	369	9 dicembre 2012
@pbersani	5.423	264.493	53.412	30 giugno 2009
@giannino	247	65.927	824	31 dicembre 2012
@beppe Grillo	8.958	894.879	260	16 gennaio 2009
@AntonioIngroia	259	33.237	3.296	27 novembre 2011
@SenatoreMonti	591	226.168	177	16 dicembre 2012

*Dati scaricati il 21/2/2013

Questi primi dati, che offrono essenzialmente informazioni di base, sono già sufficienti per individuare stili diversi di uso della piattaforma. Prendendo le mosse dall'analisi dell'attivismo dell'account, ovvero il numero di tweet pubblicati, si nota immediatamente come vi siano alcuni soggetti particolarmente attivi e altri meno: tra i primi, Grillo, Berlusconi e Bersani, tra i secondi, Giannino, Ingroia, Monti. Tuttavia, se si legge questo dato in parallelo alla data di nascita dell'account, si scopre che l'iperattivismo appartiene a Berlusconi – che ha un account nato da pochi mesi – piuttosto che a Grillo e Bersani, presenti su Twitter da oltre due anni. Si vedrà più avanti la natura di tale iperattivismo e anche la sua ragion d'essere; per ora, si può solo registrare e notare che non sembra "pagare" se lo si mette in relazione al numero dei follower. Per quel che riguarda gli altri soggetti, un'assidua pubblicazione di tweet si associa ad un consistente numero di follower con punte davvero eccezionali nei casi di Giannino e Monti. A scanso di equivoci, è bene chiarire che non si sta procedendo a nessuna indebita inferenza dati circa il "gradimento" dei tweet pubblicati dall'account di Berlusconi da

parte degli user; piuttosto, si sta mettendo in luce l'anomalia della scarsa redditività dei tweet rispetto ai follower.

Per completare questa prima ricostruzione degli stili di presenza è opportuno prestare attenzione all'informazione relativa al numero di following, vale a dire i soggetti seguiti dai leader: ebbene, con le parziali eccezioni di Bersani e Ingroia, tutti gli altri mostrano di provare ben poco interesse nei riguardi di chi si muove su Twitter. In letteratura, uno squilibrio così forte tra i dati relativi alle due figure viene interpretato come un indicatore di autoreferenzialità ovvero disinteresse per gli altri user. In una situazione del genere, le occasioni di interazione e confronto si riducono anche se ciò non esclude che possano realizzarsi seguendo strade diverse (menzioni e interazioni dirette). Come che sia, tale squilibrio può essere interpretato come un indicatore di una presenza di un modello comunicativo *one-to-many* piuttosto che *many-to-many*.

Procedendo ora nell'analisi delle due settimane prese in considerazione in questa sede, si ottengono nuovi dati circa l'attivismo dei leader. A sorpresa, l'account di @Berlusconi2013 supera quello di @beppe_grillo tanto nella produzione complessiva di tweet quanto nella produzione quotidiana mentre valori decisamente più contenuti si registrano per gli altri candidati.

Tab. 2. Produzione complessiva e quotidiana dei tweet dall'8 al 21 febbraio

	@Berlusconi2013	@pbersani	@giannino	@beppe_grillo	@AntonioIngroia	@SenatoreMonti
Tweet totali	1852	241	85	1160	133	351
Tweet quotidiani	132	17	6	83	9	39

Per avere un'idea dell'iperattivismo dei due account è sufficiente ricordare che nel corso della recente campagna presidenziale statunitense (PEJ 2012), Obama ha pubblicato mediamente 29 tweet al giorno (considerando gli account @BarackObama e @Obama2012) e Romney 1 tweet quotidiano. Anche nelle recenti elezioni spagnole del 2011 i candidati alla guida del governo hanno avuto una produzione quotidiana più contenuta: Mariano Rajoy ha avuto una media quotidiana di 63 tweet e il suo principale avversario Alfredo Pérez Rubalcaba si è attestato sui 72 (Labella 2012). Nel caso di account iperattivi come quelli di Silvio Berlusconi e Beppe Grillo, si può ipotizzare che l'intento perseguito sia stato quello di stabilire una presenza piuttosto che attivare occasioni di discussione e interazione, ope-

razioni quasi impossibili visto il ritmo di pubblicazione dei tweet. Peraltro, se si presta attenzione all'engagement creato dai tweet emerge immediatamente come esso sia molto contenuto e come vi siano interessanti mutamenti di segno. Al riguardo, è sufficiente prestare attenzione alla dinamica dei retweet (d'ora in poi RT), vale a dire a quella pratica tipica tra gli utenti di Twitter di condividere, e talvolta commentare, pubblicamente i tweet prodotti da altri. Questa pratica comporta l'ampliamento dell'audience dei tweet, che viene ad essere costituita non solo dai follower del soggetto che ha originariamente pubblicato il tweet ma anche dai follower del nuovo soggetto che opera il RT. Proprio in virtù del potenziamento delle dimensioni dell'audience, la pratica del RT è considerata il vero indicatore del potere di influenza esercitato nella twittersfera (Cha *et al.* 2010).

Tab. 3. La risposta degli utenti tramite la pratica del RT e rapporto tra numero di RT e numero di tweet pubblicati

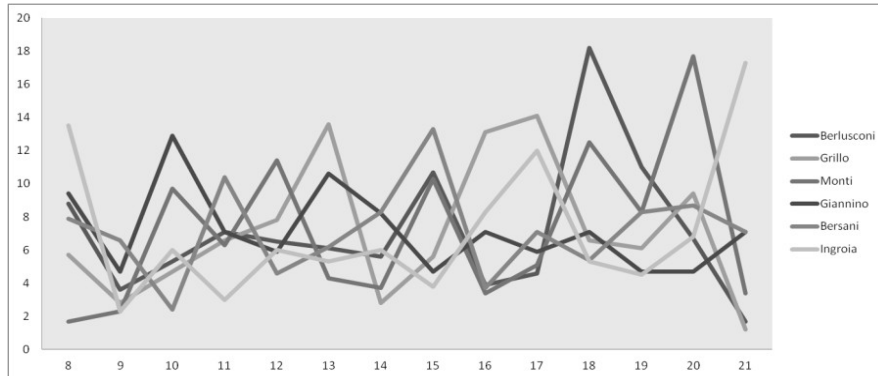
	@Berlusconi2013	@pbersani	@giannino	@beppe_grillo	@AntonioIncroia	@SenatoreMonti
RT	9.276	15.635	17.276	44.971	4.446	15.103
Rapporto tra tweet e RT	5	64,8	203,2	38,7	33,4	43

I dati riportati nella tabella esemplificano molto chiaramente come un'elevata produzione di tweet non si traduca automaticamente in un coinvolgimento degli utenti; paradossalmente, essi indicano una minore redditività proprio da parte degli account iperattivi. Questa forma di risposta negativa da parte degli utenti si pone come una prima "bocciatura" di uno stile che evoca un effetto "polverone" – rappresentato da un susseguirsi di tweet che non lascia il tempo per il commento – al quale si accompagna un modello comunicativo *broadcast*, che si limita alla diffusione di messaggi senza prestare nessun'attenzione all'interazione discorsiva.

Per completare la presentazione degli account dei leader politici vale ora la pena di prestare attenzione alla distribuzione temporale dei tweet pubblicati. Si tratta di un'informazione che può essere utile per individuare l'eventuale presenza di nessi tra la presa di parola tramite Twitter e specifiche dinamiche di accadimento (eventi della campagna, ad esempio) comuni a tutti i candidati o solo ad alcuni. Il primo dato che emerge dalla lettura della figura n.1 indica l'assenza di trend comuni ai candidati, vale a dire che non vi sono picchi comuni ai diversi account. Questa sorta di "dispersione" nella pubblicazione dei tweet segnala l'assenza di eventi – o di breaking news – di rilevanza tale da imporsi nell'agenda di tutti i soggetti e indica, invece,

una diffusa discrezionalità. Appuntamenti elettorali, interviste e dichiarazioni sono all'origine di una produzione più consistente coerente con la strategia comunicativa complessiva dei diversi candidati.

Fig. 1. L'attivismo degli account dall'8 al 21 febbraio



Così, ad esempio, l'account di Berlusconi registra un picco di attività il 18 febbraio (337 tweet) quando interviene alla Fiera di Milano insieme a Maroni. Nel corso della giornata, tuttavia, si registrano anche altri tweet estranei all'evento milanese e mirati, invece, a ribadire alcuni elementi tipici della sua comunicazione.

@Berlusconi2013: Alla #FieraMilano arriva anche Roberto Maroni, abbraccio intenso con Silvio #Berlusconi (17:34:45)

@Berlusconi2013: #Berlusconi: Il Pd non ha mai abbandonato l'ideologia comunista, l'ideologia più criminale della storia dell'uomo (15:04:10)

Il picco di produzione di tweet (32) per Bersani si ha, invece, il 15 febbraio, in coincidenza con il tour elettorale in Emilia. Accanto ai tweet finalizzati a ricordare gli appuntamenti, figurano quelli che ribadiscono la proposta politica e i valori del centro sinistra.

@pbersani: In viaggio verso Mantova, vi aspetto alle 16.00 a Pegognaga #Italiagiusta(11:57:05)

@pbersani: Dalla #crisi non usciremo con un tocco di bacchetta magica, ma con uno sforzo di solidarietà in cui chi ha di più dà di più #Italiagiusta (15:35:19)

Ancora mirati a ricordare appuntamenti sono i tweet di Beppe Grillo. In particolare, lo "tsunami tour" è al centro di gran parte della sua attività su

Twitter, sia in termini di prese di parola che di condivisione di immagini delle piazze. Nella giornata del 17 (163 tweet), tuttavia, la piattaforma di Twitter è utilizzata anche per annunciare l'annullamento di quella che avrebbe dovuto essere la prima intervista televisiva del portavoce del Movimento 5 Stelle, configurandosi come una vera e propria agenzia di stampa utilizzata per diffondere un comunicato.

@Beppe_Grillo: L'intervista in diretta con SkygT24, prevista per le 20.30 di oggi da Genova, non si farà #TsunamiTour (14:15:15)

@Beppe_Grillo: Savonafantastica! Seguite la diretta su: <http://t.co/5vIx9fvb> #tsunamitour <http://t.co/LGzIP0LU> (16:43:24)

Il 10 febbraio è la giornata nella quale Oscar Giannino pubblica il numero maggiore di tweet (11) a commento dell'iniziativa "antimeeting" tenutasi il giorno precedente a Milano. Anche in questo caso, accanto ai tweet relativi all'evento ve ne sono altri mirati ad attaccare i suoi competitor più diretti, ovvero Monti e Berlusconi.

@O_giannino: Bellissima giornata ieri all'#AntiMeeting. Grazie agli organizzatori, ai volontari, ai fattivi che hanno costruito questo successo @fare2013 (11:30:21)

@O_giannino: Dopo siparietto di #Berlusconiglio oggi a Greenpower chi critica la vergogna espressa da @GiorgiaMeloni o e'cocca del Capo o non ha dignita' (20:00:03)

Monti, dal canto suo, pubblica il numero più alto di tweet (62) nella giornata del 20 in coincidenza con la sua partecipazione a un programma radiofonico e con un'intervista con Repubblica TV e l'Agenzia ADNKRONOS. Oltre a ricordare gli appuntamenti, i tweet pubblicati replicano alcuni passaggi delle interviste, espressi con il classico formato del sound bite ad opera dello Staff (che si firma ST).

@SenatoreMonti: Nel Paese c'è una grande voglia di cose semplici e promesse che verranno mantenute? ST #RadioAnchio (8:20:43)

@SenatoreMonti: Non si possono comprare voti con i soldi dello Stato e finte promesse, vedi le lettere di Berlusconi per restituire l'Imu ST #RepubblicaTv (10:04:10)

Per quel che riguarda Ingroia, infine, la giornata maggiormente produttiva in termini di tweet (23) risulta quella del 21, quasi a conclusione della campagna elettorale. Anche nel suo caso si rintraccia una funzione di agenda alla quale si accompagnano prese di posizione in merito ai temi centrali della campagna.

@AntonioIngroia : RT @BibiLillo: ore 21.10 ospite di Enrico Mentana, Speciale elezioni, in onda su La7 @AntonioIngroia

@AntonioIngroia: #Berlusconi dica agli anziani in coda alle poste che li ha presi in giro e chiedi scusa. #Imu.

A conclusione di questa presentazione di alcuni elementi strutturali della presenza dei leader su Twitter è possibile individuare numerosi elementi che fanno intuire stili di presenza decisamente diversificati e tali da rimandare a un modello comunicativo prevalente: quello broadcast. Nelle prossime pagine, si cercherà di vedere con quali modalità si declini tale modello e se via siano contaminazioni con altri.

4. Una campagna poco social

Con il formato di 140 caratteri proprio di Twitter è possibile costruire tre tipi di messaggi: il tweet originale – vale a dire una presa di parola autonoma – il RT – ovvero la riproposizione di un tweet pubblicato da altri – e la @ - che può caratterizzarsi come un messaggio diretto rivolto a qualcuno (e, in tal caso, è posto all'inizio del testo) o, più semplicemente, come una menzione all'interno del testo.

Tra i soggetti presi in considerazione in questa analisi prevale nettamente la pratica del tweet originale con un valore pari al 62,1%. In letteratura, questi tweet oltre a consentire la diffusione di prese di posizione vengono considerati adatti per raccontare qualcosa di sé (Java *et al.* 2007) e per diffondere informazioni. Se è presente un intento informativo, possono esservi link che rimandano al luogo (siti informativo, personali, blog, etc.) dove ottenere ulteriori informazioni. Rispetto ad esperienze di ricerca analoghe (Graham *et al.* 2013), il valore registrato risulta decisamente superiore (62,1% contro 48,2%) ad indicare una diffusa prevalenza per una comunicazione broadcast piuttosto che interattiva. D'altro canto, che vi sia una forte caratterizzazione in tal senso emerge anche dal valore decisamente contenuto registrato dai messaggi diretti: 1,6%. Se si tiene conto che nella ricerca sulle elezioni in Gran Bretagna (*ibidem*) questo valore si è posizionato sul 31,8%, emerge molto chiaramente la riluttanza all'interazione che contraddistingue i nostri leader politici. Molto utilizzato, invece, è il formato del RT che ottiene il 36,3% delle frequenze, superando nettamente in questo caso quello registrato nella ricerca citata precedentemente (18,2%). L'interpretazione del significato del RT non è univoca: alcuni studiosi, in-

fatti, ritengono che il RT possa essere considerato come una pratica conversazionale, vale a dire come un «mezzo per partecipare a una conversazione diffusa» (Boyd, Golder, Lotan 2010) piuttosto che come una mera riproposizione di materiale pubblicato da altri. A dire il vero, entrambe le interpretazioni hanno elementi di fondatezza: riproporre e condividere un tweet con il proprio network può significare sia offrire uno spunto per avviare una conversazione, sia limitarsi a far circolare contenuti condivisi, attivando una sorta di effetto “cassa di risonanza”. Un approfondimento sull’uso del RT da parte dei leader politici può offrire elementi utili per individuare quale delle due declinazioni sia rintracciabile.

Prima di affrontare tale questione, tuttavia, è opportuno prestare attenzione ai singoli comportamenti. Ebbene, ciò che emerge è una propensione diffusa all’uso del tweet originale - con l’eccezione di Grillo e Ingroia - e un ricorso davvero contenuto all’interazione diretta, con l’eccezione anche questa volta di Ingroia e, in parte, di Giannino. La lettura di questi dati consente di trovare ulteriori elementi di conferma all’ipotesi che vede rimandare l’uso di Twitter da parte dei politici a una logica comunicativa *one-way* piuttosto che *two-way*. E’ interessante notare che le occasioni di interazione più numerose sono da ascrivere ai leader delle due giovani formazioni minori (Fare futuro, Rivoluzione Civile), ennesima conferma di una maggiore prossimità ai media digitali da parte dei *fringe party*.

Tab. 4. I formati comunicativi utilizzati dai leader

	@Berlusconi2013	@pbersani	@giannino	@beppe-grillo	@AntonioIngroia	@SenatoreMonti
tweet	84,1	97,5	77,6	12,1	36,1	92,9
RT	15,7	0,4	8,2	87,9	32,2	7,1
@ interazione	0,2	2,1	14,1	-	31,6	-
Totale	100,0 (1852)	100,0 (241)	100,0 (85)	100,0 (1160)	100,0 (133)	100,0 (351)

Per quel che riguarda il ricorso alla pratica del RT, i dati mostrano chiaramente come questo sia appannaggio pressoché esclusivo di Beppe Grillo (87,9%). Se si tiene conto che Grillo si autodefinisce «megafono» piuttosto che leader del Movimento Cinque Stelle, questo valore assume un significato particolare che ha il potere di definire in un sol colpo la natura e la funzione della sua presenza su Twitter: cassa di risonanza dei tweet pubblicati da militanti e account locali del partito. Dal punto di vista dei modelli comunicativi rintracciabili, dunque, si è in presenza di un modello broadcast, che non ha altro obiettivo se non quello di ampliare il bacino di utenza

dei tweet pubblicati dai militanti. Le opportunità di interazione rese possibili dalla piattaforma vengono completamente ignorate a vantaggio di quelle esperite nelle piazze battute nel corso dello Tsunami Tour. Che poi sia esattamente lo Tsunami Tour, o meglio i vari appuntamenti nelle piazze italiane, a costituire l'argomento dei tweet è confermato da un'analisi sui link che rimandano a "La cosa", canale YouTube che ospita le dirette streaming del Movimento. Ebbene, su un totale di 248 link individuati, ben 139 vanno in tale direzione. Si tratta di un'interpretazione particolare di Twitter – ridotta alla stregua di un moltiplicatore automatico di messaggi – che getta una nuova luce sulla capacità di uso del web da parte di Grillo. A ben vedere, infatti, questo uso confligge apertamente con le pratiche proprie della piattaforma e con la sua vera vocazione, vale a dire la conversazione.

Un discorso a parte merita, invece, la pratica del RT dei messaggi dei soggetti politici: in questo caso, balza in testa alla classifica dei più retwettati Giannino, seguito da Bersani e Monti mentre in coda si posizionano Berlusconi, Grillo e Ingroia. Questi dati sono del tutto coerenti con quelli presentati in precedenza sul rapporto tra tweet e RT (tab.3) che mostravano i valori migliori per Giannino, Bersani e Monti.

Tab. 5. Classi di RT e leader

Numero di RT:	@Berlusconi2013	@pbersani	@giannino	@beppe_grillo	@AntonioIngroia	@SenatoreMonti
Nessuno	8,3	-	-	-	9	0,6
Fino a 5	61,6	0,8	1,2	9,8	18,8	2,3
Fino a 10	20,4	0,8	1,2	15,8	12	4,8
Fino a 30	8,6	19,1	4,7	38,2	23,3	32,2
Oltre 30	1,1	79,3	92,9	36,2	36,8	60,1
Totale	100,0 (1852)	100,0 (241)	100,0 (85)	100,0 (1160)	100,0 (133)	100,0 (351)

La pessima performance di Berlusconi in termini di RT si giustifica alla luce di una produzione basata sulla diffusione di *sound bite*, tratti da discorsi e interventi pubblici, poco adatti ad essere interpretati come spunto di discussione. Un discorso analogo vale per Grillo, che come si è visto pubblica soprattutto tweet che ricordano o rievocano gli appuntamenti dello Tsunami tour.

Bersani e Monti ottengono un numero elevato di RT in coincidenza con la pubblicazione di messaggi che attaccano gli avversari politici e assumono posizioni nette, il primo, e con messaggi che rivelano uno stato emotivo, il secondo.

@pbersani: Con lettera inviata oggi da #Berlusconi su #Imu siamo all'imbroglio. Se vinco mando a casa gli imbrogliatori, lui e la #Lega #italiagiusta (19 febbraio, 22:25:48)

@SenatoreMonti: Sono molto scosso per questa notizia inattesa @pontifex (11 febbraio, 11:19:15)

Che la corda dell'intimacy sia una buona carta da giocare per entrare in relazione con gli utenti di Twitter trova un'ulteriore e forte conferma nel caso di Giannino, che pubblica i tre tweet che hanno ottenuto in assoluto il numero maggiore di RT all'interno del nostro universo con i valori di 1322, 1239, 1164.

@giannino: Dimissioni irrevocabili da presidente in Direzione. I danni su di me per inoffensive ma gravi balle private non devono nuocere a @Fare2013! (20 febbraio, 15:02:51)

@giannino: E' una regola secca: chi sbaglia paga. Deve valere in politica e soldi pubblici, io comincio dal privato. Ora giu' a pestare dx, sx e centro! (20 febbraio, 15:09:07)

@giannino: Enorme commozione per scelta Benedetto XVI. La storia cambia, il Papa pensa al bene della Chiesa. I vecchi politici hanno di che riflettere (11 febbraio, 11:24:37)

Pur trattandosi di tre tweet di tenore e drammaticità diversa – i primi due fanno riferimento alle dimissioni da presidente del partito e candidato leader a seguito della vicenda dei falsi diplomi di laurea mentre il terzo commenta le dimissioni del papa – nonché di diverso peso politico sulla campagna stessa, il tratto che li accomuna è quello di una dimensione conversazionale, frutto di uno stile diretto e coinvolgente e un linguaggio diretto e familiare. Il successo di questi tweet in termini di RT conferma una tendenza già emersa nello studio di Grant *et al.* (2010) sul comportamento dei politici australiani: «i politici che sono più propensi a impegnarsi in tweet conversazionali hanno maggiori probabilità di essere retweettati» (p. 593).

Infine, vale la pena di dedicare attenzione alle interazioni dirette che gli user di Twitter tentano di attivare con i leader politici. A ben vedere, si tratta di una pratica che risponde pienamente alla dimensione social della piattaforma e che, dal punto di vista politico, si configura come un'ottima occasione per ascoltare le istanze dei cittadini e costruire una «relazione conversazionale». Purtroppo, vi è da dire che non vi è una grande attenzione a tale aspetto da parte degli esponenti politici, che ignorano la maggior parte dei tentativi di interazione praticati dagli utenti.

Tab. 6. Confronto tra le interazioni dirette dei leader e numero totale di messaggi a loro diretti

	@Berlusconi2013	@pbersani	@giannino	@beppe-grillo	@AntonioIngroia	@SenatoreMonti
@ interazione attivata dai leader	4	5	12	0	42	0
@ messaggi degli utenti diretti ai leader	11.461	15.297	11.299	14.815	2.809	21.098

I valori riportati nella tabella descrivono una situazione di tale distanza e disinteresse che non ha alcun senso commentare le leggere differenze di comportamento rintracciabili. Ha senso, invece, ricordare ancora una volta l'occasione che è stata persa per ricostruire il senso di appartenenza ad una stessa comunità tramite la discussione e il confronto. In proposito, è interessante notare come tra le parole chiave presenti più spesso all'interno dei tweet indirizzati ai politici figurino «parlare» e «Italia, italiani», a sottolineare l'esigenza del confronto tra individui che appartengono allo stesso paese.

Tab. 7. Le parole chiave più presenti all'interno dei @messaggi

	Berlusconi		Bersani		Giannino		Grillo		Ingroia		Monti	
1	Italia/Italiani	654	Italia/Italiani	804	Voto	965	Voto	1070	Voto	293	Italia/Italiani	1888
2	Voto	466	Parlare	621	Master	456	Casa	802	Politica	113	Politica	724
3	Anni	459	Lavoro	574	Grande	434	Piazza	790	Magistrato	90	Tassa	685
4	Imu	332	Pd	482	Grazie	356	Vedere	784	Pensare	86	Pensare	635
5	Monti	294	Anni	477	Politica	317	Tv	649	Grazie	85	Voto	632
6	Vedere	293	Vincere	475	Italia/Italiani	291	Italia/Italiani	605	Italia	85	Lavoro	609
7	Casa	275	Vedere	446	Pensare	286	Grande	552	Civile	81	Governo	601
8	Pagare	274	Pensare	427	Vedere	286	M5s	536	Parlare	74	Paese	599
9	Presidente	263	Berlusconi	410	Parlare	281	Parlare	513	Rivoluzione	73	Vedere	585
10	Governo	257	Votare	392	Politico	275	Intervista	429	Sperare	69	Parlare	585

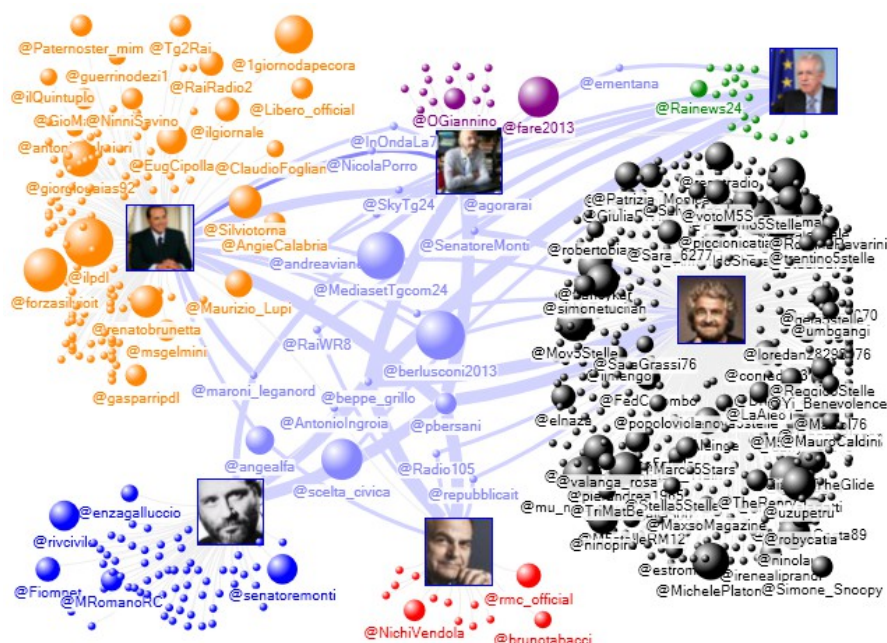
L'insieme dei dati presentati fin qui restituisce una fotografia della presenza su Twitter dei leader politici caratterizzata nei termini di un'ennesima declinazione dei tradizionali modelli comunicativi *top down*. La dimensione conversazionale viene sacrificata a vantaggio di quella votata alla diffusione di messaggi confezionati e distribuiti dal soggetto politico a una platea di individui costruita sul modello di quella televisiva e non su quello proprio dei social media. Questo «equivoco comunicativo» determina una presenza al ribasso, che solo per taluni soggetti riesce, talvolta, a tradursi nell'uso appropriato della piattaforma.

5. Network relazionali e frame interpretativi

Nella sintassi di Twitter un'altra opportunità di entrare in contatto con gli user è rappresentata dalla @mention, vale a dire la citazione di un account all'interno del tweet. In questo caso, scompare del tutto la dimensione dell'*addressivity* – individuabile quando il tweet si apre con il simbolo @ - ed appare quella della *reference*, intesa come semplice citazione (Honeycutt, Herring 2009).

L'analisi delle mention presenti nei tweet dei politici offre interessanti spunti di riflessione riguardo ai network relazionali. In primo luogo, va sottolineato il divario delle mention presenti nei casi di Grillo (1113) e Berlusconi (627) da un lato, e di Ingroia (122), Monti (73), Giannino (62), Bersani (34), dall'altro. Uno scarto così significativo trova la sua principale ragione d'essere nel più diffuso ricorso alla pratica del RT da parte dei primi due rispetto agli altri: è soprattutto in questo caso, infatti, che si registra la presenza di menzioni. Un conferma in tal senso viene dall'individuazione dei soggetti menzionati: quando si trovano mention nei tweet di Grillo il soggetto menzionato è lui stesso ed altrettanto accade nei tweet pubblicati da Berlusconi. Quando non si è in presenza di RT, ma di messaggi costruiti dallo stesso soggetto politico, emerge un network relazionale costituito essenzialmente da compagni di partito ed esponenti del sistema mediale.

Fig. 2- Il gioco delle mention tra candidati



Così, Bersani cita i suoi alleati Vendola e Tabacci oltre al quotidiano La Repubblica e alcune testate radiofoniche; Monti cita un'emittente *all news* e il direttore del Tg della 7; Giannino cita diversi giornalisti e numerosi programmi televisivi di approfondimento politico; Ingroia cita altre forze politiche e alcuni soggetti politici. Grillo, invece, cita soprattutto account locali del Movimento Cinque Stelle e dei suoi militanti, mentre Berlusconi si divide tra compagni di partito e media. È interessante notare che i leader dei diversi schieramenti molto raramente si citano a vicenda, quasi occupassero scene politiche separate. Un modo di muoversi all'interno della tweetersfera completamente diverso da quello registrato nel corso della campagna presidenziale degli Stati Uniti, quando i due candidati si citavano a vicenda (PEJ 2012). A dire il vero, diverso anche da quello individuato in UK nel corso delle ultime elezioni, quando i candidati si citavano reciprocamente (Graham *et al.* 2013). Insomma, questi dati fanno intuire una diffusa interpretazione circa la presenza su Twitter orientata principalmente a interagire all'interno della propria area politico-elettorale e con il sistema

mediale. Decisamente sullo sfondo, se non del tutto assenti, risultano i cittadini, ad ulteriore conferma dell'appartenenza a network relazionali diversi.

L'ultimo elemento preso in considerazione in questa analisi rimanda alla presenza degli hashtag all'interno dei tweet. Nella sintassi di Twitter, l'hashtag assolve alla funzione di permettere l'individuazione di una conversazione tramite una parola chiave accompagnata dal simbolo #. Oltre ad una funzione orientativa all'interno della caotica produzione di tweet, l'hashtag permette la costruzione di un frame interpretativo, in grado di indicare sinteticamente e immediatamente il senso e la direzione della conversazione. Nel corso delle due settimane prese in considerazione, i soggetti politici hanno utilizzato un hashtag in 5464 casi. La lettura degli hashtag utilizzati ha permesso di costruire una tipologia e, in un secondo momento, di procedere all'associazione con i leader.

Bibliografia

- Boyd D., Golder S., Lotan G. (2010) *Tweet Tweet Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*, «Proceedings of HICSS-43», Kauai, HI, January 5-8.
- Burgess J., Bruns A. (2012), *(Not) the Twitter election: The Dynamics of the #ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology*, «Journalism Practice», versione pre-print disponibile <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.663610>
- Cha M., Haddadi H., Benvenuto F., Gummadi K.P. (2010), *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*, «Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media», Menlo Park (CA), AAAI Press.
- Chadwick A. (2011), *The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the «Bullyinggate» Affair*, «The International Journal of Press/Politics», 16, 1, 3-29.
- Coleman S. (2005), *Direct Representation: Towards a Conversational Democracy*, IPPR Exchange, disponibile all'indirizzo http://www.ippr.org/ecomms/files/Stephen_Coleman_Pamphlet.pdf

- Coleman, S., Blumler J.G. (2009), *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Deller R. (2011), *Twittering on: Audience research and participation using Twitter*, «Participations. Journal of Audience & Reception Studies», 8,1, 216- 245.
- Glassman M.E., Straus J.R., Shogan C.J. (2010), *Social networking and constituent communications: members use of Twitter during a two-month period in the 111th congress*, «Journal of Communication Research», 2, pp.219-233.
- Goldbeck J, Grimes J.M., Rogers A. (2010), *Twitter use by the US Congress*, «Journal of the American Society for Information Science and Technology», 61, 8, pp.1612-1621.
- Graham T., Broesma M., Hazelhoff K., van't Haar G. (2013), *Between Broadcasting political messages and interacting with voters*, «Information, Communication & Society», DOI: 10.1080/1369118X.2013.785581.
- Grant W.J., Moon B., Grant J.B. (2010), *Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter*, «Australian Journal of Political Science», 45, 4, pp.579-604.
- Grusell M., Nord L. (2012), *Three Attitudes to 140 characters. The use and views of Twitter in Political Party Communication in Sweden*, «Public Communication Review», 2, 2, 48-61.
- Jackson N., Lilleker D.G. (2011), *Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and their use of Twitter*, «The Journal of Legislative Studies», 17, 1, pp.86-105.
- Java, A., Finin, T., Song, X., Tseng, B. (2007), *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*, Proceedings of the 9 WEBKDD and 1 SNA-KDD Workshop, San Jose(CA):ACM Press.
- Honeycutt C., Herring S.C. (2009), *Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter*, Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamitos (CA), IEEE Press.

- Karlsen R. (2011), *A Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary <candidates in the 2009 Norwegian Election Campaign*, «Policy & Internet», 3, 4, articolo 4; DOI:10.2202/1944-2866.1137.
- Labella L.I. (2012), *Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011*, «Estudos em Comunicação», 11, 149-164.
- Larsson A.O., Moe H. (2012), *Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign*, «New Media & Society», 14, 5, pp. 729-747.
- Mascheroni G., Minucci S. (2010), *Le elezioni europee sul web: campaigning 2.0?*, «Comunicazione Politica», 1, 107-114.
- PEJ (2012), *How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media*, disponibile all'indirizzo <http://www.journalism.org>
- Small T.A. (2010), *Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twittersverse*, «Canadian Parliamentary Review», 33, 3, pp. 39-45.
- Small T.A. (2011), *What the Hashtag?*, «Information, Communication & Society», 14, 6, pp.872-895.
- Vaccari C. (2012), *La politica online*, il Mulino, Bologna.
- Verger M., Hermans L., Sams S. (2011), *Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style*, «Party Politics», DOI: 10.1177/1354068811407580.
- Wallsten K. (2013), "Microblogging and the news: political elites and the ultimate retweet", in Bishop J. Solo A.M.G. (a cura di), *Policy in the Information Age*, Springer, Berlino.
- Ward S., Gibson R. (2009), "European Political Organizations and the Internet: Mobilization, Participation, and Change", in Chadwick A., Howard P. (a cura di), *The Rotledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, London-New York.

Parte quinta

I PARTITI E LE COALIZIONI

Il meccanismo delle multicandidature alle elezioni 2013: autoreferenzialità o semplificazione?

di Luigi Di Gregorio, Michele De Vitis***

Uno degli aspetti maggiormente criticati della legge elettorale n. 270/2005 (la c.d. legge “Calderoli”) riguarda il (presunto) passaggio da un sistema in cui era garantito uno stretto legame tra elettori e candidati grazie all’impianto maggioritario della legge “Mattarella”, ad un sistema in cui l’offerta politica – ossia l’articolazione delle candidature – è rimessa alla completa discrezionalità delle segreterie di partito.

Questa (presunta) transizione è motivata da alcuni fattori tra loro interconnessi. In primo luogo, la candidatura in collegi uninominali incentiva i partiti a coalizzarsi – il che di per sé implica una lunga negoziazione per la scelta del candidato di coalizione, che di fatto riduce la discrezionalità dei singoli partiti – ma soprattutto favorisce candidature in qualche modo legate al territorio, in grado di garantire un valore aggiunto ai voti cumulati dei partiti stessi, una sorta di “effetto leadership” territoriale, o di collegio.

I dati sul fenomeno del cosiddetto “paracadutismo elettorale”, infatti, dimostrano che, nonostante un elettorato spesso ancora troppo fedele ai partiti e poco volatile, e dunque più incline al voto di appartenenza che al voto di opinione, si tratta di un fenomeno impiegato prevalentemente dai leader di partito, per veicolare voti su tutto il territorio nazionale, non solo nei propri collegi di appartenenza.

Il passaggio ad una formula proporzionale nel 2005 ha portato i partiti a “correre” da soli – anche se apparentati in coalizioni, per via dell’incentivo del premio di maggioranza di coalizione – ma anche a ragionare in termini di collegio unico nazionale, che significa l’estremo opposto del collegio uninominale. Proporzionale e collegio unico nazionale di per sé diluiscono il rapporto tra elettori e candidati, a causa delle liste di partito e dell’elezione de-territorializzata.

Tuttavia, se la legge elettorale proporzionale utilizzata fino al 1992 prevedeva la possibilità di esprimere un voto di preferenza (plurimo fino al 1991) – garantendo così almeno la possibilità agli elettori di modificare

* Ricercatore di Scienza Politica presso l’Università della Tuscia.

Indirizzo email: ldigregorio75@gmail.com

** Dottorando di ricerca in Scienza Politica presso l’Università Luiss Guido Carli.

Indirizzo email: mdevitis@luiss.it

l'ordine di lista dei candidati – la nuova legge del 2005 prevede esclusivamente liste bloccate, il che evidentemente aumenta il potere decisionale dei partiti nel predeterminare *quasi con assoluta certezza* chi sarà eletto e chi non sarà eletto, senza che gli elettori possano in qualche modo alterare quest'ordine.

Dal confronto delle tre leggi elettorali utilizzate negli ultimi decenni, emerge evidente la volontà politica di attribuire questo potere pressoché illimitato ai partiti.

Tab. 1. Modalità di strutturazione della scelta elettorale

Legge proporzionale (precedente al 1993)		Voto di preferenza	Possibilità di candidarsi al massimo in 3 circoscrizioni
Legge Mattarellum (1993)		Camera: candidatura di collegio e lista bloccata nell'arena proporzionale	Camera: possibilità di candidarsi al massimo in tre circoscrizioni
		Senato: candidatura di collegio valida anche per l'eventuale ripescaggio proporzionale	Senato: nessuna possibilità di candidature multiple
Legge (2005)	Calderoli	Lista bloccata	Possibilità di candidarsi in tutte le circoscrizioni alla Camera e in tutte le regioni al Senato

Incrociando gli effetti delle liste bloccate con quelli della “liberalizzazione delle candidature” (Di Virgilio, 2007, p. 221) si ha un effetto dirompente sulle logiche “partitiche” di controllo dei candidati, ma anche degli eletti. “Bloccate per gli elettori, le liste si sono *sbloccate* dopo il voto, per dar corso a sequenze più o meno lunghe di opzioni post-elettorali innescate dai plurieletti” (*Ibidem*).

La logica “perversa” della lista bloccata e della candidatura multipla ha permesso di fatto alle segreterie di partito di controllare con una precisione quasi “chirurgica” l'assegnazione dei seggi ai singoli candidati, sia prima sia dopo l'elezione stessa. Prima, in quanto i partiti possono prevedere il loro risultato potenziale circoscrizione per circoscrizione e, sulla base di

questa previsione, stilare la lista di candidati “vincenti” e “perdenti”. Dopo, perché ad elezione avvenuta, tutti i pluricandidati “vincenti” hanno una finestra molto limitata di tempo per dichiarare a quale circoscrizione vogliono collegare la loro vittoria e da questa scelta dipende l’esito dei candidati *borderline* delle circoscrizioni coinvolte dalla candidatura multipla.

Probabilmente nel 2005 la scelta di ampliare la possibilità delle candidature multiple a tutte le circoscrizioni ha avuto origine dalla volontà politica di Silvio Berlusconi di sfruttare l’effetto leadership come traino per i voti a Forza Italia e alla Casa delle Libertà in generale. Tuttavia, nessun partito ha poi di fatto rinunciato a sfruttare questa opzione, che peraltro ha specularmente avvantaggiato il listone dell’Ulivo, con Romano Prodi come capolista in 15 circoscrizioni su 26 alla Camera.

Nel 2006, in occasione del primo voto regolato dalla legge 270/2005, i partiti hanno fatto un ricorso massiccio al posizionamento multiplo, mentre nel 2008, le elezioni, giunte in maniera improvvisa e in anticipo rispetto alla naturale scadenza del mandato parlamentare, hanno fatto segnare un radicale cambiamento dei meccanismi di pluricandidatura, che hanno registrato un calo drastico.

Il presente paper analizza le strategie di multicandidatura dei partiti presentatisi alle elezioni 2013 e il conseguente fascio di passaggi di seggi elettorali scaturito dalle opzioni dei plurieletti, comparandole con l’esperienza del 2006 e del 2008¹.

1. Le elezioni del 2006: autoreferenzialità e complessità

Il fenomeno delle candidature multiple può essere analizzato sulla base di due dati aggregati, ossia il numero delle pluricandidature e il numero dei pluricandidati, in quanto «una cosa è presentare molti pluricandidati in poche circoscrizioni, cosa diversa pochi pluricandidati, o uno solo, in tutte le circoscrizioni» (*Ivi*, p. 223).

Vediamo in dettaglio l’entità dell’impiego delle pluricandidature nelle due tabelle che seguono, riferite alla prima elezione regolata dal Porcellum della Camera dei Deputati e del Senato della Repubblica, tenutasi tra il 9 e il 10 aprile 2006.

¹ Lo studio del ricorso alla multicandidatura nel 2006 e nel 2008, a cura degli stessi autori del presente paper, è pubblicato nel saggio “Il meccanismo delle candidature multiple e delle liste bloccate” in *La politica come professione? Saggio sulla classe parlamentare in Italia*; a cura di Raffaele De Mucci, Luiss University Press, 2008, p. 69-104.

Tab. 2. *Pluricandidature alla Camera dei Deputati, elezioni 2006*

<i>Liste</i>	<i>Camera</i>					
	<i>(a)</i>	<i>(b)</i>	<i>(c)</i>	<i>(d)</i>	<i>(e)</i>	<i>(f)</i>
Forza Italia	615	56	9,1	570	11	1,9
An	616	62	10,1	572	18	3,1
Udc	615	69	11,2	558	12	2,2
Lega-Mpa	612	63	10,3	574	25	4,4
Dc-Npsi	588	36	6,1	562	10	1,8
<i>Totale CDL</i>	<i>3.046</i>	<i>286</i>	<i>9,4</i>	<i>2.836</i>	<i>76</i>	<i>2,7</i>
L'Ulivo	616	51	8,3	582	17	2,9
Prc	612	48	7,8	575	11	1,9
Rnp	609	155	25,5	477	23	4,8
Udeur	608	19	3,1	594	5	0,8
Pdci	614	99	16,1	537	22	4,1
Verdi	611	105	17,2	535	29	5,4
Idv	616	104	16,9	533	21	3,9
<i>Totale Unione</i>	<i>4.286</i>	<i>581</i>	<i>13,6</i>	<i>3.833</i>	<i>128</i>	<i>3,3</i>
<i>Totale generale</i>	<i>7.332</i>	<i>867</i>	<i>11,8</i>	<i>6.669</i>	<i>204</i>	<i>3,1</i>

Legenda: (a) candidature; (b) pluricandidature; (c) tasso di pluricandidature ($b/a \cdot 100$); (d) candidati; (e) pluricandidati; (f) tasso di pluricandidati ($e/d \cdot 100$).² Fonte: elaborazione su dati A. Di Virgilio, 2007, p. 222³

Tab. 3. *Pluricandidature al Senato, elezioni 2006*

² Si indica con il termine *candidature* la somma delle candidature, incluse quelle “multiple”; con *candidati* la somma delle candidature attribuibili individualmente a ciascun candidato, al netto delle candidature multiple; con *pluricandidati* il numero dei candidati che si presentano in più collegi; con *pluricandidature* la somma dei casi di candidature multiple.

³ A. Di Virgilio, “Proporzionale ma non solo”, in R. D’Alimonte, A. Chiaramonte (a cura di), *Nuovo sistema elettorale e strategie di competizione: come è cambiata l’offerta politica*, Il Mulino, Bologna, 2007, pp. 191-242.

<i>Liste</i>	<i>Senato</i>					
	<i>(a)</i>	<i>(b)</i>	<i>(c)</i>	<i>(d)</i>	<i>(e)</i>	<i>(f)</i>
Forza Italia	298	12	4,0	290	4	1,4
An	301	2	0,7	300	1	0,3
Udc	298	23	7,7	282	6	2,1
Lega-Mpa	288	13	4,5	280	5	1,8
<i>Totale CDL</i>	<i>1.185</i>	<i>50</i>	<i>4,2</i>	<i>1.151</i>	<i>16</i>	<i>1,4</i>
Ds	290	12	4,1	284	6	2,1
Margherita	299	23	7,7	286	10	3,5
Prc	299	2	0,7	298	1	0,3
Rnp	300	50	16,7	256	6	2,3
Udeur	287	22	7,7	269	4	1,5
Insieme con l'Unione	298	26	8,7	282	10	3,5
Idv	299	26	8,7	283	10	3,5
<i>Totale Unione</i>	<i>2.072</i>	<i>161</i>	<i>7,8</i>	<i>1.958</i>	<i>47</i>	<i>2,4</i>
<i>Totale generale</i>	<i>3.257</i>	<i>211</i>	<i>6,5</i>	<i>3.109</i>	<i>63</i>	<i>2,0</i>

Legenda: (a) candidature; (b) pluricandidature; (c) tasso di pluricandidature (b/a*100); (d) candidati; (e) pluricandidati; (f) tasso di pluricandidati (b/a*100). Fonte: elaborazione su dati A. Di Virgilio, 2007, p. 222

Da entrambi i punti di vista può risultare sorprendente che nel 2006 lo strumento della candidatura multipla su tutto il territorio nazionale sia stato utilizzato mediamente più dall'Unione che dalla Cdl, sia alla Camera che al Senato. Ma ciò dimostra che tanto la lista bloccata, quanto la liberalizzazione delle candidature – per quanto criticate in un primo tempo dall'allora opposizione – siano in realtà due innovazioni che piacciono trasversalmente ai partiti, proprio in quanto garantiscono loro un controllo pressoché totale sulla determinazione dei candidati eleggibili.

Anche se il dato complessivo delle pluricandidature desta impressione, non bisogna sopravvalutarne troppo il peso, nel senso che ai nostri fini contano solo quelle pluricandidature collocate nella fascia alta delle liste, ossia coloro che dopo l'elezione devono optare per la circoscrizione che vogliono rappresentare. Alcuni partiti minori, come alternativa sociale, ad esempio hanno utilizzato molte candidature multiple, ma sovente anche in coda alle liste solo per inserire come testimonial alcuni candidati di facciata, ma ritenuti utili a dare visibilità e consenso alla lista.

Le tabelle che seguono riportano il numero dei candidati plurieletti e il numero di seggi da essi conquistati. Analizzando in maniera combinata le quattro tabelle si può facilmente notare una strategia differente tra grandi e piccoli partiti, sia in termini di pluricandidature, sia – in misura ancora più evidente – in termini di plurielezioni.

«La pattuglia costituita da Rnp, Idv e Pdc si colloca nel punto estremo in cui i plurieletti controllano *tutti* i seggi e *tutti* gli eletti sono plurieletti. [...] le tre liste conquistano infatti 50 seggi, controllati per intero da cinque eletti: Bonino e Boselli; Di Pietro e Orlando; Diliberto, che da solo conquista l'intera posta del Pdc» (*Ivi*, p. 226). Per i partiti maggiori, il ricorso alle candidature plurime viene diluito su un maggior numero di seggi conquistati.

Tab. 4. Numero dei candidati plurieletti, Camera dei Deputati, elezioni 2006

Liste	Camera					
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Forza Italia	137	50	36,5	96	9	9,4
An	71	34	47,9	42	5	11,9
Udc	39	31	79,5	10	2	20,0
Lega-Mpa	26	12	46,2	16	2	12,5
Dc-Npsi	4	-	-	4	-	-
<i>Totale CDL</i>	<i>277</i>	<i>127</i>	<i>45,8</i>	<i>168</i>	<i>18</i>	<i>10,7</i>
L'Ulivo	220	43	19,5	190	13	6,8
Prc	41	24	58,5	18	1	5,6
Rnp	18	18	100,0	2	2	100,0
Udeur	14	-	-	14	-	-
Pdci	16	16	100,0	1	1	100,0
Verdi	15	13	86,7	3	1	33,3
Idv	16	16	100,0	2	2	100,0
<i>Totale Unione</i>	<i>340</i>	<i>130</i>	<i>38,2</i>	<i>230</i>	<i>20</i>	<i>8,7</i>
<i>Totale generale</i>	<i>617</i>	<i>257</i>	<i>41,7</i>	<i>398</i>	<i>38</i>	<i>9,5</i>

Legenda: (a) seggi; (b) seggi vinti da plurieletti; (c) tasso di plurielezioni (b/a*100); (d) eletti; (e) plurieletti; (f) tasso di plurieletti (e/d*100). Fonte: elaborazione su dati di A. Di Virgilio, 2007, p. 224

Le tabelle 2 e 3 dimostrano che alla Camera vi è un maggiore ricorso alle pluricandidature rispetto al Senato. E l'esito in termini di plurielezioni (tabb. 4 e 5) conferma quel dato, visto che al Senato la percentuale di monoeletti supera l'80%, mentre alla Camera non arriva al 60%. Quasi tutti i leader di partito hanno deciso di candidarsi alla Camera. Fini e Berlusconi in tutte e 26 le circoscrizioni. E Fini, Berlusconi, Prodi, Diliberto, Casini e

Bertinotti hanno conquistato cumulativamente 129 seggi. Al Senato il record spetta a Cossutta, Follini e Pisanu con “sole” 4 plurielezioni a testa.

Tab. 5. Numero dei candidati plurieletti, Senato, elezioni 2006

Liste	Senato					
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Forza Italia	78	10	12,8	71	3	4,2
An	41	2	4,9	40	1	2,5
Udc	21	15	71,4	9	5	55,6
Lega-Mpa	13	2	15,4	12	1	8,3
<i>Totale CDL</i>	<i>153</i>	<i>29</i>	<i>19,0</i>	<i>132</i>	<i>10</i>	<i>7,6</i>
Ds	62	6	9,7	59	3	5,1
Margherita	39	11	28,2	33	5	15,2
Prc	27	2	7,4	26	1	3,8
Udeur	3	2	66,7	2	1	50,0
Insieme con l'Unione	11	6	54,5	7	2	28,6
Idv	4	-	-	4	-	-
<i>Totale Unione</i>	<i>146</i>	<i>27</i>	<i>18,5</i>	<i>131</i>	<i>12</i>	<i>9,2</i>
<i>Totale generale</i>	<i>299</i>	<i>56</i>	<i>18,7</i>	<i>264</i>	<i>22</i>	<i>8,3</i>

Legenda: (a) seggi; (b) seggi vinti da plurieletti; (c) tasso di plurielezioni ($b/a \cdot 100$); (d) eletti; (e) plurieletti; (f) tasso di plurieletti ($e/d \cdot 100$). Fonte: elaborazione su dati di A. Di Virgilio, 2007, p. 224

È evidente che, date queste premesse, la composizione del Parlamento deriva da una lunga e complessa sequenza di scelte post-elettorali che richiede numerosi passaggi. «Uno stesso seggio può essere infatti controllato *pro tempore* da più plurieletti. Può infatti accadere, ad esempio, che un plurieleto, a seguito delle opzioni di altri plurieletti, aggiunga uno o più seggi

a quelli già conquistati. Oppure che l'opzione di un plurieletto renda plurieletto un candidato che aveva ottenuto un solo seggio» (*Ivi*, pp. 228-9).

La complessità di questi passaggi è testimoniata dal fatto che per individuare i 18 deputati della Rosa nel pugno sono stati necessari 70 passaggi. Le tabelle che seguono illustrano la composizione post-elettorale (ossia successiva alle opzioni dei plurieletti) del Parlamento.

A fronte di 60 plurieletti complessivi (38 alla Camera e 22 al Senato) si arriva, in seguito alle opzioni e agli "scivolamenti" nelle liste di partito, a 435 seggi complessivi (371 alla Camera e 64 al Senato), ossia quasi la metà dei seggi totali del Parlamento. Questo significa che le opzioni post-voto di 60 plurieletti hanno avuto conseguenze "a cascata" su 435 seggi.

Osservando i nomi dei 60 plurieletti emersi dopo il voto e dei 95 plurieletti emersi dopo le opzioni post-elettorali ci rendiamo conto della loro estrazione tipicamente "partitica".

Tab. 6. *Pluricandidati plurieletti, elezioni 2006*

Liste	Camera	Senato
Forza Italia	Berlusconi (eletto 26 volte); Tremonti (eletto 9 volte); Bondi (eletto 3 volte); Elio Vito, Micciché, Martino, Cicchitto, Crosetto, Scajola (eletti 2 volte);	Pisanu (eletto 4 volte); Pera e Stanca (eletti 3 volte);
An	Fini (eletto 26 volte); Urso, La Russa, Gasparri, Buontempo (eletti 2 volte);	Matteoli (eletto 2 volte);
Udc	Casini (eletto 22 volte); Cesa (eletto 9 volte);	Follini (eletto 4 volte); Buttiglione, D'Onofrio e Marcone (eletti 3 volte); Baccini (eletto 2 volte);
Lega-Mpa	Bossi (eletto 10 volte); Lo Monte (eletto 2 volte);	Calderoli (eletto 2 volte);
L'Ulivo	Prodi (eletto 15 volte); Bindi, D'Alema, Fassino Rutelli (eletti 3 volte); Bersani, Fioroni, Franceschini, Gentiloni, Migliavacca, Pollastrini, Realacci e Violante (eletti 2 volte);	Ds: Angius, Benvenuto e Latorre (eletti 2 volte); Margherita: Marini (eletto 3 volte); Bianco, Bordon, Dini e Treu (eletti 2 volte);

segue

Tab. 6 (segue)

<i>Liste</i>	<i>Camera</i>	<i>Senato</i>
Prc	Bertinotti (eletto 24 volte);	Menapace (eletta due volte);
Rnp	Boselli e Bonino (eletti 9 volte);	
Pdci	Diliberto (eletto 16 volte);	Cossutta (eletto 4 volte);
Verdi	Pecoraro Scanio (eletto 13 volte);	Ripamonti (eletto 2 volte);
Idv	Di Pietro (eletto 12 volte); Orlando (eletto 4 volte).	
Udeur		Mastella (eletto 2 volte).

Fonte: Luiss, “Generare classe dirigente”, Rapporto 2006.

Se a questi 60 nomi aggiungiamo i 35 dei plurieletti dopo le opzioni (dei primi 60) il tasso di “partitizzazione” non cambia (tab. 9).

Tab. 7. *Candidati subentranti dopo le opzioni dei plurieletti, elezioni 2006*

<i>Liste</i>	<i>Camera</i>	<i>Senato</i>
Forza Italia	La Loggia (eletto 2 volte); Cicchitto e Elio Vito (eletti ancora una volta ciascu- no);	
An	Lamorte, Giorgetti, Germontani, Arma- ni (eletti 2 volte); Gasparri e Urso (eletti ancora una volta ciascuno);	
Udc	Capitano Santolini (eletta 4 volte); Gio- vanardi (eletto 3 volte); Galati, Mazzo- ni, Dionisi e Vietti (eletti 2 volte); Cesa (eletto altre 4 volte);	
Lega-Mpa	Laenza (eletto 2 volte);	

segue

Tab. 7 (*segue*)

<i>Liste</i>	<i>Camera</i>	<i>Senato</i>
L'Ulivo	De Piccoli (eletto 2 volte);	Margherita: Binetti e Zanda (eletti 2 volte);
Prc	Khalil e Sentinelli (eletti 2 volte);	
Rnp	Villetti (eletto 16 volte); Cappato (eletto 8 volte); Capezzone (eletto 6 volte); Turci, Crema e D'Elia (eletti 3 volte); Boselli e Bonino (eletti ancora 9 volte ciascuno);	
Pdci	Belillo (eletta 4 volte); Sgobio e Tranfaglia (eletti 3 volte); Venier (eletto 2 volte);	
Verdi	Francescato (eletta 5 volte); Lion (eletto 3 volte); Boco, Cento e Monguzzi (eletti 2 volte ciascuno);	Depetris e Marco Pecoraro Scanio (eletti 2 volte).
Idv	Astore (eletto 2 volte); Di Pietro (eletto ancora 3 volte).	

Fonte: Luiss, "Generare classe dirigente", Rapporto 2006.

Dunque, nel 2006 politici di professione o più in generale *incumbents* e dirigenti nazionali di partito hanno grosso modo controllato quasi la metà dei seggi a disposizione mediante lo strumento della candidatura multipla, che ha aggiunto ulteriore discrezionalità decisionale allo strumento già potentissimo – ai loro fini – della lista bloccata.

2. Le elezioni del 2008: semplificazione e nuove strategie di distribuzione “orizzontali” e “verticali”

Le elezioni del 2008, giunte in maniera improvvisa -ma non inaspettata- e in anticipo rispetto alla naturale scadenza del mandato parlamentare, segnano invece un radicale cambiamento dei meccanismi di pluricandidatura. Il ricorso al posizionamento multiplo dei candidati subisce un calo drastico così come, di conseguenza, viene fortemente ridimensionato quel complesso fascio di passaggi di seggi elettorali scaturito dalle opzioni dei plurieletti.

Questi fenomeni possono essere spiegati illustrando il panorama dell’offerta e della domanda politica nelle fasi che precedono la contesa elettorale dell’aprile 2008. Cresce nel Paese un clima di sfiducia nelle istituzioni politiche e nei partiti politici in particolare, clima alimentato dal dibattito sugli sprechi della politica aperto dal libro “La casta” di Stella e Rizzo e dalle proteste di piazza del comico Beppe Grillo.

Per recuperare credibilità in sede elettorale, la classe dirigente politica cambia rotta e propone all’elettorato un’offerta più semplificata e snella, una sorta di bipartitismo “agganciato” attento alla governabilità del sistema. Prima il centrosinistra e poi il centrodestra scelgono infatti di presentarsi all’elettorato italiano in forme diverse rispetto al quadro politico delineatosi nelle elezioni precedenti, sganciandosi entrambi da quei soggetti politici che avevano condizionato le strategie di governo.

Il Partito democratico, che ha “assorbito” al suo interno i radicali, accetta l’alleanza con Di Pietro sulla base della creazione di un gruppo parlamentare unico -accordo poi disatteso. Il Popolo della Libertà, invece, riunendo al suo interno il “grande popolo dei moderati”, si allea con due formazioni politiche a carattere territoriale -la Lega al Nord, l’Mpa al Sud.

Dalle strategie di apparentamento compiute dai principali esponenti politici scaturisce una scheda elettorale semplice e immediata e, quanto all’analisi in questione, una minor farraginosità del sistema di assegnazione dei seggi ai singoli candidati.

Le segreterie di partito del 2006 si comportano in maniera diversa rispetto al 2008. Agiscono nell’ottica di grandi contenitori politici a vocazio-

ne maggioritaria -come nel caso di Pd e Pdl- o di partiti plurali e federativi -come la Sinistra Arcobaleno- che si spartiscono i posti in lista ritenuti sicuri secondo quote stabilite nei patti elettorali⁴. Non c'è tempo dunque per i cervellotici meccanismi di reclutamento che legano le sorti di alcuni candidati alla scelta della circoscrizione d'elezione di un singolo candidato.

Nonostante il calo generale, il ricorso alla pluricandidatura è maggiore per la Camera rispetto al Senato - come nel trend del 2006 - e riguarda leader influenti all'interno del partito che si presentano sia nella loro circoscrizione d'appartenenza sia in altre circoscrizioni chiave. Si pensi alla doppia candidatura di D'Alema in Puglia, suo tradizionale bacino elettorale, e in Campania 1, dove l'autorevole esponente del Pd si presenta per fare da "scudo" alle polemiche rivolte alla coalizione di centrosinistra alla guida della Regione in merito alla gestione dell'emergenza rifiuti, uno dei temi di "battaglia" della campagna elettorale.

La scelta di candidare un esponente politico anziché un altro in una determinata circoscrizione si traduce in una strategia di "distribuzione" del candidato, una strategia che chiameremo "esterna-orizzontale" perché giocata sulla base delle 26 circoscrizioni presenti sul territorio nazionale in cui ci si può candidare.

In questo caso, la collocazione può avvenire in genere per radicamento territoriale - legame tra la persona fisica del candidato e l'area geopolitica in cui si presenta la candidatura - o per radicamento per *incumbency* o "paracadutismo", caso in cui manca un legame tra il candidato e il territorio, ma la designazione è vincolata principalmente all'alta probabilità d'elezione.

La scelta riguardante invece la posizione in lista che sarà occupata da un dato candidato risponderà ad una strategia per così dire "interna-verticale", strategia sintomo -in linea di massima- di una gerarchia all'interno del partito o della lista o di una vera e propria strategia di promozione.

⁴ Ne sono un esempio le quote decise tra i partiti che vanno a comporre il cartello dell'Arcobaleno: 45 per cento a Rifondazione, 19 per cento rispettivamente a Verdi e Pdc, 17 per cento a Sinistra Democratica.

Tab. 8. Pluricandidati elezioni 2008

<i>LISTE</i>	<i>CAMERA</i>	<i>SENATO</i>
IL POPOLO DELLA LIBERTA'	Berlusconi (26 volte) Fini (25)	
LEGA NORD	Bossi (14), Paolini, Cota (2)	Calderoli (5), Castelli (4)
MOVIMENTO PER L'AUTONOMIA	Lombardo (10), D'Ambrosio, De Matteis, Leanza, Latteri (2)	Pappalardo (3), Scotti (2)
PARTITO DEMOCRATICO	Veltroni (4), Melandri, Damiano, Bindi, Franceschini, D'Alema, Fioroni (2)	Garavaglia, Finocchiaro, Marini, La Torre (2)
ITALIA DEI VALORI	Di Pietro (26), Mura (8), Orlando (5), Donadi, Giulietti (4), Clai, Palagiano (3), Piffari, Cimadoro, Borghesi, Turconi, Di Giuseppe (2)	Lannutti (3), Astore, Li Gotti, Belisario (2)
UDC	Casini (21), Cesa (8), Adornato (4), Capitano Santolini, Buttiglione (3), Ciocchetti, Rao, Naro, Scanderebech, De Poli, Vietti (2)	D'Onofrio (14), Marconi (3), Cosi (2)

Fonte: Luiss Lap su dati Ministero Interno

Tab. 9. Pluricandidati plurielezioni (elezioni 2008)

<i>LISTE</i>	<i>CAMERA</i>	<i>SENATO</i>
IL POPOLO DELLA LIBERTA'	Berlusconi (26 volte) Fini (25)	
LEGA NORD	Bossi (13), Paolini, Cota (2)	Calderoli (3), Castelli (2)
MOVIMENTO PER L'AUTONOMIA	Lombardo (6),	
PARTITO DEMOCRATICO	Veltroni (4), Melandri, Damiano, Bindi, Franceschini, D'Alema, Fioroni (2)	Garavaglia, Finocchiaro, Marini, La Torre (2)

segue

Tab. 9 (*segue*)

<i>LISTE</i>	<i>CAMERA</i>	<i>SENATO</i>
DI PIETRO- ITALIA DEI VALORI	Di Pietro (19), Mura (3), Orlando (2)	Astore (2)
UNIONE DEMOCRATICA DI CENTRO	Casini (17), Cesa (4), Buttiglione, Naro (2)	

Fonte: Luiss Lap su dati Ministero Interno

La strategia distributiva “esterna” testimonia e conferma l’alto grado di leaderizzazione del sistema politico. È il caso di Silvio Berlusconi, candidato premier della coalizione guidata dal Pdl, che si presenta come capolista in tutte le circoscrizioni quasi a fare da traino del nuovo soggetto di centro-destra. Lo segue a ruota Fini in tutte le circoscrizioni (tranne in Molise). Tale scelta configura quasi una staffetta, un’ideale designazione del futuro presidente della Camera ad erede della leadership del grande contenitore del centrodestra. La concezione del leader forte deve essere riassunta in una sola lista dopo che An accetta di fondersi nel Popolo della Libertà e il tandem Berlusconi-Fini ad aprire le liste meglio sintetizza l’idea di un partito aperto e non frutto di una semplice annessione di uno o più partiti alla “madre” Forza Italia.

Il Partito democratico, invece, ricorre a una strategia distributiva selettiva, come quella del leader Veltroni che si presenta solo in quattro circoscrizioni –numero inferiore alle 15 scelte nel 2006 dall’ex presidente del Consiglio Romano Prodi. Sono delle regioni strategiche perché l’ex sindaco di Roma riesce comunque ad essere percepito come “presente” al Nord (candidandosi in Lombardia 1-Milano), al Centro (nel Lazio 1, la “sua” Roma) e al Sud (Campania 2-Sicilia 2).

Nei partiti minori, la strategia intensiva di candidatura trova ragione anche nella minore certezza di vedersi assegnati uno o più seggi e di riflesso la multicandidatura garantisce una maggiore probabilità di elezione. Così Di Pietro guida l’Italia dei Valori in tutte le circoscrizioni, mentre Casini capeggia le liste Udc per ben 21 volte seguito 8 volte dal segretario Cesa.

Sorprende invece la strategia della Sinistra Arcobaleno: Bertinotti che nel 2006 risulta plurieletto in ben 24 circoscrizioni, nel 2008 si candida una sola volta. Va detto che il “nuovo” soggetto di sinistra preferisce evitare la multicandidatura – a differenza della tornata del 2006 in cui anche Verdi e

Pdci pluricandidarono tra gli altri i rispettivi leader Pecoraro Scanio e Diliberto- e presenterà più di una volta il solo Gennaro Migliore (quota Prc).

È questo il segno di un partito davvero plurale e comunitario, un partito che s'avvicina alla gente senza “trucchi” o quello di un partito che sa di andare verso la sconfitta? O semplicemente il lasso di tempo intercorso tra la scelta di correre da soli e la presentazione delle liste è stato troppo ridotto (o per lo meno più ridotto rispetto al 2006 in relazione alle esigenze di “mediazione”) perché una coalizione di quattro partiti, ognuno con le proprie rivendicazioni su seggi sicuri o più probabili, fosse in grado di articolare un sistema di candidature più prevedibile?

Tab. 10. Pluricandidature alla Camera dei Deputati, elezioni 2008

<i>Liste</i>	<i>Camera</i>					
	<i>(a)</i>	<i>(b)</i>	<i>(c)</i>	<i>(d)</i>	<i>(e)</i>	<i>(f)</i>
Popolo della Libertà	616	51	8,28	567	2	0,35
Lega Nord	337	18	5,34	322	3	0,93
Movimento per le Autonomie	274	18	6,57	261	5	1,92
<i>Totale coalizione cdx</i>	<i>1227</i>	<i>87</i>	<i>7,09</i>	<i>1150</i>	<i>10</i>	<i>0,87</i>
Partito Democratico	615	16	2,6	606	7	1,16
Italia dei Valori	615	63	10,24	564	12	2,13
<i>Totale coalizione csx</i>	<i>1230</i>	<i>79</i>	<i>6,42</i>	<i>1170</i>	<i>19</i>	<i>1,62</i>
Unione di Centro	611	51	8,35	571	11	1,93
<i>Totale generale</i>	<i>3068</i>	<i>217</i>	<i>7,07</i>	<i>2891</i>	<i>30</i>	<i>1,04</i>

Legenda: (a) candidature; (b) pluricandidature; (c) tasso di pluricandidature (b/a*100); (d) candidati; (e) pluricandidati; (f) tasso di pluricandidati (b/a*100)

Fonte: Luiss Lap su dati Ministero Interno

Tab. 11. Pluricandidature al Senato della Repubblica, elezioni 2008

Liste	Senato					
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Popolo della Libertà	308	0	0	308	0	0
Lega Nord	163	9	5,52	156	2	1,28
Movimento per le Autonomie	131	5	3,82	128	2	1,56
<i>Totale coalizione cdx</i>	<i>602</i>	<i>14</i>	<i>2,33</i>	<i>592</i>	<i>4</i>	<i>0,68</i>
Partito Democratico	303	8	2,64	299	4	1,34
Italia dei Valori	301	9	3	296	4	1,35
<i>Totale coalizione csx</i>	<i>604</i>	<i>17</i>	<i>2,81</i>	<i>595</i>	<i>8</i>	<i>1,34</i>
Unione di Centro	307	19	6,19	291	3	1,03
<i>Totale generale</i>	<i>1513</i>	<i>50</i>	<i>3,3</i>	<i>1478</i>	<i>15</i>	<i>1,01</i>

Legenda: (a) candidature; (b) pluricandidature; (c) tasso di pluricandidature ($b/a \cdot 100$); (d) candidati; (e) pluricandidati; (f) tasso di pluricandidati ($b/a \cdot 100$)

Fonte: Luiss Lap su dati Ministero Interno

Sul fronte della strategia interna, si segnalano, per l'obiettivo ad esse sotteso, le candidature del Partito democratico. La distribuzione selettiva del leader si sposa col messaggio di rinnovamento che il nuovo partito riformista vuole dare al Paese.

Alla strategia "forte" dei due leader del Pdl che aprono le liste in tutte le circoscrizioni, si contrappone quella "fresca" del Partito democratico. Il leader, nelle poche regioni che si presenta, lo fa sempre al secondo posto succedendo a dei candidati giovani senza alcun passato politico che vengono -e si sentono- coinvolti nella missione di questo nuovo soggetto politico intenzionato a portare in Parlamento le forze nuove del Paese che vuole il cambiamento.

Così il candidato premier si colloca in una posizione defilata facendo spazio alle giovani *new entries* per dare un'idea di novità e futuro al pro-

prio progetto politico. In Lombardia è Matteo Colaninno, ex presidente dei Giovani di Confindustria, a precedere Veltroni e ad occupare il ruolo di capolista. Colaninno verrà nominato poi ministro ombra dello sviluppo economico. Nel Lazio, capolista è Marianna Madia, economista di 27 anni, impegnata nel mondo del volontariato; in Campania, Giuseppina Picierno occupa il posto che era di De Mita mentre in Sicilia, il primo degli eletti sarà Giuseppe Beretta, ricercatore di Diritto del Lavoro presso l'università di Enna.

Di riflesso, la semplificazione massiccia nel ricorso, a volte azzerato, alle pluricandidature incide positivamente sul drastico calo del tasso di plurielezioni e di plurieletti. La riduzione è più sensibile nel complesso per il centrodestra, che nel 2006 aveva fatto registrare i tassi più elevati sia alla Camera che al Senato, ma anche il centrosinistra (ex Unione) vede più che dimezzate le proprie quote di plurieletti.

Tab 12. *Plurielezioni e plurieletti, Camera dei Deputati, 2008*

Liste	Camera					
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Popolo della Libertà	272	51	18,75	223	2	0,9
Lega Nord	60	15	25	48	3	6,25
Movimento per le Autonomie	8	7	87,5	3	2	66,6
<i>Totale coalizione cdx</i>	<i>340</i>	<i>73</i>	<i>21,4</i> <i>7</i>	<i>274</i>	<i>7</i>	<i>2,55</i>
Partito Democratico	211	16	7,58	202	7	3,46
Italia dei Valori	28	24	85,7	7	3	42,9
<i>Totale coalizione csx</i>	<i>239</i>	<i>40</i>	<i>16,7</i>	<i>209</i>	<i>10</i>	<i>4,8</i>
Unione di Centro	36	25	69,4	15	4	26,7
<i>Totale generale</i>	<i>615</i>	<i>137</i>	<i>22,3</i>	<i>497</i>	<i>19</i>	<i>3,8</i>

Legenda: (a) seggi; (b) seggi vinti da plurieletti; (c) tasso di plurielezioni (b/a*100); (d) eletti; (e) plurieletti; (f) tasso di plurieletti (e/d*100).

Fonte: Luiss Lap su dati Ministero Interno

Tab 13. Plurielezioni e plurieletti, Senato della Repubblica, 2008

Liste	Senato					
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Popolo della Libertà	141	0	0	141	0	0
Lega Nord	25	5	20	22	2	9,1
Movimento per le Autonomie	2	0	0	2	0	0
<i>Totale coalizione cdx</i>	<i>168</i>	<i>5</i>	<i>3</i>	<i>165</i>	<i>2</i>	<i>1,2</i>
Partito Democratico	116	8	6,9	112	4	3,6
Italia dei Valori	14	2	14,3	13	1	7,7
<i>Totale coalizione csx</i>	<i>130</i>	<i>10</i>	<i>7,7</i>	<i>125</i>	<i>5</i>	<i>4</i>
Unione di Centro	3	0	0	3	0	0
<i>Totale generale</i>	<i>301</i>	<i>15</i>	<i>5</i>	<i>293</i>	<i>7</i>	<i>2,4</i>

Legenda: (a) seggi; (b) seggi vinti da plurieletti; (c) tasso di plurielezioni ($b/a \cdot 100$); (d) eletti; (e) plurieletti; (f) tasso di plurieletti ($e/d \cdot 100$).

Fonte: Luiss Lap su dati Ministero Interno

3. Le elezioni del 2013: un passo indietro nelle multicandidature, un passo avanti nelle plurielezioni.

Come nel 2008, l'offerta politica in occasione delle elezioni del 24-25 febbraio 2013 è strutturata su un asse a dir poco multipolare. Sono almeno sei i principali candidati premier le cui liste vengono considerate, nel peggiore dei casi, almeno vicine alla soglia di sbarramento, mentre dopo il voto il sistema partitico si assesterà su uno schema quadripolare che vede protagonisti oltre ai partiti tradizionali, Pd e Pdl, il Movimento 5 stelle e Scelta Civica con Monti per l'Italia.

Allo stesso tempo, diversamente dal 2008, il quadro politico presenta una complessità senza dubbio maggiore nella formazione delle principali coalizioni. Escludendo l'avanzata solitaria del Movimento 5 stelle, la coalizione di centrosinistra risulta formata da 3 liste (più la Svp in Trentino Alto Adige e il Megafono di Crocetta in Sicilia), così come la coalizione guidata da Mario Monti, mentre è più ricca l'offerta politica all'interno del centro-destra composto non solo da Pdl e Lega, ma da altre 7 liste tra cui Fratelli d'Italia promossa da Giorgia Meloni e La Destra di Storace.

È dunque la presenza di liste minori il principale fattore di innalzamento del tasso di multicandidature con un ritorno di fatto alla tendenza registrata nel 2006. Complice il sorgere di nuove liste in un limite temporale abbastanza ristretto, accorciato dal voto anticipato rispetto alla naturale scadenza del governo tecnico, ritornano così le multicandidature di servizio in circoscrizioni territorialmente contigue, mentre si confermano e si moltiplicano al vertice le candidature a tappeto dei leader nazionali dei partiti più piccoli, come già accaduto per l'Udc nel 2008.

Si pensi a Vendola (candidato 19 volte per Sel), Tabacci (10), Meloni (18), Storace (26), Fini (25) e si paragoni la loro scelta, non sempre efficace in termini di plurielezioni, con la strategia mirata seguita da Bersani e Alfano - molto simile a quella lanciata per la prima volta da Veltroni nel 2008 - pluricandidati in rispettivamente 3 e 4 circoscrizioni principali (Lombardia 1, Lazio 1, Sicilia 1 per il segretario del Pd, Piemonte 1 e 2, Lazio 1, Sicilia 1 per il segretario del Pdl), a copertura ideale di Nord, Centro e Sud.

Tab. 14. Pluricandidati alla Camera dei Deputati, elezioni 2013

<i>CAMERA</i>	
<i>LISTE</i>	
Partito Democratico	Bersani (3 volte), Letta, Piccoli Nardelli (2 volte)
Sinistra Ecologia e Libertà	Vendola (19 volte), Boldrini (3 volte), Costantino, Boccadutri, Zottino (2 volte)
Centro Democratico	Donadi (8 volte), Bicchielli, Calegari, Donzella, Fabbri, Formisano (3 volte), Albanese, Attanasio, Beggiora, Bondi, Bonifati, Briguglio, Chirieleison, Comaglio, De Luca, Del Moro, Donnarumma, Lo Monte, Lotito, Massone, Mazzocco, Merighi, Palomba, Pedica, Pera, Piccinelli, Piccioni, Pinto Vraca, Pisicchio, Ponte, Porcino, Rebuffoni, Reda, Ricciardi, Rizzi, Scarpignato, Uccellini, Venneri (2 volte), Mosella, Paladini (3 volte), Tabacci (10 volte)
Popolo della Libertà	Alfano (4 volte), Del Tenno (2 volte)
Lega Nord	Bertini, Simone (4 volte), Cavalli, Santarelli (3 volte), Barbagallo, Bausone, Bonomo, Conti, Cota, D'Amico, Mirolla, Moscarelli, Scrivano, Sorece (2 volte), Navarra (6 volte)
Fratelli d'Italia	Benedettelli, Calendino, Rampelli (2 volte), La Russa, Leso (3 volte), Meloni (18 volte)
La Destra	Buontempo (14 volte), Allegranza, Amantini, Anile, Aveta, Blasio, Bulgaron, Caprioli, Di Maria Di Alleri, Dorigo, Farina, Filippi, Fontana, Forno, Gnocchi, Grazzi, Iaconianni, Limido, Lonerio, Messa, Nardone, Striano, Sullo, Zappile (2 volte), Nur, Paglia, Pesci, Proietti (9 volte), Storace (23 volte)
Grande Sud – Mpa	Dario, Iannotti, Mirto (3 volte), Di Gioia, Martucci, Novello (2 volte)
Mir – Moderati in rivoluzione	Dabrazzi Torregiani (3 volte), Adreani, Banfi Meloni, Biglio, Dogliani, Donaggio, Magnani, Manzieri, Morandi, Pastormerlo, Ruggirello, Sala, Sugamiele, Tarabini, Ungaro (2 volte), Samori (22 volte)
Movimento 5 stelle	Nessuna
Scelta Civica	Bombassei, Ciaschi, Cutini, Vezzali (2 volte)
Unione di Centro	Adornato, Binetti, Buttiglione, Catania, Galletti, Guerrini (3 volte), Cesa (4 volte), D'Alia (2 volte)
Futuro e Libertà	Fini (25 volte), Bocchino, Menia (5 volte), Granata, Barbaro, Buttiglione, Cella, Ciampi, Conte, Giordano, Grazioli, Inzaghi, Luppino, Moroni, Muro, Palladino, Palmeri, Perina, Perlotto, Pollina, Proietti Cosimi, Scanderebech, Spagnoli (2 volte)

In questo panorama, ritornato molto frastagliato, si fa notare l'assenza dell'utilizzo della pluricandidatura da parte del Movimento 5 stelle, sintomo della mancanza di criteri gerarchici nella composizione delle liste, frut-

to delle “parlamentarie” tenutesi on line e aperte agli iscritti del movimento.

Sommando quest’esperienza al dato del Partito Democratico che presenta nelle sue liste solo tre pluricandidati (Bersani, Letta e Piccoli Nardini), si potrebbe affermare che meccanismi di selezione partecipati e dal basso, primarie o parlamentarie che siano, abbiano un impatto positivo sulla riduzione dell’utilizzo di uno strumento in fondo partitocratico come la multicandidatura.

Comune ai trend del 2006 e del 2008, invece, è l’asimmetria tra il numero di pluricandidature alla Camera e al Senato. Nelle liste per l’elezione della camera bassa, infatti, continua a rimanere più elevata la quota di pluricandidati. Un’eccezione rilevante al suddetto trend è costituita dalla candidatura di Berlusconi al Senato in 18 regioni che altera e ribalta, per il centrodestra, il tradizionale squilibrio.

Tabella 15. Pluricandidati al Senato, elezioni 2013

<i>Liste</i>	<i>Senato</i>
Partito Democratico	Marino (2 volte)
Sinistra Ecologia e Libertà	Diaw, Natale (2 volte)
Centro Democratico	Flick (2 volte)
Popolo della Libertà	Barani (2 volte), Berlusconi (18 volte)
Lega Nord	Alfieri, Allegretti, Antonetti (2 volte), Cacciolo (3 volte), Dastoli, Di Cosimo, Dominici (2 volte), Maceratesi, Pandolfi (3 volte), Tremonti (15 volte), Valsecchi (2 volte), Zarlocco (5 volte)
Fratelli d’Italia	Cossiga (2 volte), Crosetto (14 volte), Frassinetti (2 volte)
La Destra	Nessuna
Grande Sud - Mpa	Micciché (2 volte)
Mir – Moderati in rivoluzione	Bennato, Fuso (2 volte)
Movimento 5 stelle	Nessuna
Con Monti per l’Italia	Casini (5 volte), Giro, Ichino (2 volte)

Tabella 16. Pluricandidature alla Camera, elezioni 2013

Liste	Camera					
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Partito Democratico	616	7	1,14	612	3	0,49
Sinistra Ecologia e Libertà	616	28	4,55	593	5	0,84
Centro Democratico	582	103	17,70	520	41	7,88
<i>Totale centrosinistra</i>	1814	138	7,61	1725	49	2,84
Popolo della Libertà	606	6	0,99	602	2	0,33
Lega Nord	590	40	6,78	565	15	2,65
Fratelli d'Italia	616	22	3,57	600	6	1,00
La Destra	582	98	16,84	513	29	5,65
Grande Sud - Mpa	260	15	5,77	251	6	2,39
Mir – Moderati in rivoluzione	540	53	9,81	503	16	3,18
<i>Totale centrodestra</i>	3194	234	7,33	3034	74	2,44
Movimento 5 stelle	536	0	0,00	536	0	0,00
Scelta Civica	560	8	1,43	556	4	0,72
Unione di Centro	610	26	4,26	592	8	1,35
Futuro e Libertà	593	75	12,65	541	23	4,25
<i>Totale centro</i>	1763	109	6,18	1689	35	2,07
<i>Totale generale</i>	7307	481	6,58	6984	158	2,3

Legenda: (a) candidature; (b) pluricandidature; (c) tasso di pluricandidature ($b/a \cdot 100$); (d) candidati; (e) pluricandidati; (f) tasso di pluricandidati ($e/d \cdot 100$). Si indica con la parola candidature la somma delle candidature, incluse quelle “multiple”; con candidati la somma delle candidature attribuibili individualmente a ciascun candidato, al netto delle candidature multiple; con pluricandidati il numero dei candidati che si presentano in più circoscrizioni o regioni; con pluricandidature la somma dei casi di candidature multiple.

Tabella 17. Pluricandidature al Senato, elezioni 2013

Liste	Senato					
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Partito Democratico	301	2	0,66	300	1	0,33
Sinistra Ecologia e Libertà	300	4	1,33	298	2	0,67
Centro Democratico	288	2	0,69	287	1	0,35
<i>Totale centrosinistra</i>	889	8	0,90	885	4	0,45
Popolo della Libertà	298	20	6,71	280	2	0,71
Lega Nord	300	41	13,67	271	12	4,43
Fratelli d'Italia	299	18	6,02	284	3	1,06
La Destra	298	0	0,00	298	0	0,00
Grande Sud - Mpa	103	2	1,94	102	1	0,98
Mir – Moderati in rivoluzione	243	4	1,65	241	2	0,83
<i>Totale centrodestra</i>	1541	85	5,52	1476	20	1,36
Movimento 5 stelle	250	0	0,00	250	0	0,00
Con Monti per l'Italia	298	9	3,02	292	3	1,03
<i>Totale generale</i>	2978	102	3,43	2903	27	0,93

Legenda: (a) candidature; (b) pluricandidature; (c) tasso di pluricandidature ($b/a \cdot 100$); (d) candidati; (e) pluricandidati; (f) tasso di pluricandidati ($e/d \cdot 100$). Si indica con la parola candidature la somma delle candidature, incluse quelle “multiple”; con candidati la somma delle candidature attribuibili individualmente a ciascun candidato, al netto delle candidature multiple; con pluricandidati il numero dei candidati che si presentano in più circoscrizioni o regioni; con pluricandidature la somma dei casi di candidature multiple.

Come dimostrano le tabelle in basso, invece, è sul lato del fascio delle pluri elezioni post voto che dobbiamo annotare un non lieve progresso.

Tabella 18. Plurieletti elezioni 2013

<i>Liste</i>	<i>Camera</i>	<i>Senato</i>
Partito Democratico	Bersani (3 volte), Letta, Piccoli Nardelli (2 volte)	Marino (2 volte)
Sinistra Ecologia e Libertà	Vendola (17 volte) , Boldrini (3 volte)	
Centro Democratico	Tabacchi (2 volte)	
Popolo della Libertà	Alfano (4 volte)	Barani (2 volte), Berlusconi (18 volte)
Lega Nord	Cota (2 volte)	Tremonti (2 volte)
Fratelli d'Italia	La Russa (2 volte), Meloni (6 volte)	
Scelta Civica	Bombassei (2 volte)	
Unione di Centro	Catania, Cesa, D'Alia (2 volte)	Casini, Ichino (2 volte)

Da un lato, i modesti risultati delle liste minori rendono superflue molte pluricandidature dei principali leader (Giorgia Meloni, ad esempio, risulterà eletta solo in un terzo delle circoscrizioni), dall'altro il limitato utilizzo delle pluricandidature dei partiti maggiori e la scelta multicandidature zero del Movimento 5 stelle contribuiranno ad abbassare ulteriormente i tassi di plurielezioni e plurieletti.

Tabella 19. Plurielezioni, Camera dei Deputati, elezioni 2013

<i>Liste</i>	<i>Camera</i>					
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Partito Democratico	292	7	2,4	288	3	1,04
Sinistra Ecologia e Libertà	37	20	54,1	19	2	10,53
Centro Democratico	6	2	33,3	5	1	20,00

segue

Tab. 19 (segue)

Liste	Camera					
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Svp	5	0	0,0	5	0	0,00
Totale centrosinistra	340	29	8,5	317	6	1,89
Popolo della Libertà	97	4	4,1	94	1	1,06
Lega Nord	18	2	11,1	17	1	5,88
Fratelli d'Italia	9	8	88,9	3	2	66,67
Totale centrodestra	124	14	11,3	114	4	3,51
Movimento 5 stelle	108	0	0,0	108	0	0,00
Scelta Civica	37	2	5,4	36	1	2,78
Unione di Centro	8	6	75,0	5	3	60,00
Totale centro	45	8	17,8	41	4	9,76
Totale	617	51	8,3	580	14	2,41

Legenda: (a) seggi; (b) seggi vinti da plurieletti; (c) tasso di plurielezioni ($b/a \cdot 100$); (d) eletti; (e) plurieletti; (f) tasso di plurieletti ($e/d \cdot 100$).

Tabella 20. Plurielezioni, Senato della Repubblica, elezioni 2013

Liste	Senato					
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Partito Democratico	105	2	1,90	104	1	0,96
Sinistra Ecologia e Libertà	7	0	0,00	7	0	0,00
Il Megafono Lista Crocetta	1	0	0,00	1	0	0,00
Totale centrosinistra	113	2	1,77	112	1	0,89
Popolo della Libertà	98	20	20,41	80	2	2,50
Lega Nord	17	2	11,76	16	1	6,25
Grande Sud - Mpa	1	0	0,00	1	0	0,00
Totale centrodestra	116	22	18,97	97	3	3,09
Movimento 5 stelle	54	0	0,00	54	0	0,00
Con Monti per l'Italia	18	4	22,22	16	2	12,50
Totale generale	301	28	9,30	279	6	2,15

Legenda: (a) seggi; (b) seggi vinti da plurieletti; (c) tasso di plurielezioni ($b/a \cdot 100$); (d) eletti; (e) plurieletti; (f) tasso di plurieletti ($e/d \cdot 100$).

4. Conclusioni

Per un punto complessivo sui meccanismi di pluricandidatura e di plurielezione, riportiamo di seguito alcuni grafici esemplificativi dei trend registrati dal 2006 ad oggi.

Con l'introduzione nel 2005 del nuovo sistema elettorale, la logica “perversa” della lista bloccata e della candidatura multipla ha permesso di fatto alle segreterie di partito di controllare con una precisione quasi “chirurgica” l'assegnazione dei seggi ai singoli candidati, sia prima sia dopo l'elezione stessa. Prima, in quanto i partiti possono prevedere il loro risultato potenziale circoscrizione per circoscrizione e, sulla base di questa previsione, stilare la lista di candidati “vincenti” e “perdenti”. Dopo, perché ad elezione avvenuta, tutti i pluricandidati “vincenti” hanno una finestra molto limitata di tempo per dichiarare a quale circoscrizione vogliono collegare la loro vittoria e da questa scelta dipende l'esito dei candidati *borderline* delle circoscrizioni coinvolte dalla candidatura multipla.

Elezione dopo elezione, però, i partiti, specie quelli maggiori, hanno progressivamente rinunciato a utilizzare questo strumento di controllo, riducendo così il numero di pluricandidati e plurieletti. A tratti l'effetto delle scelte dei partiti minori e del livello di leaderizzazione del sistema partitico non risulta trascurabile nel quadro delle tendenze generali, ma il fatto più rilevante è che dal 2008 gli attori politici hanno prediletto una strategia più semplice e diretta, usando talvolta le liste elettorali come leva di marketing politico attraverso il placement dei candidati.

Fig. 1. Tassi di pluricandidatura alla Camera dei Deputati per elezione

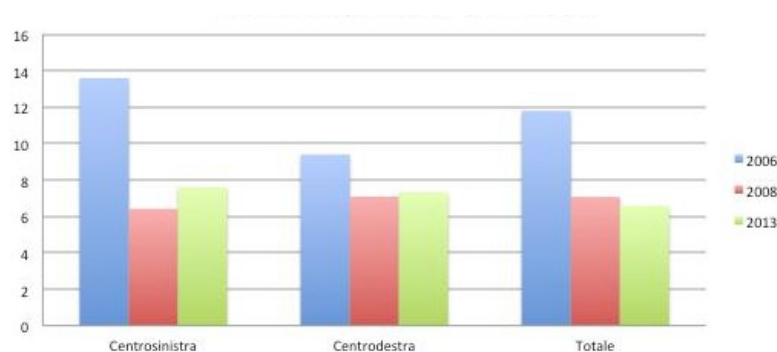
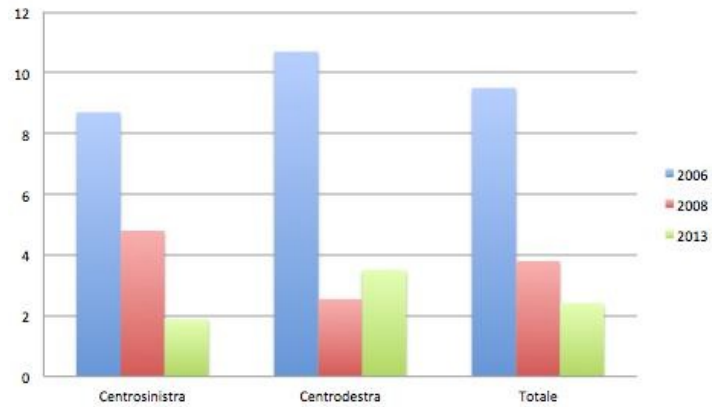


Fig. 2. Tassi di pluri eletti alla Camera dei Deputati per elezione



Questa discontinuità progressivamente sempre più positiva segna un distacco man mano più significativo dalla “manipolazione” pervasiva che ha avuto luogo in occasione della composizione delle liste del 2006.

Fig. 3. Tassi di pluricandidatura al Senato della Repubblica per elezione

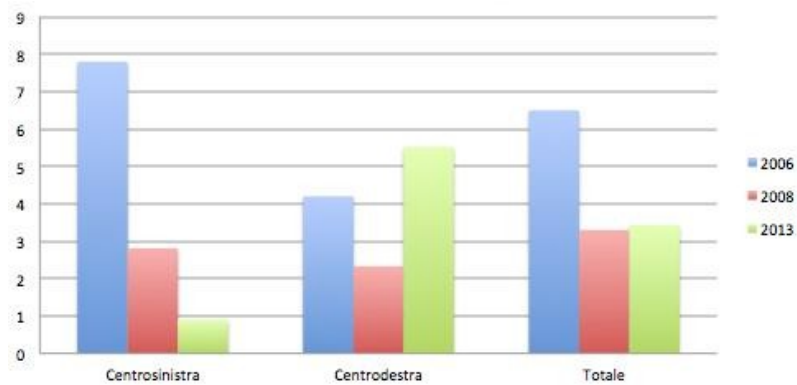
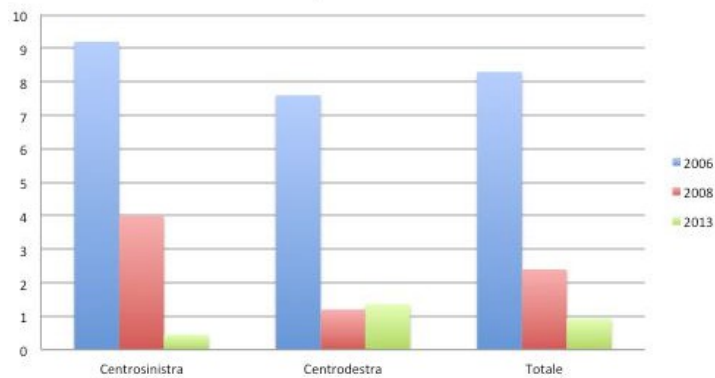


Fig. 4. Tassi di pluri eletti al Senato della Repubblica per elezione



Se dunque da un lato il Porcellum ha attirato critiche per aver reciso ogni legame di rappresentanza tra eletti calati dall'alto ed elettori privati del voto di preferenza, dall'altro va ammesso che il fenomeno, in calo, della multicandidatura e della pluri elezione e la contestuale e parziale apertura dei processi di selezione delle "liste bloccate" attraverso primarie e parlamentarie dimostrano che, anche con una pessima legge in termini di rappresentanza e governabilità, resta sempre nelle mani degli attori politici il potere e la possibilità di scegliere e azionare o meno particolari leve in modo da ridurre lo spread tra rappresentanti e rappresentati. Insomma, come sosteneva Popper, «le istituzioni sono come le fortezze: resistono se è buona la guarnigione».

Le liste non partitiche e lo smisurato ampliamento dell'offerta nelle elezioni comunali

*di Roberto De Luca**

1. La riforma del sistema elettorale comunale

Nella stagione delle grandi trasformazioni del sistema politico italiano, la riforma elettorale per le comunali e provinciali ha fatto da apripista a tutte le altre susseguitesi a distanza di poco tempo. Questa riforma, contenuta nella legge n.81 del 1993, ha introdotto nel nostro ordinamento repubblicano un sistema di tipo maggioritario¹ prevedendo l'elezione diretta del sindaco e del presidente della provincia con l'eventuale doppio turno nel caso di mancato raggiungimento del 50% dei voti più uno di nessun candidato nella prima tornata.

Passare da modelli elettorali proporzionali a modelli fondamentalmente maggioritari comporta adattamenti "culturali" da parte degli elettori e, soprattutto, dei partiti. Oltretutto questa riforma elettorale degli enti locali cade, ma non è un caso², in un periodo molto travagliato della vita politica in Italia in parte per la crisi delle ideologie in seguito alla caduta del muro di Berlino e, soprattutto, per le vicende giudiziarie che coinvolgevano molti dei protagonisti della politica.

La riforma elettorale muove i primi passi in piena destrutturazione del sistema partitico. Sono scomparsi o stanno per scomparire i partiti dello "stampo originario" (Ignazi, 1997) che avevano caratterizzato per quasi 50 anni la politica e le elezioni in Italia. Al loro posto si collocano partiti dalle sigle più o meno nuove, in parte eredi delle vecchie formazioni e in parte assolutamente nuovi, nel senso che sono abbastanza originali rispetto alle tradizionali strutture organizzative del partito burocratico di massa e delle sue trasformazioni (Bardi 2006; Di Virgilio 2006).

Il principale obiettivo del nuovo sistema elettorale era di dotare i comuni di governi stabili (Baldini e Legnante 2000; Operto 1999). Obiettivo rag-

* Ricercatore di Sociologia dei Fenomeni politici presso l'Università della Calabria.

Indirizzo email: rdeluca@unical.it

¹ In effetti, anche prima del 1993 formalmente erano presenti nel nostro ordinamento alcuni sistemi maggioritari quali quello del Senato (legge 29 del 1948) e quello per i comuni inferiori ai 5.000 abitanti (legge 84 del 1951 e 663 del 1964).

² La riforma elettorale dei comuni ha avuto una lunga gestazione nel Parlamento ed ha visto la luce probabilmente quando i cittadini aspettavano una qualche risposta istituzionale alla crisi dei partiti politici e del sistema politico nella sua interezza (Brasca 2003).

giunto attraverso le funzioni assegnate al sindaco demoeletto (Di Virgilio 2005) il quale accentra i poteri di governo e, in conseguenza, il depotenziamento del consiglio comunale che perde gran parte delle funzioni di programmazione e di impulso all'attività amministrativa comunale. In altri termini, la riforma elettorale comunale esalta la figura del sindaco e ridimensiona la funzione del consigliere comunale che si trova a fare, in più occasioni, da comparsa in una tribuna dove è già stato quasi tutto deciso dal sindaco e dalla sua giunta.

Verosimilmente un altro obiettivo del legislatore era di promuovere una maggiore partecipazione dei cittadini alla vita politica. Senza dubbio l'opportunità di scegliere direttamente il sindaco della città, di far contare il proprio voto, invoglia i cittadini ad assolvere a questo elementare atto di partecipazione politica. Per quanto riguarda, invece, un coinvolgimento più diretto dei cittadini alla vita amministrativa del comune, attraverso l'elezione al consiglio, la nuova legge presenta una sorta di contraddittorietà per quanto abbiamo appena detto circa il depotenziamento del consiglio e, quindi, della *diminutio* della figura del consigliere comunale. A tal proposito si aggiunga che la riforma stabilisce l'incompatibilità fra consigliere e assessore e, quindi, ancora una minore appetibilità della carica di consigliere che in precedenza era il requisito per poter essere eletto assessore o sindaco.

Probabilmente i partiti presenti nel Parlamento ritenevano che un'apertura verso i cittadini avrebbe potuto migliorare il funzionamento delle istituzioni e del sistema politico.

Con la riforma, quindi, la competizione che conta è quella per il sindaco. Il rinnovo del consiglio comunale sembrerebbe passare in secondo ordine. L'ampia offerta che si registra in ogni elezione comunale nei comuni superiori sembra contraddire la diversa importanza assegnata dalla legge agli eletti, sindaco e consiglieri comunali. Perché tante liste e tanti candidati consiglieri in ogni elezione? È ciò che intendiamo indagare in questo lavoro.

C'è da dire che un'effettiva apertura all'esterno della società politica si è avuta nelle primissime tornate elettorali con il nuovo sistema allorquando la necessità di trovare un ampio accordo fra partiti, a volte anche abbastanza distanti, per formare una coalizione in grado di competere per l'elezione del sindaco, ha favorito la candidatura a primo cittadino di esponenti della società civile, soprattutto a causa dei veti incrociati per i potenziali candidati "politici". Cioè la soluzione di compromesso per la ricerca del "migliore" candidato che potesse ottenere il consenso dei partiti uniti in coalizione e,

soprattutto, degli elettori è rappresentata da una personalità, con riconosciute capacità anche non politiche, non appartenente a nessuno dei partiti della coalizione medesima. Ma anche quando il candidato sindaco veniva preferito per la sua appartenenza partitica, la scelta cadeva su chi poteva vantare importanti trascorsi politici³. Dopo l'applicazione della riforma elettorale con molta insistenza si elogiano le buone amministrazioni cittadine – effetto diretto della riforma – e il “partito dei sindaci”⁴.

Come era facilmente ipotizzabile, considerata l'imprevedibilità degli effetti del nuovo sistema elettorale, i partiti, nelle primissime tornate elettorali, navigano a vista. Il doppio turno di ballottaggio diventa quasi una costante a causa della elevata frammentazione partitica e con le principali coalizioni formate da poche liste. Né nuovi soggetti non partitici riescono ad organizzarsi per essere in grado di competere per la conquista del governo della città. Quasi ovunque si presentano più candidati sindaci, la maggior parte dei quali senza alcuna possibilità di vittoria. Un'offerta elettorale, quindi, molto diversa rispetto al precedente sistema proporzionale.

2. Partiti e mobilità elettorale

La caratteristica delle elezioni della prima repubblica era la grande stabilità dei risultati. Anche nelle comunali gli spostamenti da un partito all'altro a distanza di un'elezione erano spesso impercettibili. La fedeltà degli elettori al loro partito era pressoché assoluta e spostamenti di 4-5 punti percentuali da un'elezione all'altra diventavano nei commenti della stampa e nell'opinione pubblica un “terremoto”⁵.

I risultati fra comunali e politiche (o qualsiasi altro tipo di elezione) erano abbastanza comparabili anche perché l'offerta elettorale nazionale era quasi identica a quella locale. I partiti “nazionali” erano presenti in ogni elezione, dalle politiche alle comunali. In quest'ultimo tipo di elezione, i

³ Non sono pochi i casi di politici di lungo corso che dopo importanti esperienze parlamentari o governative hanno optato per la carica di primo cittadino della loro città. Fra i tanti possiamo ricordare Giacomo Mancini, Walter Veltroni, Antonio Bassolino.

⁴ Il “partito dei sindaci” ha dato luogo ad un intenso dibattito e molti sostenitori che vedevano nell’“aggregare forze locali e movimenti della società civile” (Marletti 1999, p. 27) una possibile soluzione della crisi profonda della politica. Si vedano, fra i tanti, (Baldini, Legnante 1998; Catanzaro, Piselli, Ramella, Trigilia 2000; Dato 1996; Di Virgilio 1998; Pasquino 2000).

⁵ Mi preme ricordare qui Celso Ghini che introdusse nell'analisi elettorale il terremoto per descrivere lo “sconvolgimento” (nulla in realtà rispetto a quanto accade nella seconda repubblica) verificatosi nelle regionali ed amministrative del 1975 (Ghini 1976).

maggiori partiti erano presenti anche nei piccoli comuni, anche se, a volte, questi partiti erano costretti dalle circostanze (un'alleanza elettorale con altri partiti più piccoli, come con l'attuale sistema succede nei comuni inferiori ai 15.000 abitanti) a presentarsi sotto mentite spoglie di liste civiche, cioè con simboli e nomi diversi da quelli ufficiali dei partiti nazionali.

Nella prima repubblica sono pochi i casi di liste effettivamente "civiche" presenti nelle comunali. Più frequenti i casi, invece, di liste di partiti regionali, soprattutto nelle regioni a statuto speciale dove si era affermato un maggiore senso di autonomia politica rivendicata anche dalla presenza e dell'attivismo di partiti territoriali.

Le prime tornate con il nuovo sistema elettorale comunale coincidono con la fase, forse, più acuta del sistema politico e in piena destrutturazione del sistema partitico. Empiricamente se dovessimo tentare una comparazione fra i risultati di una elezione comunale con quelli di un'altra competizione di livello superiore svoltasi nella stessa città nello stesso periodo di tempo, ci troveremmo quasi sempre nell'impossibilità di trovare un qualche riscontro comparabile tra partiti presenti nelle due elezioni. Ciò perché l'offerta elettorale fra le due elezioni può essere molto diversa, ma anche perché la fedeltà dell'elettore ad un partito "nazionale" risente di fattori locali che diventano i criteri (diversi) di scelta nella competizione comunale. E fra i fattori di una competizione locale la riforma elettorale - che coincide con la crisi dei partiti e delle ideologie, che rappresentavano il principale collante del voto di appartenenza, il voto di fedeltà allo stesso partito - accentua il voto alla persona e ridà "vitalità alla dimensione locale della politica" (Operto 1999, p.9).

Il voto, a partire dalla seconda repubblica, diventa molto mobile. E se è mobile per le elezioni politiche, lo è ancor di più nelle elezioni comunali nelle quali i fattori politici - che possono rappresentare la stabilità e la continuità nella modalità di voto - sono sempre meno importanti nei criteri di scelta dell'elettore. Non è quindi il caso di analizzare le elezioni nelle città in chiave squisitamente politica. Può accadere, infatti, che un candidato "sbagliato", o delle alleanze non convincenti, pregiudichino la vittoria che sembrava quasi scontata. Può accadere che a Bologna, roccaforte della zona "rossa", vinca nel 1999 al ballottaggio Guazzaloca, il candidato del centro-destra (Baldini, Corbetta, Vassallo 2000).

Se andiamo a verificare cosa avveniva nelle elezioni comunali della prima repubblica constatiamo la quasi sovrapponibilità dell'offerta da un'elezione all'altra. I partiti in competizione sono gli stessi e sono i partiti "nazionali". La presenza di simboli "estranei" al sistema partitico nazionale è

considerata una vera eccezione. Le poche liste non partitiche presenti nelle elezioni comunali o hanno natura politica perché costruite da qualche transfuga in rotta con il proprio partito, oppure sono liste di partiti “regionali”. Al proposito occorre annotare che liste “regionali” sono quasi sempre presenti nelle elezioni locali nelle regioni a statuto speciale (dalla Sardegna al Trentino Alto Adige, alla Sicilia), mentre le varie leghe – prima di unirsi nella Lega - si affacciano nelle competizioni elettorali dei comuni del Nord a partire dai primi anni ’80⁶.

Rispettando la composizione del sistema partitico nazionale, nelle elezioni comunali della “prima repubblica” nelle città capoluogo mediamente erano in competizione una decina di liste. Nel passaggio al nuovo sistema elettorale – e al nuovo sistema partitico – le liste nei vari comuni sono in numero molto diverso. In alcuni comuni, grazie alla presenza di liste non partitiche, si raddoppia il numero medio presente nelle elezioni prima del 1993. In altri comuni l’offerta elettorale addirittura si riduce, di poco, rispetto al passato.

3. L’affollamento dell’offerta elettorale

Dall’entrata in vigore della legge 81 del 1993 ad oggi in ogni comune si sono svolte almeno quattro elezioni comunali. I comuni che si sono trovati a “sperimentare” la nuova legge negli anni 1993-94 hanno impattato con la crisi politica e del sistema partitico, nello specifico. Cioè i cittadini in quegli anni, se hanno deciso di recarsi al seggio elettorale⁷, si sono trovati davanti ad una modalità diversa di scelta dei propri rappresentanti in consiglio e per il governo della città e con un’offerta elettorale quasi totalmente differente rispetto alla precedente elezione. Dall’altro lato, i partiti politici, nuovi o trasformati o frantumati, si sono trovati a gestire un’elezione che sconvolgeva le vecchie logiche proporzionali attraverso le quali le alleanze per la costituzione della maggioranza del consiglio e della giunta si formavano a risultato elettorale acquisito, così come la scelta del sindaco e della giunta, quasi sempre frutto di compromesso che tendeva al ribasso. Cioè la soluzione ricercata era quella di un equilibrio fra alleati che spesso non coincideva con la formazione di una giunta di più alto profilo i cui componenti dovevano essere i consiglieri più rappresentativi e capaci. I partiti, in que-

⁶ Sulle prime affermazioni elettorali della Lega si vedano, fra gli altri, Diamanti (1993), Biorcio (1997), Passarelli e Tuorto (2012).

⁷ Occorre ricordare che come prodotto della crisi politica in quegli anni è aumentato l’astensionismo (Venturino 2004; D’Alimonte, Bartolini 2004).

sto nuovo sistema elettorale, se aspirano a vincere le elezioni devono cercare di formare delle solide ed ampie alleanze pre-elettorali e ad individuare il “migliore” candidato sindaco possibile che possa essere scelto da quanti più cittadini e non da pochi rappresentanti eletti in consiglio e, a volte succedeva, come “merce di scambio” nei posti da occupare nella giunta comunale, così come era nel sistema proporzionale e nell’elezione indiretta del sindaco.

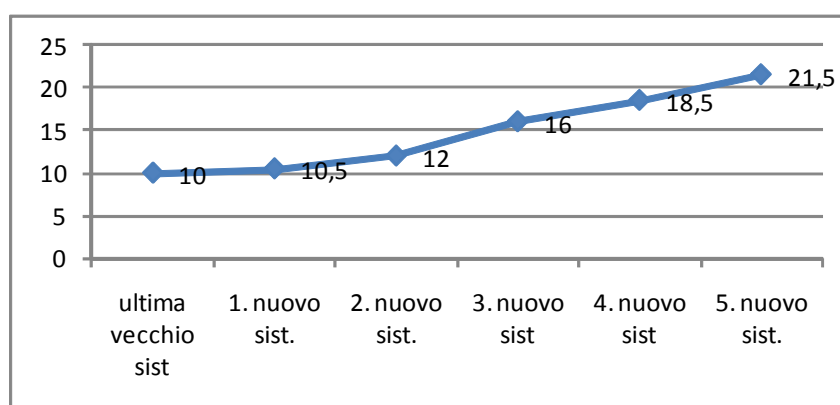
Tenendo in debita considerazione questi fattori che determinano l’ambiente ed il clima nel quale si svolgono le prime elezioni del sindaco scelto direttamente dai cittadini, annotiamo che in questa differenziazione dell’offerta non si registrano numeri molto diversi in fatto di liste presenti, come riportato in tab.1.

Tab.1. Numero di liste presenti nella prima elezione con il nuovo sistema elettorale e nell’ultima con il vecchio sistema

<i>Comuni</i>	<i>prima nuovo sistema</i>	<i>ultima vecchio sistema</i>
ALESSANDRIA	11	11
ASTI	9	10
BELLUNO	5	9
BENEVENTO	10	9
BRINDISI	17	9
COMO	10	12
COSENZA	17	8
GENOVA	17	12
GROSSETO	9	9
ISERNIA	5	8
LUCCA	9	10
MILANO	20	14
NAPOLI	17	12
NOVARA	11	10
ORISTANO	10	8
PARMA	12	11
PISTOIA	13	10
PORDENONE	8	11
RAVENNA	8	10
RIETI	10	10
ROVIGO	9	11
SALERNO	17	9
SAVONA	11	10
SIENA	7	10
TARANTO	15	9
TORINO	18	15
Valore mediano	10,5	10

Ma già a partire dalle elezioni comunali svoltesi nell'anno 1995, dopo la fase di rodaggio del sistema elettorale comunale, coincidente con la transizione alla nuova fase politica ed al nuovo sistema partitico, si apre gradualmente la competizione da Sud a Nord nei comuni superiori ai 15.000 abitanti. Da un lato le principali coalizioni affinano le strategie elettorali e cercano di ampliare la loro proposta con un numero maggiore di liste e candidati, dall'altro la montante sfiducia verso i partiti spinge gruppi di cittadini ad una partecipazione più attiva alla vita del comune attraverso una presenza diretta nella competizione elettorale.

*Graf.1. Numero mediano di liste presenti nelle elezioni comunali con il vecchio e nuovo sistema**



*Campione di circa 50 comuni capoluogo

Le liste non partitiche non hanno tutte le medesime caratteristiche. Le motivazioni sulla loro presenza nella competizione possono essere generate da più fattori. Sono almeno tre le motivazioni prevalenti da considerare in una classificazione di queste liste e, soprattutto, per segnarne la loro diversità. Queste tre diverse motivazioni, che in qualche caso possono convergere, danno vita a:

- a) liste strategiche;
- b) liste di derivazione civica;
- c) liste di contrapposizione personali⁸.

Le liste strategiche sono soprattutto quelle che servono ad ampliare l'offerta elettorale – ed i consensi - delle principali coalizioni. Vengono create

⁸ Questa classificazione era stata già svolta in De Luca (2004).

appositamente per poter candidare un gran numero di persone al consiglio comunale in modo che ognuno di questi candidati possa raccogliere consensi “personali” fra parenti, amici, conoscenti (che non voterebbero per un candidato sindaco di diversa coalizione) e contribuire così all’affermazione della coalizione e del candidato sindaco della stessa. La formazione di queste liste risponde ad una precisa strategia dei principali partiti presenti, con ambizioni di vittoria, nella competizione elettorale. La messa in atto di una siffatta strategia – che ha dato riscontri, a volte, molto favorevoli ad una coalizione, altre volte è stata neutralizzata dalla coalizione opposta che ha adottato lo stesso schema – ha fatto aumentare di molto, nel ventennio considerato, il numero complessivo di liste presenti nelle elezioni dei comuni superiori ai 15.000 abitanti.

Le liste di derivazione civica sono, invece, quelle che nascono, solitamente, in contrapposizione ai partiti politici. Hanno origine in un’associazione che ha operato nel territorio, magari con obiettivi di natura politico-culturali, ma non riconducibile a nessuno dei partiti nazionali. Anzi, il motivo della discesa in campo, a volte può essere una profonda critica a quegli stessi partiti o all’operato del sindaco della città e della giunta in carica. Il numero di questa tipologia di liste è aumentato nel tempo ed è indicativo proprio della crisi crescente del sistema dei partiti⁹. Queste liste hanno un profilo chiaramente politico nel senso che hanno un proprio progetto di governo della città, a differenza delle altre tipologie che, in genere, si aggregano e sostengono il programma del candidato sindaco.

Infine, le liste di contrapposizione personali sono quelle che nascono per volontà di un esponente politico che non ha trovato adeguato spazio nei maggiori partiti e che si presenta alle elezioni con proprie liste. Il caso più ricorrente è quello di un mancato candidato sindaco di una delle principali coalizioni che è presente nella competizione, in contrapposizione e nel tentativo di danneggiare la precedente coalizione di provenienza. Anche questa tipologia di liste è sempre più presente nelle competizioni comunali probabilmente in conseguenza dell’accresciuta litigiosità interna ai partiti e all’affievolimento dell’appartenenza.

4. Il successo delle liste non partitiche

⁹ A questa tipologia di lista potrebbe appartenere il “Movimento 5 stelle” dei primi successi elettorali nei comuni, con la particolarità che tale movimento ha assunto una dimensione nazionale e non locale, comunale, come le tante liste presenti nella competizione.

In precedenza abbiamo associato l'alto numero di liste presenti nella competizione al comportamento degli elettori rivolto al voto "personale" e, quindi, all'espressione della preferenza per i candidati consiglieri¹⁰. Nella pratica gli elettori che utilizzano il criterio di scelta del voto alla persona, fra le liste non-partitiche, votano soprattutto per le liste "strategiche", cioè quelle liste attraverso le quali le maggiori coalizioni riescono ad ottenere consensi "personali" per i candidati consiglieri e, in questo modo, – per il meccanismo del sistema elettorale che attribuisce in automatico il voto al candidato sindaco della stessa coalizione di cui fa parte il candidato consigliere votato, a meno che non si sia registrato un voto disgiunto – si cerca di favorire il candidato sindaco e la coalizione. Abbiamo già osservato che la numerosità delle liste è frutto soprattutto della presenza delle liste "strategiche", le liste che ricevono molti voti di preferenza per i candidati consiglieri.

In questo lavoro ricaveremo dei dati generali, soprattutto, dai risultati elettorali comunali del 2012 e 2011 nelle città capoluogo di provincia.

Tab.2a. Elezioni Comunali capoluoghi di provincia 2011 – Indice di preferenza e numero liste presenti

	indice pref.	n° liste
<i>Città Nord</i>		
TORINO	29,1	37
NOVARA	54,4	15
MILANO	34,5	29
VARESE	51,6	18
PORDENONE	58,4	14
TRIESTE	41,8	22
ROVIGO	60,7	26
SAVONA	61,8	17
valore mediano Nord	53,0	20
<i>Città Centro</i>		
BOLOGNA	37,5	16
RIMINI	42,3	21
RAVENNA	27,9	15
GROSSETO	61,2	15

segue

Tab. 2a (*segue*)

¹⁰ Per quanto riguarda il diverso utilizzo del voto di preferenza nella "prima Repubblica" si rimanda agli importanti lavori di Ancisi (1976), Cazzola (1975), D'Amato (1964), Scaramozzino (1979).

	indice pref.	n° liste
AREZZO	50,9	15
SIENA	65,3	15
FERMO	80,6	20
LATINA	86,9	26
valore mediano Centro	56,1	16
<i>Città Sud</i>		
NAPOLI	64,8	31
BENEVENTO	96,6	21
CASERTA	94,7	25
SALERNO	94,1	19
BARLETTA	93,2	25
CATANZARO	95,2	23
COSENZA	95,4	34
CROTONE	96,2	27
REGGIO CAL.	90,5	25
CAGLIARI	80,5	31
OLBIA	90,7	18
valore mediano Sud	94,1	25

Complessivamente, nelle due tornate elettorali, si tratta di oltre 50 comuni, dislocati nelle tre macro aree del Nord, Centro e Sud. In alcuni casi abbiamo utilizzato i risultati di questi stessi comuni nelle elezioni precedenti quest'ultima. Un'ulteriore precisazione sui dati è che abbiamo considerato, diversamente dall'Istat, la regione Emilia Romagna facente parte del Centro Italia, secondo un criterio di maggiore omogeneità politica.

Le tabb.2 ci riportano i valori dell'indice di preferenza per le città capoluogo che abbiamo considerato nel nostro studio. Per indice di preferenza intendiamo il rapporto percentuale fra voti di preferenza espressi e voti di preferenza esprimibili, corrispondenti, in questo caso, ai voti ottenuti dalla singola lista, potendo esprimere l'elettore un solo voto di preferenza. L'indice riportato è complessivo, avendo tenuto conto di tutti i voti di preferenza espressi e dei voti andati a tutte le liste. Lo stesso indice si può calcolare per ogni singola lista.

Tab.2b. Elezioni Comunali capoluoghi di provincia 2012 -
Indice di preferenza e numero liste presenti

	indice pref.	n. liste
<i>Città Nord</i>		
ALESSANDRIA	61,5	33
ASTI	64,3	21
CUNEO	73,5	21
COMO	59,4	24
MONZA	47,2	20
GORIZIA	63,7	16
BELLUNO	66,5	16
VERONA	49,7	23
GENOVA	29,3	25
LA SPEZIA	58,6	27
valore mediano Nord	60,5	22
<i>Città Centro</i>		
PIACENZA	57,8	14
PARMA	43,5	20
LUCCA	66,2	24
PISTOIA	51,7	17
FROSINONE	90,3	25
RIETI	85,9	24
valore mediano Centro	62,0	22
<i>Città Sud</i>		
L'AQUILA	91,1	22
ISERNIA	93,3	20
TARANTO	82,7	31
BRINDISI	92,2	22
LECCE	90,9	20
CATANZARO	94,0	23
PALERMO	82,0	26
AGRIGENTO	96,9	13
TRAPANI	94,0	15
valore mediano Sud	92,2	22

Il primo aspetto che balza agli occhi è il valore riscontrato in alcune città del Meridione: nel 2011, Benevento 96,6%, Crotone 96,2%, Cosenza 95,4%, Catanzaro 95,2%, Caserta 94,7%; nel 2012, Agrigento 96,9%, Trapani 94,0%, Isernia 93,3%, Brindisi 92,2% . Significa, nella pratica, che in queste città accade che tutti gli elettori che si recano ai seggi – considerando i pochissimi che non riescono a scrivere il cognome del candidato oppure sbagliano a scrivere nello spazio giusto – hanno segnato sulla scheda una preferenza per un candidato consigliere. Ovviamente un tale massiccio uti-

lizzo della preferenza non è attribuibile esclusivamente alla modalità del voto alla persona. Una certa percentuale di elettori, infatti, è fedele ad un partito o sceglie quella determinata lista – questa sarebbe la loro primaria scelta – e, come possibilità concessa dalla legge elettorale, dà la preferenza a un candidato consigliere appartenente a quella determinata lista.

Se esiste, certamente, un rapporto fra numerosità di candidati, e di liste, ed indice di preferenza per le città del Sud non sempre ciò è vero per le città del Centro e del Nord. Più che la numerosità dei candidati in assoluto è forse più indicativo, per il nostro ragionamento, il rapporto candidati/votanti. Ad esempio, a Trieste l'indice di preferenza è relativamente basso (41,8%) rispetto a Pordenone che ha il 58,4%, nonostante Trieste abbia più liste (22) di Pordenone (14). Se introduciamo, invece, il criterio del rapporto candidati per votanti abbiamo che a Trieste c'è un candidato consigliere ogni circa 215 elettori e a Pordenone un candidato per ogni 70 elettori circa. Tali numeri si abbassano ancora se consideriamo i votanti effettivi, per cui possiamo affermare di trovarci nella città di Pordenone in una situazione in cui i cittadini conoscono diversi candidati con la maggiore probabilità che l'elettore, restio a votare un partito, si ritrovi a scegliere un candidato consigliere con il quale ha rapporti frequenti, che conosce, che gli è amico o parente.

La numerosità delle liste e quella relativa, rispetto agli elettori, dei candidati nelle grandi città non produce, quindi, lo stesso innalzamento dell'indice di preferenza che si ha nelle città più piccole e, in particolare, in quelle del Meridione. Milano e Torino, infatti, a fronte di molti candidati in lizza, mantengono valori bassi dell'indice di preferenza. E lo stesso effetto, pur se da rapportare alla tradizionale modalità comportamentale degli elettori del Meridione, si può rilevare per la città di Napoli. Pur essendo schierate 31 liste e più di 1.400 candidati, l'indice di preferenza di Napoli è del 64,8%, di gran lunga più basso rispetto al dato medio delle città del Sud e molto simile, invece, alle città medie del Centro e del Nord.

La naturale minore vicinanza fra candidati consiglieri ed elettori presente nelle città più grandi rende, inevitabilmente, il voto più "politico" in queste città. Nelle grandi città, infatti, il voto amministrativo, e per certi versi, è abbastanza comparabile con quello delle politiche. Operazione che, invece, è alquanto azzardata nelle città dove l'indice di preferenza è altissimo, dove cioè le prime preferenze degli elettori sono orientate verso la persona candidata e non verso il partito. Così possiamo avere, soprattutto nelle città del Sud, risultati per i principali partiti molto al di sotto dei dati registrati in occasione di elezioni politiche o europee. In qualche caso, i due principali

partiti nazionali a livello comunale vengono sorpassati da non meglio identificabili liste “fai-da-te”, di sostegno ad un candidato sindaco, le quali liste hanno avuto forse il merito, e la capacità, di mettere insieme un certo numero di candidati “campioni delle preferenze”¹¹. È quanto, ad esempio, riscontriamo nella tornata elettorale del 2011 a Catanzaro, dove il Pdl risulta essere il terzo partito con il 10,2% dei consensi ed il Pd si classifica addirittura al settimo posto con un risicato 6,1%; ai primi due posti, in questa città, figurano due liste di sostegno al candidato sindaco vincente di centrodestra che ottengono il 14,9% ed il 13,9% dei consensi. In un’altra città calabrese, Crotone, il Pdl ottiene solo il 6,5%, ed il quarto posto fra le liste, nonostante una imponente manifestazione nella campagna elettorale con la presenza del leader del partito Silvio Berlusconi.

Più in generale, la presenza di molte liste – e insistiamo nel sostenere che, più che della numerosità delle liste, sarebbe molto più corretto parlare di numerosità dei candidati consiglieri - indeboliscono il risultato dei partiti “nazionali” e, il più delle volte, rendono improponibile la comparazione dei risultati delle amministrative con i precedenti dati di elezioni politiche. Per citare qualche esempio - a parte la generalità di quanto succede nelle città del Sud con percentuali più che dimezzate per i principali partiti – a Bologna nel 2011 il Pdl ottiene il 16,6% mentre alla Camera nel 2008 aveva ottenuto il 27,1%; o a Savona dove lo stesso Pdl riceve il 16,5% dei consensi a fronte di un 33,1% che aveva ottenuto nelle politiche del 2008. E potremmo riportarne tanti altri di esempi, che da una parte sottolineano l’impossibilità di ricorrere alla classica comparazione fra elezioni diacroniche e dall’altra parte significano che le altre liste dei candidati consiglieri presenti, oltre a “sottrarre” voti ai partiti, ricevono attenzione da parte degli elettori che votano prioritariamente per le persone.

5. Partiti, liste e preferenze

Attraverso la verifica dell’indice di preferenza delle singole liste presenti nella competizione, riusciamo, in qualche modo, ad interpretare alcune diversità tendenziali dei comportamenti elettorali territoriali riguardo al voto alla persona. Possiamo ipotizzare che il voto assegnato al partito senza preferenza di candidati rappresenta un voto sicuramente più “politico” o, co-

¹¹ Per “campioni delle preferenze” intendiamo quei candidati in grado di ottenere notevoli consensi personali, a prescindere dal partito nel quale si presentano e dal tipo di competizione. Si vedano De Luca (2001, 2005) e Calabresi (2000).

unque, di scelta dell'operato o del programma elettorale di una parte politica, a differenza del voto di preferenza al candidato consigliere che, nell'ipotesi più nobile, è una scelta basata sul criterio della stima alla persona, di fiducia personale, a prescindere dall'appartenenza politica dell'elettore e dal simbolo sotto al quale si presenta il candidato. Può presentarsi, inoltre, il caso nel quale la fiducia in un partito coincide con la stima di un candidato all'interno di quella stessa lista; fattispecie questa che non è assolutamente rilevabile dalla semplice analisi dei dati elettorali.

Come primo esempio prendiamo la città di Milano, la città più grande che rinnovava l'amministrazione nel 2011. Come abbiamo visto in precedenza, nelle grandi città l'indice di preferenza è molto più basso, proprio per la tendenza dell'elettore ad una scelta più politica e, in parte, alla maggiore "distanza" fra candidati ed elettori. Il valore medio dell'indice di preferenza, per tutte le liste nel comune di Milano, è di 34,5%. Ovviamente il voto di preferenza non è utilizzato allo stesso modo per tutte le liste che sono in competizione. Il Pdl a Milano ottiene un indice di preferenza del 43,9%, quindi più alto della media del comune. L'altro grande partito, il Pd, ottiene un indice del 30,0%, vale a dire più basso della media. Fra i due principali partiti esiste una differenza di circa 14 punti che può significare, in considerazione che il valore dell'indice solitamente è molto vicino fra i due partiti negli altri comuni, che la presenza nelle liste del Pdl del candidato consigliere Berlusconi abbia potuto influire sul valore più alto dell'indice. Circa gli effetti benefici sul rendimento del partito per la presenza di Berlusconi quale candidato, possiamo fare solo delle supposizioni, ma non spingerci oltre a quantificare il vantaggio per la lista di un candidato "campione delle preferenze"¹².

Oltre al Pd, tutti gli altri partiti nazionali hanno un indice di preferenza al di sotto della media comunale: Lega Nord 23,0%, Idv 17,5%, Udc 26,6%. L'immediata interpretazione che può assegnarsi a tale dato è che il voto della città di Milano è stato più "politico" (la scelta di un partito prima ancora che di una persona) e l'eccezione del Pdl è derivata dalla presenza in lista del candidato Berlusconi.

La presenza di tanti candidati e di tante liste di sostegno al candidato sindaco, alcune delle quali ottengono un discreto successo, è comunque il risultato, anche a Milano, della strategia che più candidati possano far con-

¹² Uno degli argomenti più ripresi dalla stampa nei commenti delle elezioni amministrative del 2011 è stato il quasi dimezzamento dei voti di preferenza di Silvio Berlusconi rispetto a 5 anni prima. Berlusconi, infatti, ha ottenuto 27.972 voti di preferenza, pari al 16,3% dei voti ottenuti complessivamente dal Pdl, mentre nel 2006 ne aveva ottenuto 53.297, pari al 27,3% dell'intero suo partito, Forza Italia.

vogliare più consensi sulla lista e, quindi, sul candidato sindaco. Quasi tutte le liste “fai-da-te” hanno un indice di preferenza molto più alto della media a conferma che il motivo per assegnare un voto ad una lista senza “notorietà”, senza programma e solitamente assente dalla campagna elettorale, è solo quello di scegliere uno dei candidati consiglieri presenti in quella lista. Un po’ diverso è il caso di quelle liste che anche nella denominazione riportano il cognome del candidato sindaco. L’elettore, in qualche modo, è tratto in inganno volendo solo attribuire un voto “personale” al candidato sindaco e, per questo motivo, il voto alla lista non riporta anche un voto di preferenza al candidato consigliere.

Un carattere diverso rispetto alle altre liste, che si può anche dedurre dal basso indice di preferenza (si veda la tab.6 nel successivo paragrafo 7), contraddistingue il Movimento 5 stelle di Beppe Grillo¹³. Un movimento, come si definisce, contro il sistema dei partiti e contro i professionisti della politica. È quindi una precisa scelta del movimento non caratterizzare l’azione politica con la personalizzazione di coloro che si candidano a rappresentare i cittadini nei vari ambiti, che spiega il basso indice di preferenza a Milano, così come in tutte le altre città dove è presente la lista.

Un secondo esempio, che ci consente di rilevare ulteriori specifici comportamenti degli elettori riguardo al voto di preferenza, si riferisce alla città di Ravenna, il comune, fra quelli al voto, con un indice di preferenza relativamente basso del 27,9%. L’indice di preferenza basso corrisponde alla relazione con il numero di liste non eccessivo, complessivamente 15, nonostante 6 candidati sindaci. In effetti i candidati sindaci con poche speranze di vittoria hanno partecipato con l’unica propria lista¹⁴. A dettare la strategia complessiva dei contendenti con una competizione dall’offerta scarnificata, evidentemente, è stato lo stesso contesto e la cultura politica di quel territorio che dalla nascita della repubblica ha scelto i propri rappresentanti utilizzando il criterio dell’appartenenza o dell’opinione.

A Ravenna, i due principali partiti - anche se, considerando il risultato ottenuto dal Pdl, del 13,8%, e dal Pd, il 41,8% dei voti, quest’ultimo deve considerarsi l’unico principale partito – hanno un indice di poco superiore alla media del comune: Pd 32,8%, Pdl 29,3%. Il Partito Repubblicano Ita-

¹³ Sul successo del “Movimento 5 Stelle” nelle elezioni amministrative e regionali si vedano, fra gli altri, Biorcio e Natale (2013), Bordignon e Ceccarini (2013), Corbetta e Gualmini (a cura di) (2013).

¹⁴ Per essere più precisi, il candidato della coalizione di centrosinistra era sostenuto da 6 liste, quello di centrodestra da due sole liste, un candidato, classificatosi al terzo posto, con 4 liste di cui tre con percentuali al di sotto dell’1%, e altri 3 candidati, fra cui il rappresentante del “Movimento 5 Stelle” con un’unica lista di sostegno.

liano, che si era presentato con il centrosinistra, ottiene il 5,1% dei voti con un indice di preferenza del 57,3%, il più alto delle 15 liste in competizione. Quasi tutti gli altri partiti “nazionali” ottengono valori bassi di preferenze ai candidati. La Lega Nord ha un indice di preferenza del 9,9%, Sel del 22,6%, Idv 18,1%. Mentre le liste con un più alto valore dell’indice, a parte i Repubblicani, sono le liste “fai-da-te”, con pochi voti di lista e con un’alta incidenza di scelta di un candidato consigliere. Quest’ultimo dato, che si rileva dalla lettura dei risultati elettorali, spiega come la strategia, adottata in molte altre parti, di avere più liste e candidati per ottenere maggiori consensi per il candidato sindaco è perdente per un comportamento dell’elettore che non reputa prioritaria la scelta del candidato consigliere rispetto a quella del partito o del candidato sindaco della coalizione. A Ravenna le preferenze non contano o contano molto meno ai fini della competizione principale.

Per il terzo ed ultimo caso che citiamo, una città del Meridione, potremmo scegliere senza alcun criterio, dato che quasi sempre una corrisponde all’altra. Infatti, il modello strategico è sempre lo stesso: molte liste e molti candidati e altissimo indice di preferenza. Prendiamo, perciò quasi a caso, Cosenza, elezioni amministrative del 2011. E qui le preferenze contano (Napoli 2005).

Nel comune di Cosenza si presentano 33 liste e 1.026 candidati consiglieri, con una densità pari ad un candidato ogni 59 elettori iscritti e uno ogni 49 votanti effettivi, un candidato per ogni condominio, come qualcuno giornalmisticamente ha sottolineato. I candidati che si contendono effettivamente il governo della città sono tre, dei quali due si richiamano al centrosinistra. Andranno al ballottaggio il candidato del centrodestra ed il candidato non ufficiale del centrosinistra, a spese del sindaco uscente di centrosinistra. Questi tre schieramenti hanno rispettivamente 10 liste, 9 e 4; il loro numero sicuramente avrà pesato nel risultato del primo turno.

L’indice di preferenza medio è del 95,4% con punte del 99,6% dell’Udc, il partito del candidato sindaco di centrodestra, che con solo l’11,0% dei consensi diventa la lista più votata in città. Il Pdl ha un indice di preferenza pari al 95,0% ed una percentuale di consensi del 9,9. Il Pd, il cui candidato si classifica solo terzo nonostante sia il sindaco uscente, ottiene l’8,0% dei consensi ed un indice di preferenza del 94,1%. Questi pochi dati danno la misura di un’offerta frammentata che, apparentemente, rende difficoltosa la scelta dell’elettore. Delle 33 liste in competizione ben 9 di queste ottengono percentuali inferiori ad un punto. L’alto indice di preferenza, invece, è si-

gnificativo di una scelta basata sul criterio della fiducia al candidato consigliere.

Anche a Cosenza è presente il Movimento 5 stelle con un proprio candidato sindaco che otterrà il 2,2% dei voti mentre la sua lista ha solo lo 0,9% dei consensi ed un indice di preferenza di 51,4%, il più basso fra tutte le liste. Il movimento dei “grillini”, pur ottenendo preferenze per i propri candidati consiglieri in quantità molto più alta che nelle città del Centro e del Nord, si conferma essere il partito scelto dall’elettore per motivi più “politici” e meno “personali”.

Ciò che caratterizza la competizione nel comune di Cosenza è l’offerta vasta, per molti versi ridondante, e la modalità di scelta della persona anziché il partito. Probabilmente offerta e modalità si condizionano vicendevolmente, dando seguito a strategie dei principali attori in competizione abbastanza diverse da quelle adottate nella quasi totalità delle città del Nord e del Centro Italia.

A margine di questa frammentazione delle liste è appena il caso di osservare che le liste di partito, per il brusco ridimensionamento in termini di voti, sono cosa ben diversa dai partiti “nazionali” delle elezioni politiche che rendono improbabile, se non impossibile, la comparazione delle elezioni amministrative con altre elezioni, come abbiamo sottolineato in precedenza.

In linea generale i partiti nelle città meridionali riescono a comporre delle liste con candidati in grado di concentrare consensi più che le altre liste di sostegno al candidato sindaco. Ma non è infrequente il caso di liste “sterilizzate” (Censis 1992) e con risultati al di sotto delle aspettative, proprio perché i dirigenti locali del partito cercano di assicurare l’elezione di alcuni candidati – e, in qualche caso, di loro stessi - non inserendo nelle liste i possibili concorrenti capaci di incanalare cospicui pacchetti di voti.

La principale conseguenza dell’aumento del numero di liste in competizione è l’innalzamento dell’indice di preferenza. Nelle città meridionali dove l’indice di preferenza era già elevato prima della riforma elettorale appare del tutto ovvio che i margini di aumento sono limitatissimi. Ma in moltissime città del Centro e del Nord nel passaggio dalla prima elezione con il nuovo sistema all’ultima che si è svolta, l’indice di preferenza è circa raddoppiato e, comunque, è aumentato – con gradualità – parallelamente all’aumento del numero di liste e, con ripetuta sottolineatura, di candidati consiglieri.

Nella tab.3 che riporta l’andamento dell’indice di preferenza nelle cinque tornate elettorali che si sono svolte, a partire dal 1994, nei comuni di

Verona e Pistoia tale aspetto è più che evidente. Verona passa da un indice di 27,7% nel 1994 al 49,7% nel 2012; Pistoia nel 1994 ha un indice di 26,4% e nel 2012 è quasi raddoppiato con il 51,7%. Possiamo leggere questo dato anche come una tendenza all'omologazione, in tutta Italia, di quello che un tempo era una specificità del comportamento degli elettori meridionali. La stessa tendenza, il cui inizio possiamo far risalire alla nascita della seconda repubblica, che era stata riscontrata nelle elezioni regionali (De Luca 2001).

Tab.3. Elezioni comunali Verona e Pistoia – Indice di preferenza

<i>Anno elez.</i>	<i>1994</i>	<i>1999</i>	<i>2002</i>	<i>2007</i>	<i>2012</i>
Verona	27,7	42,6	45,4	47,2	49,7

<i>Anno elez.</i>	<i>1994</i>	<i>1998</i>	<i>2002</i>	<i>2007</i>	<i>2012</i>
Pistoia	26,4	33,7	37,9	40,2	51,7

6. Alcuni effetti dell'affollamento dell'arena elettorale

In pratica abbiamo già visto alcune delle possibili conseguenze sul risultato elettorale per la presenza di molte liste non partitiche. Altri effetti possono aversi sul funzionamento del sistema politico e, in modo specifico, sulla partecipazione politica, sull'organizzazione dei partiti, sulle modalità di partecipazione degli attivisti di partito, sulla qualità della rappresentanza.

Il voto alla persona, ovvero le indicazioni ai candidati attraverso il voto di preferenza, contribuisce a far smuovere molti cittadini che, per motivi diversi, non avrebbero espresso un voto utile. Considerando i risultati e la percentuale di partecipazione elettorale dei nostri comuni al voto negli anni 2011 e 2012, riusciamo ad individuare una forte relazione in tutte le città del Meridione fra alto indice di preferenza e maggiore partecipazione. Se dovessimo giudicare l'importanza dell'elezione dalla partecipazione, dovremmo affermare che le comunali in quasi tutto il meridione sono le consultazioni più importanti, dato che in questo tipo di elezione si registra una partecipazione maggiore rispetto alle altre, e fra queste le politiche. Senza'altro sono le più interessanti, nel senso che sono le elezioni che registrano più cittadini interessati che vogliono scegliere i loro rappresentanti di governo. Questo dato potrebbe mettere in seria difficoltà parte della teoria di

Reif sulle elezioni di primo e secondo ordine (Reif 1984; Reif e Schmitt 1997).

Nelle tabb. 4a e 4b dove sono riportati i valori mediani della partecipazione nelle città dove si è votato per le comunali nel 2011 e 2012, suddivise per zone geografiche, rileviamo dati abbastanza diversi e sorprendenti nella comparazione Centro-Nord e Sud.

Tab.4a. Comunalì 2011: votanti ed indice preferenza; Camera 2008 e 2013: votanti - per città capoluoghi provincia per zone geografiche

<i>Valore mediano</i>	indice pref. com. 2011	% votanti Comunalì 2011	% votanti Camera 2008	differenza % votanti 2008-2011	% votanti Camera 2013	diff. % votanti 2013-2011
Nord	53,0	68,1	80,8	12,9	77,1	9,8
Centro	56,1	72,1	83,3	10,5	79,7	6,7
Sud	94,1	77,1	73,6	-4,1	68,8	-8,0
Italia	64,8	72,0	80,7	10,0	76,5	4,7

Tab.4b. Comunalì 2012: votanti ed indice preferenza; Camera 2008 e 2013: votanti - per città capoluoghi provincia per zone geografiche

<i>Valore mediano</i>	indice pref. com. 2012	% votanti comunali 2012	% votanti Camera 2008	differenza % votanti 2008-2012	% votanti Camera 2013	diff. % votanti 2013-2012
Nord	60,5	60,7	80,3	19,8	75,4	14,1
Centro	62,0	64,8	82,3	18,9	77,0	14,1
Sud	92,2	71,8	72,7	-0,7	64,9	-2,3
Italia	66,5	64,6	78,6	14,0	74,6	10,0

Sia nell'anno 2011 che 2012 nelle città capoluogo del meridione si registrano percentualmente più votanti rispetto alle città del Centro-Nord. Ciò sconvolge quello che è ormai un dato consolidato, una storica tendenza, che vede, a partire delle prime elezioni nell'Italia repubblicana, una maggiore partecipazione in tutte le elezioni dei cittadini del Centro-Nord rispetto a quelli residenti nel Sud (Agosta 1982; Fruncillo 2004; Tuorto 2006).

Ma la cosa ancora più straordinaria è che accade che in alcune città del Sud, come affermavamo sopra, si vota nelle comunali più che nelle politiche. Giusto a titolo di esempio, la tab.5 dove sono contenuti alcuni dati delle sole città del meridione, riporta con evidenza che la partecipazione elettorale nella città di Crotone nelle comunali del 2011 è di gran lunga supe-

riore sia a quanto fatto registrare alla Camera nel 2008 ed ancor di più rispetto alle elezioni della Camera del 2013¹⁵.

Tab.5. Votanti (%) Comunali 2012 e 2011, Camera 2008 e 2013 capoluoghi Sud

	% votanti Comunali 2011	% votanti Camera 2008	% votanti Camera 2013	Differenza Cam. 2008- Com. 2011	Differenza Cam. 2013- Com. 2011
NAPOLI	60,3	67,7	60,0	7,4	-0,3
BENEVENTO	83,1	81,6	73,7	-1,5	-9,4
CASERTA	79,2	76,0	72,8	-3,2	-6,4
SALERNO	78,5	78,6	74,2	0,1	-4,3
BARLETTA	77,1	71,8	70,0	-5,3	-7,1
CATANZARO	79,9	75,1	65,2	-4,8	-14,7
COSENZA	73,3	69,1	65,3	-4,2	-8,0
CROTONE	75,4	58,1	60,2	-17,3	-15,2
REGGIO CAL.	74,5	68,7	63,1	-5,8	-11,4
CAGLIARI	71,4	73,6	71,2	2,2	-0,2
OLBIA	78,8	73,6	68,8	-5,2	-10,0

	% votanti Comunali 2012	% votanti Camera 2008	% votanti Camera 2013	Differenza Cam. 2008- Com. 2012	Differenza Cam. 2013- Com. 2012
L'AQUILA	72,4	78,0	74,6	5,6	2,2
ISERNIA	76,5	77,2	78,2	0,7	1,7
TARANTO	62,4	67,6	62,9	5,2	0,5
BRINDISI	70,2	68,3	64,9	-1,9	-5,3
LECCE	73,8	72,7	69,5	-1,1	-4,3
CATANZARO	76,5	75,1	65,2	-1,4	-11,3
PALERMO	71,8	72,3	61,1	0,5	-10,7
AGRIGENTO	63,2	71,9	62,3	8,7	-0,9
TRAPANI	64,6	73,3	62,3	8,7	-2,3

Un altro effetto della presenza di molte liste in competizione, che ha conseguenze abbastanza rilevanti sul sistema politico, ricade direttamente sui partiti. Come abbiamo visto, i partiti nazionali, ma anche quelli regionali,

¹⁵ Occorre osservare che la differenza di partecipazione fra comunali e Camera sarebbe ancora maggiore se gli elenchi dei votanti fossero gli stessi per i due tipi di elezione. Infatti, dall'entrata in vigore della legge Calderoli-porcellum del 2005 e l'istituzione per le politiche delle circoscrizioni estere, gli elenchi comunali dei votanti sono ridotti dai residenti all'estero che riottengono l'iscrizione negli elenchi, ed il diritto di votare in Italia, nelle elezioni comunali. È superfluo far presente che gli elettori residenti all'estero non si recano a votare nelle comunali facendo crescere, in tal modo, l'area e le percentuali del non-voto.

diventano molto deboli dal punto di vista elettorale e, conseguentemente, perdono vigore nell'organizzazione sul territorio. Un partito con pochi rappresentanti in consiglio, anche se facente parte della maggioranza, conta poco nelle scelte amministrative per cui gli eletti, da una parte, non hanno molti stimoli ed occasioni per impegnarsi a fondo nell'attività politico-amministrativa e, dall'altra parte, tendono a perdere il legame con gli iscritti e le organizzazioni del partito. Tale constatazione sull'indebolimento territoriale del partito ha un'ulteriore conseguenza sulla militanza. Un partito che non conta, o conta poco, nelle scelte comunali difficilmente recluta attivisti che avrebbero poco da attivarsi. In altre parole, la frammentazione della rappresentanza nuoce alla partecipazione attiva sia nei partiti "nazionali", sia nelle liste non partitiche. Nei primi, come dicevamo, perché non ci sono occasioni in cui il militante può effettivamente contare con il suo lavoro politico. Nelle seconde perché, il più delle volte, non è esistita mai un'organizzazione associativa, una strutturazione della lista, che continua a non esercitare a risultato acquisito dell'elezione per le motivazioni simili alle precedenti.

La frammentazione partitica può incidere, infine, anche sulla qualità della rappresentanza. Trovarsi ad agire "in solitudine" (Balzani 2012; De Luca 2012; Segatti 1992), o quasi, senza l'appoggio di un partito all'esterno e senza nemmeno il supporto di consiglieri di provata esperienza e della stessa parte politica, può incidere negativamente su un rappresentante "in formazione" che intraprende il percorso all'interno delle istituzioni comunali motivato da spirito di servizio. Una constatazione da fare dall'entrata in vigore del nuovo sistema elettorale è il consistente ricambio che avviene in ogni elezione all'interno del consiglio comunale, un po' in dipendenza dei meccanismi di attribuzione dei seggi e della numerosità delle liste e dei candidati, e soprattutto dalla diminuita appetibilità della carica (anche se ciò in apparente contraddizione con la numerosità dei candidati, appunto) per coloro che hanno già maturato una siffatta esperienza.

7. Le liste effettivamente "civiche"

Analizzando il voto "personale" attraverso le preferenze assegnate ai candidati consiglieri, in pratica abbiamo descritto il principale carattere delle liste strategiche e delle liste di contrapposizione personale. Infatti è proprio il valore dell'indice di preferenza di lista che, solitamente, distingue le prime due tipologie dalle liste di derivazione civica. Per queste ultime il valore

dell'indice di preferenza è, generalmente, più basso che nelle altre liste e ciò a conferma che le liste civiche ottengono il consenso degli elettori per il loro progetto per la città e per l'attività svolta, da gruppo associativo, all'interno della comunità e solo parzialmente per la presenza dei singoli candidati consiglieri. È chiaro che la composizione della lista prevede esponenti del movimento civico destinatari di molti voti di fiducia "personali", ma, complessivamente il punto di forza della lista civica si riscontra fra gli elettori che scelgono secondo il classico modello del voto di opinione.

Si può comprendere la natura dei consensi che vanno alle liste civiche prendendo in esame una lista civica "nazionale" – particolarissima, visti gli sviluppi che tale lista ha avuto nelle elezioni della Regione Sicilia dell'autunno del 2012 e nelle politiche del 2013 - presente in più città nelle elezioni del 2011 e 2012, il "Movimento 5 stelle"¹⁶. Non possiamo considerare più il movimento di Grillo una lista civica a partire dal 2013, per il suo prepotente ingresso nella politica e nel parlamento nazionale. Ma nelle elezioni comunali del 2011 e 2012 tale movimento era ancora percepito dai cittadini come una trasposizione di un'associazione civica, un movimento, nell'ambito amministrativo-politico delle città.

L'analisi dei dati sull'indice di preferenza riportati in tab.6 sono abbastanza eloquenti. I candidati consiglieri del Movimento 5 stelle ottengono pochissime indicazioni di preferenza mentre la maggior parte delle schede votate per il movimento contengono solo il segno sul simbolo. Detto senza mezzi termini, i candidati non contano per il Movimento 5 stelle.

Tab.6. Comunali 2011 e 2012 - Indice preferenza Movimento 5 stelle e complessivo dei comuni

<i>Comune</i>	<i>anno elez.</i>	<i>ind. pref. M5S</i>	<i>ind. pref. Comune</i>
Torino	2011	9,8	29,1
Savona	2011	28,6	61,8
Ravenna	2011	8,4	27,9
Latina	2011	41,0	86,9
Salerno	2011	50,7	94,1
Cosenza	2011	51,4	95,4
Belluno	2012	29,5	66,5

segue

¹⁶ Sulla natura "civica" del "Movimento 5 Stelle" si vedano, fra gli altri, Biorcio e Natale (2013), Bordignon e Ceccarini (2013), Corbetta e Gualmini (2013).

Tab. 6 (*segue*)

<i>Comune</i>	anno elez.	ind. pref. M5S	ind. pref. Comune
Verona	2012	12,3	49,7
Genova	2012	3,3	29,3
Lucca	2012	15,2	66,2
Palermo	2012	53,6	81,6

Un abisso separa i dati dell'indice di preferenza dei 5 Stelle dalla media complessiva del comune. E questo vale in maniera più o meno omogenea per tutta l'Italia. Per esempio, a Torino (nel 2011) il movimento di Grillo ha un indice di 9,8% contro una media complessiva del comune di 29,1%. Oppure Belluno (2012) dove i grillini ottengono un indice di 29,5% e il dato medio comunale è del 66,5%. Né nelle città del Sud nelle quali l'indice di preferenza medio è molto elevato, il movimento di Grillo viene scelto per la presenza in lista di candidati consiglieri di un certo rilievo. A Cosenza, nel 2011, il movimento di Grillo ha un indice abbastanza alto del 51,4%, ma è molto più basso della media complessiva del comune del 95,4%. Lo stesso dicasi l'anno successivo a Palermo, capoluogo nel quale il Movimento ottiene in indice di 53,6% a fronte di una media della città di 81,6%. Sotto questo profilo il Movimento 5 stelle sembra assomigliare a quei partiti della prima repubblica al tempo del proporzionale con voto di preferenza, stabilmente all'opposizione (Partito Comunista Italiano e Movimento Sociale Italiano), che avevano percentualmente molto meno voti di preferenza rispetto ai partiti di governo (Democrazia Cristiana e Partito Socialista Italiano) (Scaramozzino 1979, D'Amato 1964).

Le liste effettivamente civiche – che, come abbiamo visto, troviamo molto più nel Centro-Nord che al Sud – sono quelle che lasciano qualche traccia anche dopo l'elezione. L'associazione che esisteva prima dell'elezione comunale, qualunque sia stato il risultato, continua a svolgere la sua attività sociale (e politica) ed è facile che utilizzi un social network, Facebook, per le comunicazioni agli associati e per promuovere le iniziative. Dalla verifica on-line svolta per qualche città su Facebook, riscontriamo che l'attivismo delle associazioni e delle liste si limita alla campagna elettorale. Nella maggior parte dei casi, infatti, abbiamo trovato un riferimento, un profilo, sul social network ma quasi sempre l'attività era ferma al giorno immediatamente dopo le elezioni. Solo in pochi casi, quelle delle liste effettivamente civiche, le comunicazioni su facebook sono proseguite dopo le elezioni per propagandare le varie iniziative dell'associazione.

8. Una manutenzione del sistema elettorale comunale

Abbiamo cercato di trovare delle motivazioni che giustificano la presenza di molte liste nelle elezioni per il rinnovo dei consigli dei comuni superiori ai 15.000 abitanti. A lume di logica, tenendo conto dei risultati che non assegnano alcun seggio a gran parte di queste liste, non ha molto senso tutta questa voglia di partecipare attivamente al governo della città.

Analizzando i dati sulle preferenze ai candidati consiglieri e, più in generale, l'ampia offerta elettorale abbiamo potuto rilevare alcuni aspetti interessanti riguardo al funzionamento del sistema elettorale. Il primo aspetto riguarda le molte liste che ottengono percentuali di voto insignificanti, prossime all'1%, e che certamente non ottengono seggi. Se, per certi versi, può essere giustificata la presenza di siffatte liste quando fanno parte di coalizioni che sostengono candidati sindaci "deboli", non ha molto senso che siano presenti all'interno delle coalizioni maggiori. Ad esempio, in quasi tutte le grandi città sono presenti liste dal risultato molto prossimo allo zero. A Torino nel 2011, nella coalizione di centrosinistra figurano 4 liste di sostegno al candidato sindaco Fassino che, in verità, sostengono molto poco con un complessivo 2,5%; ma anche negli altri schieramenti sono presenti liste che sono al di sotto dell'1% dei consensi: ben 6 nel centrodestra e 4 nel terzo polo. A Milano, sempre nel 2011, su 29 liste presenti ce ne sono più della metà (15) al di sotto dell'1%, con il centrodestra che su 12 liste ne conta ben 9 sotto la soglia dell'1%. Nelle città del Sud è generalizzata, invece, una maggiore polverizzazione del risultato delle singole liste con il conseguente notevole abbassamento della percentuale ottenuta, rispetto alle elezioni politiche, dei maggiori partiti nazionali in competizione.

È del tutto evidente che la presenza di tante liste "inutili" risponde ad una pessima messa in atto della strategia che imporrebbe più candidati, in più liste, per ottenere più consensi nella competizione più importante. Ma se sono in lizza liste che ottengono pochi voti, che dovrebbero derivare solo dai voti di preferenza ai candidati consiglieri, vuol significare che la composizione della lista era molto debole per l'assenza di candidati effettivamente in grado di raccogliere consensi. Sarebbe stato molto più opportuno collocare gli eventuali candidati consiglieri potenziali raccoglitori di consensi personali in qualche altra lista della coalizione. Verosimilmente la presenza di molte liste nella stessa coalizione serve, nell'idea dei dirigenti di partito, solo come prova di forza, a mostrare i muscoli, del candidato sindaco che si presenta al giudizio dei cittadini con molti sostegni, che, però, si riveleranno inconsistenti a risultato acquisito.

Correlato a tale aspetto è la presenza di moltissimi candidati consiglieri con zero voti di preferenza. In tutti i comuni dove si è votato ci sono moltissimi candidati senza alcun voto di preferenza. Ad esempio, nel 2011, sono 92 su 565 a Bologna, il 16,2%, 79 a Savona su un totale di 525, il 15%, e addirittura il 27% nel comune di Caserta (209 candidati su 770 che non ottengono alcun voto!). Che senso ha candidarsi per non ottenere alcun voto? Una prima ipotesi è che tale categoria di candidati non sia residente nel comune dove si vota e che, pertanto, non abbia il diritto attivo per quella elezione e, quindi, possa votare per se stesso. Ma, ipotesi a parte, non abbiamo motivazioni per l'accettazione di una candidatura a zero voti. Se nel passato, ma anche in qualche situazione presente¹⁷, era frequente imbattersi in candidati cosiddetti di "bandiera", cioè senza alcuna possibilità di vittoria, effettivamente non si riesce a comprendere il motivo per cui tante persone siano presenti, inutilmente, nelle liste.

La presenza di tanti candidati consiglieri rende il voto molto volatile appunto perché il criterio che prevale nel comportamento dell'elettore si basa sulla scelta di una persona e relega in secondo piano sia l'appartenenza ad un partito e ad una area politica, sia l'opinione più politica. Con il vecchio sistema proporzionale e con il vecchio sistema politico e partitico, pur in presenza di alti indici di preferenza, prevaleva nella scelta quella politica mentre la preferenza di uno o più candidati all'interno della lista era solo la seconda opzione che interveniva nel comportamento degli elettori.

I vecchi sistemi proporzionali prevedevano per ogni lista un numero massimo di candidati corrispondente al totale numero dei seggi in palio. La logica di tale norma era che in teoria un solo partito poteva ottenere tutti i seggi da attribuire o che, comunque, un partito poteva contare su un certo numero di eventuali sostituzioni dei propri eletti. Il sistema elettorale attuale anche se non lo esclude formalmente, nei comuni superiori a 15.000 abitanti, cerca di assicurare la formazione di una maggioranza stabile, promuovendo la formazione di coalizioni di liste e, quindi, nessun partito è in grado di accaparrarsi tutti, o quasi, i seggi in palio¹⁸. Perché allora consentire che si formi un'offerta spropositata che non può che disorientare l'elettore

¹⁷ Ci riferiamo alle elezioni di Camera e Senato dove dietro i primi dell'elenco si ritrovano molti candidati che non hanno alcuna possibilità di risultare eletti. In questo caso, però, i tanti candidati di "bandiera", appartenenti ad un partito, si aspettano qualche beneficio futuro (ad esempio la candidatura in elezioni di livello inferiore) o perché in debito con il partito che li ha "costretti" alla candidatura fittizia.

¹⁸ La legge prevede, infatti, che ai partiti che sostengono il candidato sindaco vincente vadano, con il premio di maggioranza, il 60% dei seggi. Il caso particolare, finora mai verificatosi, è che a competere sia una sola lista. In tal caso per la validità dell'elezione deve partecipare al voto almeno il 50% più uno degli elettori iscritti.

o, peggio ancora, che lo induca a decidere con molta leggerezza – nel senso di scegliere di votare per il candidato consigliere “vicino” – senza un reale interesse per il governo della città, nonostante il proprio voto incidentalmente può determinare anche questa scelta?

Sulla scorta di un siffatto ragionamento, una prima “correzione” da apportare al buon sistema proporzionale per i comuni superiori ai 15.000 abitanti è sul numero massimo di candidati presentabili per ogni lista che non dovrebbe superare il rapporto dei due terzi degli eleggibili.

Ma una “correzione” ancora più importante che scaturisce da quanto abbiamo constatato, è sul limite da porre al numero di liste che sostengono lo stesso candidato sindaco. In questo caso si potrebbe agire in due diversi modi: o stabilendo un limite numerico alle liste che possono sostenere lo stesso candidato sindaco, oppure fissando una soglia di sbarramento abbastanza alta (almeno 4-5%). Adottando una delle due modalità, nelle coalizioni extra-large le liste minori sarebbero costrette ad accorpamenti a sicuro beneficio della semplificazione dell’offerta e della effettiva competizione.

La riduzione del numero dei candidati consiglieri probabilmente non ridurrebbe l’indice di preferenza, ma sicuramente, qualificando le liste con candidati maggiormente competitivi, potrebbe delineare un quadro molto più chiaro per l’elettore chiamato, in primo luogo, a decidere il governo della propria città.

Le tante illogicità che abbiamo riscontrato nell’analisi dell’offerta elettorale nei comuni non ci consentono, in definitiva, di rispondere nella maniera adeguata a quanto ci eravamo chiesti all’inizio. Forse, dopo venti anni di messa in strada e di funzionamento della macchina della legge elettorale comunale, è arrivato il momento di ricorrere ad una manutenzione ordinaria allo scopo di rinsaldare e rivalutare il rapporto fra cittadini e politica.

Bibliografia

- Agosta A. (1982), *L'astensionismo elettorale in Italia. Dimensioni e incidenza politica*, in «Democrazia e Diritto», n.5, settembre-ottobre, pp. 73-85.
- Ancisi A. (1976), *La cattura del voto*, F. Angeli, Milano.
- Baldini G., Corbetta P., Vassallo S. (2000), *La sconfitta inattesa. Come e perché la sinistra ha perso a Bologna*, Il Mulino, Bologna.
- Baldini G., Legnante G. (1998), *Dal sindaco dei partiti al partito dei sindaci?*, in Bardi L. e Rhodes M. (a cura di), *Politica in Italia*, edizione 1998, Il Mulino, Bologna.
- Baldini G., Legnante G. (2000), *Città al voto. I sindaci e le elezioni comunali*, Il Mulino, Bologna.
- Balzani R. (2012), *Cinque anni di solitudine. Memorie inutili di un sindaco*, Il Mulino, Bologna.
- Bardi L. (2006), *Arena elettorale e dinamiche parlamentari nel cambiamento del sistema partitico italiano*, in Bardi L. (a cura di), *Partiti e sistemi di partito*, Il Mulino, Bologna.
- Biorcio R. (1997), *La Padania promessa*, Il Saggiatore, Milano.
- Biorcio R. e Natale P. (2013), *Politica a 5 stelle. Idee, storia e strategie del movimento di Grillo*, Feltrinelli, Milano.
- Bordignon F. e Ceccarini L. (2013), *Five Stars and a Cricket. Beppe Grillo Shakes Italian Politics*, in *South European Society and Politics*, 21 february, pp.1-23.
- Brasca A. (2003), *Ruolo e funzionalità delle assemblee elettive*, in Brasca A. e Morisi M. (a cura di), *Democrazia e governo locale. Il ruolo delle assemblee elettive*, Il Mulino, Bologna.
- Calabresi M. (2000), *E Berlusconi va a lezione dai campioni delle preferenze*, in «La Repubblica», 7 giugno, p.22.

- Corbetta P. e Gualmini E. (2013), *Il partito di Grillo*, Il Mulino, Bologna.
- Catanzaro R., Piselli F., Ramella F., Trigilia C. (a cura di) (2002), *Comuni nuovi. Il cambiamento nei governi locali*, Il Mulino, Bologna.
- Cazzola F. (1975), *Partiti, correnti e voto di preferenza*, in M. Caciagli, A. Spreafico (a cura di), *Un sistema politico alla prova. Studi sulle elezioni politiche italiane del 1972*, il Mulino, Bologna.
- Censis (1992), *Verso un federalismo politico?*, Censis, Roma.
- D'Amato L. (1964), *Il voto di preferenza in Italia, 1946-1963*, Giuffrè, Milano.
- Dato Giurickovic C. (1996), *Il sindaco taumaturgo e il governo delle città*, Franco Angeli, Milano.
- D'Alimonte R., Bartolini S. (a cura di) (2004), *Maggioritario finalmente?: la transizione elettorale 1994-2001*, Il Mulino, Bologna.
- De Luca R. (2001), *Il ritorno dei «campioni delle preferenze» nelle elezioni regionali*, in «Polis», n.2, pp.227-245.
- De Luca R. (2004), *Consenso elettorale e partiti. Le liste "fai da te" nel voto comunale*, in Raniolo F. (a cura di), *Le trasformazioni dei partiti politici*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- De Luca R. (2005), *La campagna elettorale permanente dei "campioni delle preferenze". Le elezioni regionali del 2000 in Calabria*, in Venturino F. (a cura di), *Elezioni e personalizzazione della politica*, Aracne, Roma.
- De Luca R. (2011), *La "solitudine" dei giovani amministratori calabresi*, in Montanari A. (a cura di), *In libera uscita. La partecipazione politica nell'Italia di inizio millennio*, Carocci, Roma.
- Diamanti I. (1993), *La Lega: geografia, storia e sociologia di un nuovo soggetto politico*, Donzelli, Roma.

- Di Virgilio A. (2005), *Il sindaco elettivo: un decennio di esperienze in Italia*, in Caciagli M. e Di Virgilio A. (a cura di), *Eleggere il sindaco. La nuova democrazia locale in Italia e in Europa*, Utet, Torino.
- Di Virgilio A. (2006), *Dal cambiamento dei partiti all'evoluzione del sistema partitico*, in Morlino L., Tarchi M. (a cura di), *Partiti e caso italiano*, Il Mulino, Bologna.
- Fruncillo D. (2004), *Urna del silenzio. L'astensionismo elettorale in Italia*, Ediesse, Roma.
- Ghini C. (1976), *Il terremoto del 15 giugno*, Feltrinelli, Milano.
- Ignazi P. (1997), *I partiti italiani*, Il Mulino, Bologna.
- Marletti C. (1999), *Le interpretazioni della crisi italiana e i confini mobili della politica*, in Marletti C. (a cura di), *Politica e società in Italia*, vol. I, Franco Angeli, Milano.
- Napoli D. (2005), *Dove le preferenze contano: il caso della Calabria*, in «Le Istituzioni del Federalismo» n. 6, pp.1141-1182.
- Operto S. (a cura di) (1999), *Votare in città. Riflessioni sulle elezioni amministrative in Italia*, F. Angeli, Milano.
- Pasquino G. (2000), *La transizione a parole*, Il Mulino, Bologna.
- Passarelli G., Tuorto D. (2012), *Lega & Padania: storie e luoghi delle camicie verdi*, Il Mulino, Bologna.
- Scaramozzino P. (1979), *Un'analisi statistica del voto di preferenza in Italia*, Giuffrè, Milano.
- Segatori R. (2003), *I sindaci. Storia e sociologia dell'amministrazione locale in Italia dall'Unità ad oggi*, Donzelli, Roma.
- Segatti P. (1992), *Crisi del Party Government e "solitudine" dell'amministratore comunale*, in Segatori R., *Istituzioni e potere politico locale*, Franco Angeli, Milano.

- Tuorto D. (2006), *Apatia o protesta? L'astensionismo elettorale in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Reif K. (1984), *National Electoral Cycles and European Elections 1979 and 1984*, in «Electoral Studies», n. 3, pp.244-255.
- Reif K., Schmitt H. (1997), *Nine second-order national elections: A conceptual framework for the analysis of European election results*, in «European Journal of Political Research», n.31, pp. 109-124.
- Venturino F. (2000), *Riforma elettorale e cambiamento partitico: un'analisi delle elezioni maggioritarie in Italia*, Franco Angeli, Milano.

*Da Giorgio Almirante a Mario Monti.
La vicenda politico-elettorale del partito di
Gianfranco Fini*
di Lucia Montesanti*

1. Premessa

Questo saggio ha come oggetto l'evoluzione di un'organizzazione partitica di destra, guidata nell'ultimo ventennio da Gianfranco Fini, un tempo delfino di Giorgio Almirante all'interno di un partito neofascista, e poi divenuto rappresentante di un'area politica che si propone come moderata e liberale. Nelle pagine che seguono, cercheremo di ricostruire il processo di cambiamento del quale egli è stato protagonista, a partire dai primi anni Novanta. Si tratta di un'evoluzione caratterizzata dall'avvicendamento di diverse fasi, che comprendono l'uscita dal ghetto dove il partito in oggetto era stato relegato, per circa un quarantennio, dalla famosa "*conventio ad excludendum*" e la successiva conquista di numerose cariche governative, tanto a livello nazionale che internazionale.

Verranno dunque analizzati il traghettamento di parte del Movimento Sociale Italiano verso Alleanza nazionale, avvenuto nel duplice congresso di Fiuggi nel gennaio del 1995, e il complicato processo che ha dapprima determinato la temporanea confluenza nel Partito della Libertà, in prossimità delle elezioni politiche del 2008, ed in seguito la fuoriuscita dal medesimo e la conseguente fondazione, per opera di Gianfranco Fini ed alcuni dei suoi fedelissimi, nel febbraio del 2011, di Futuro e Libertà per l'Italia (Fli) fino alla recente alleanza stretta con Mario Monti, e all'insuccesso elettorale delle politiche del 2013 che ha estromesso la forza partitica dal parlamento.

L'angolazione privilegiata da cui analizzeremo questa vicenda sarà l'arena elettorale, per capire i mutamenti nelle dinamiche di consenso con cui gli elettori hanno guardato alle scelte politiche di Fini.

* Docente di Scienza politica presso Università degli Studi "Magna Grecia" di Catanzaro e collaboratrice di ricerca presso Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università della Calabria.

Indirizzo email: lucia.montesanti@unical.it

2. Oltre la soglia della marginalità

Alleanza nazionale (An) viene fondata ufficialmente nel gennaio del 1995 a conclusione del congresso di Fiuggi. Quest'ultimo è un congresso che comprende al suo interno due fasi ben distinte: la prima, che va dal 25 al 27 gennaio, è interamente dedicata al XVII ed ultimo congresso del Movimento Sociale Italiano (Msi); segue poi la seconda fase, che termina il 29 gennaio, e rappresenta il momento fondativo di An.

Dunque, Alleanza nazionale nasce sotto l'impulso determinante dei componenti della leadership missina ed affonda le sue radici nella cultura e nella tradizione del Msi, nato, a sua volta, dalle "ceneri" della Repubblica Sociale di Salò e dall'ideologia fascista. A riprova di ciò, è sufficiente menzionare che la carica di Presidente di An viene affidata, per acclamazione, a Gianfranco Fini, già Segretario nazionale del Msi.

La costituzione di Alleanza nazionale non rappresenta il primo ed unico tentativo di inclusione del partito di estrema destra nel grande gioco della politica, ma si realizza a seguito di una molteplicità di sforzi fatti, in larga misura, da Giorgio Almirante, sin dai primi anni Settanta (Ignazi 1998; Tarchi 1997).

Quali sono i fattori che consentono al partito neofascista di smentire le previsioni che lo destinavano alla cancellazione definitiva dalla storia politica e parlamentare del nostro Paese e, conseguentemente, di pervenire a dei traguardi che, fino ad allora, erano stati considerati inarrivabili? Detto altrimenti, cosa abbiamo a fondamento del cosiddetto processo di sdoganamento e di traghettamento che prende il via nella Destra italiana agli inizi degli anni Novanta?

Per rispondere a questi interrogativi, è utile guardare prima di tutto alle profonde trasformazioni nell'Europa dall'Est all'Ovest successive al 1989, anno in cui crolla il muro di Berlino ed alla successiva caduta del socialismo reale nell'Unione Sovietica. A causa di questi eventi, nel nostro Paese, la bi-polarizzazione ideologica comunismo-anticomunismo si svuota di significato e perde man mano la sua importanza e insieme alla presenza dell'antifascismo quale elemento di legittimazione di quella classe politica che governa l'Italia da circa un quarantennio.

Sempre all'interno dei confini nazionali, possiamo menzionare il declino della Prima Repubblica, accelerato dallo scoppio dello scandalo giudiziario di Tangentopoli, che investe una larga parte della classe dirigenziale del pentapartito. Il Msi è l'unico partito che esce incolume dalle inchieste giudiziarie di Mani Pulite, fatta eccezione per qualche caso sporadico, a livello locale. Paradossalmente, per la prima volta, la sua

quarantennale posizione di estraneità rispetto alla stanza dei bottoni si traduce in un vera e propria risorsa, che viene prontamente adoperata dai leader missini per catalizzare quei settori dell'opinione pubblica e dell'elettorato che, culturalmente e psicologicamente, gli appartengono da tempo, ma che, in un certo senso, sono rimasti congelati per via della sindrome dell'anticomunismo (Tarchi 1995).

L'incipit dell'effettivo decollo di An, che da semplice sogno di un gruppo ristretto di persone si tramuta in un concreto attore politico nazionale, è dato da un evento meramente elettorale: i clamorosi risultati ottenuti alle amministrative del 1993, grazie ai quali essa riesce a conquistare la poltrona di sindaco¹ in diverse città, per via tra l'altro di numerose candidature di basso profilo da parte delle forze partitiche tradizionali, scossi notevolmente dall'attività giudiziaria del pool milanese di Mani Pulite. In siffatto quadro, il vero trampolino di lancio per la Fiamma è, tuttavia, la competizione elettorale del 21 novembre del 1993, per accedere alla poltrona di sindaco in due città-simbolo: Roma e Napoli, dove corrono rispettivamente Gianfranco Fini, leader incontrastato del partito, e Alessandra Mussolini, nipote del Duce. I due candidati missini riescono a superare il primo turno con oltre il 30% dei voti² e rimangono in competizione con i due esponenti della Sinistra, Francesco Rutelli a Roma ed Antonio Bassolino a Napoli. Ma due settimane dopo, entrambi i candidati "neri" vengono sconfitti nel ballottaggio; pur tuttavia, ottengono dei risultati (il 46,9% Gianfranco Fini ed il 44,4% Alessandra Mussolini) grazie ai quali il partito diventa in qualche modo indispensabile in un'eventuale ipotesi di costituzione di un fronte-antisinistra.

A rafforzare questo traguardo si aggiungono le dichiarazioni fatte da Silvio Berlusconi, il 23 novembre, a soli due giorni di distanza dal primo turno delle elezioni romane. Pur di sbarrare la strada all'ascesa della coalizione di sinistra, oltrepassando qualsiasi reticenza antifascista, egli si schiera esplicitamente a favore del delfino di Almirante, affermando pubblicamente che, se fosse romano, al ballottaggio sceglierebbe Fini anziché Rutelli. È il primo indizio di concessione di credito al partito degli «esuli in patria» (Tarchi 1995), di cui solo dopo, con la diretta partecipazione di Silvio Berlusconi alla corsa verso Palazzo Chigi, si comprenderanno le ragioni profonde.

¹ Alle elezioni amministrative del 1993 vengono eletti in tutto 33 sindaci del Msi, dei quali quattro in capoluoghi di provincia (Benevento, Caltanissetta, Chieti, Latina). In altre città, fra cui Roma e Napoli, i candidati missini giungono addirittura al ballottaggio.

² Gianfranco Fini ottiene il 35,8% dei consensi a Roma e Alessandra Mussolini il 31,1% a Napoli.

Inoltre, in un'epoca dominata dai mass media e dalla politica video-plasmata (Sartori 1999), fondamentali risultano le *performances* televisive del delfino di Almirante, che viene definito da Maurizio Costanzo come il migliore comunicatore dell'intera campagna elettorale e dalla stampa internazionale viene considerato quale interlocutore "fin troppo credibile".³

In questo scenario, pure il passaggio ad un sistema elettorale maggioritario, a cui tanto si sono opposti i missini, si tramuta in una condizione facilitante. Incalzato dagli eventi, Fini si muove per dar vita ad un'ipotesi che, già nel settembre del 1992, Domenico Fisichella aveva lanciato dalle colonne del quotidiano, e cioè di fare un'alleanza di destra, per innalzarsi e distinguersi fra le macerie di Tangentopoli. Ed il leader missino, malgrado in passato si fosse espresso negativamente sull'eventuale costituzione di un partito guidato da Silvio Berlusconi, adesso, accertata l'identità di intenti, non esita a manifestare apertamente la sua volontà di formare una coalizione con Silvio Berlusconi. Ma questo sodalizio incontra delle difficoltà legate alla netta ostilità⁴, di natura squisitamente ideologica, tra An e la Lega del Nord. Questo impedimento viene, comunque, aggirato da parte di Forza Italia con la proposta di un espediente importante, ossia la differenziazione territoriale delle alleanze, una sorta di "polo sdoppiato" (Carioti 1995) che consente di far dialogare due partiti completamente diversi fra di loro. Berlusconi, difatti, riesce a formare due coalizioni separate: il Polo della Libertà, assieme alla Lega Nord, nell'Italia Settentrionale ed il Polo del Buongoverno, con Alleanza nazionale, nell'Italia Meridionale. Forza Italia si comporta, quindi, come una sorta di network, nel quale si incontrano due differenti concezioni del territorio: la «nazione» di An ed il «Nord» della Lega (Diamanti 2003).

Il successo elettorale delle politiche del 1994 e l'ingresso al governo imprimono al partito una forte spinta al mutamento: Fini ed il suo entourage lavorano per dare dei contenuti al quel *guscio vuoto* (Ignazi 1994b) che è Alleanza nazionale.

All'indomani della presentazione, avvenuta nel gennaio del 1994, della nuova denominazione e del nuovo simbolo del partito neofascista, gli studiosi, i politici, i mass media si interrogano sulla direzione e sull'entità del cambiamento che sembra si stia profilando all'interno del partito storico dell'estrema destra italiana. Ed il dibattito diviene più acceso e più intenso

³ Financial Times, 16 febbraio 1995.

⁴ La Lega Nord ed Alleanza Nazionale si attestano su posizioni completamente contrastanti fra loro: la prima ha un carattere regionalista, con un elettorato prevalentemente nell'Italia Settentrionale, ed è a favore del liberismo economico, del federalismo e dell'efficienza amministrativa; la seconda, invece, è nazionalista, centralista ed interventista, con una base elettorale diffusa nell'Italia Centro-Meridionale.

quando, ad un anno di distanza, a Fiuggi, dopo aver fatto definitivamente calare il sipario sull'esperienza missina, si aprono le porte a quel nuovo soggetto che verrà presentato a tutti come il *partito degli italiani* (Tesi 1994).

Il nocciolo della questione, come notano correttamente alcuni studiosi, è cercare di capire se il traghettamento dal Msi ad An sia il preludio di un cambiamento soltanto di pelle o anche del corpo (Chiarini, Maraffi 2001).

La letteratura scientifica che si occupa del passaggio della Fiamma da destra neofascista a destra post-fascista mostra, quasi unanimemente, una forte perplessità sulla sua reale conversione e sul fatto che a Fiuggi essa operi a favore di una globale svolta liberale. Il cambiamento, per le condizioni in cui avviene, appare a molti come una mera necessità tattica, resa obbligatoria dai vincoli e dai limiti imposti dall'edificazione della Seconda Repubblica, piuttosto che come un bisogno di rinnovamento e di adeguamento all'odierna realtà politico-sociale da parte dei missini.

Il rapporto di continuità ideologica, culturale ed organizzativa di An con il partito che fu di Michelini, di De Marsanich e di Almirante, viene rivelato da più studiosi, i quali interpretano l'intera operazione come una sorta di escamotage e, sicuramente, come un processo incompiuto. Su tale scia si collocano studiosi quali Ernesto Galli della Loggia, Piero Ignazi, Marco Revelli, Marco Tarchi.

3. A dieci anni da Fiuggi

Per Alleanza nazionale, la nuova stagione politica si inaugura sin dai primi giorni del gennaio del 2004. A dettare le mosse del nuovo anno è l'animata polemica suscitata dal viaggio a Gerusalemme di Gianfranco Fini ed il conseguente malessere che serpeggia sia all'interno del gruppo dirigente che della base, ed è proprio quest'ultima che chiede a gran voce la convocazione dell'assemblea nazionale.

Il 10 gennaio del 2004, a Roma, all'Hotel Ergife si celebra, difatti, l'assemblea nazionale per cercare di dare, in qualche modo, annuncia Ignazio La Russa⁵, una risposta alla sofferenza e alla rabbia, anche se l'iniziativa più adeguata per un passaggio politico e storico di questo peso sarebbe un vero e proprio Congresso. È una giornata di grande valore, in cui ci si ritrova per fare un bilancio sull'operato precedente, ma anche e soprattutto per tracciare le coordinate per le attività future, in vista delle elezioni europee del giugno del 2004 e di quelle politiche del 2006. È lo

⁵ Il Corriere della Sera, 29 novembre 2003.

stesso Fini (2004) che sottolinea la portata storica di tale incontro, organizzato per discutere di sé stessi, del loro passato e della loro attuale identità, ma soprattutto per individuare le linee che la destra da porre al centro dell'azione del governo nella seconda parte della legislatura, fino alle elezioni del 2006.

Quest'assemblea si tiene a distanza di dieci anni dalla prima comparsa di Alleanza nazionale, che da semplice sigla elettorale si è trasformata nel frattempo in una importante forza di governo, alla guida di alcune regioni e province e di numerosi comuni.

Possiamo suddividere il cammino fatto in questo decennio da Alleanza nazionale in due momenti principali:

- a) l'uscita dal ghetto;
- b) l'ingresso in Europa.

La prima ha inizio immediatamente dopo il crollo del vecchio sistema dei partiti e trascina con sé anche le numerose ostilità nutrite fino ad allora nei confronti del Msi. Per la destra italiana si inaugura, perciò, una stagione di grande apertura di credito ed un percorso in rapida ascesa, soprattutto in seguito alla celebrazione dell'assise di Fiuggi, nel gennaio del 1995.

Tuttavia, bisogna sottolineare il fatto che già in precedenza erano emersi dei segnali di accettazione del Movimento da parte dell'elettorato, di esponenti della società civile e del mondo della politica. In primo luogo, come abbiamo visto, nel 1993, Gianfranco Fini si candida come sindaco di Roma, ottenendo un ampio consenso elettorale e il sostegno di Silvio Berlusconi, che sta per fondare un nuovo partito. Inoltre, alle consultazioni politiche del marzo del 1994, il Msi, presentatosi con la sigla di Alleanza nazionale, conquista il 13,5% dei voti validi. Infine, ci sono le dichiarazioni di scuse del Presidente della Repubblica, Francesco Cossiga, nei confronti del Msi, che a suo parere era stato additato, senza fondamento, come responsabile della strage di Bologna del 1980, posizione contestata da altre forze politiche.

Dopo il congresso di Fiuggi, vi sono altri appuntamenti importanti, tra i quali la Conferenza Programmatica di Verona (27-28 febbraio e 1 marzo 1998) e quella di Napoli (23-25 febbraio 2001), promossi dalla leadership aennina per fissare, in modo più preciso, la propria identità ed il proprio programma.

Le aspettative, tutte miranti a prendere le distanze dal passato, sono molteplici e di una certa portata: alcuni sperano nell'adozione delle tesi liberiste, alla stregua del modello inglese lanciato da Margaret Thatcher, altri

desiderano un'abiura esplicita nei confronti della Repubblica Sociale di Salò (Poli, Tarchi 1999). Ma né la piattaforma programmatica, elaborata dal politologo-ideatore di An, Domenico Fisichella, né gli interventi, d'apertura e conclusivo, del suo presidente contengono dei segnali in questa direzione. Tutte le grandi speranze di cambiamento vengono disattese e la Conferenza assume i contorni di un'operazione di maquillage che non di una svolta ideologica e strategica (Poli, Tarchi 1999).

In tale sede, anziché focalizzare l'attenzione sulla loro storia, come era accaduto al congresso di Fiuggi, Fini ed i suoi pongono l'accento su determinati problemi di attualità, privilegiando, fra tutte, le questioni strettamente connesse alla sfera economica ed a quella demografico-culturale. Intenzionalmente, vengono trascurate, invece, le tematiche istituzionali, ancora al vaglio del Parlamento e, parimenti, vengono lasciate in sospenso certe domande relative al loro progenitore, liquidate sommariamente con l'affermazione che il loro bagaglio patrimoniale fascista era stato già rimesso in gioco in altri luoghi.

Queste mosse prudenziali sono dettate, con molta probabilità, da ragioni contingenti, ravvisabili nel timore di subire, nella base e nel gruppo dirigenziale, delle fuoriuscite consistenti e di avere delle perdite in termini di consenso (Poli, Tarchi 1999). D'altronde, in tale direzione vi sono dei segnali: a causa del cattivo esito delle ultime elezioni, tra i militanti serpeggia un forte senso di inquietudine, che lascia presagire non solo una reazione negativa da parte loro nell'ipotesi di un'eventuale rivisitazione del proprio passato, ma anche una transizione di iscritti e di sezioni al Movimento Sociale-Fiamma tricolore, fondato da Pino Rauti. Ai vertici, in seguito alla nascita dell'Unione Democratica per la Repubblica da parte di Francesco Cossiga, si registra, invece, l'abbandono di alcuni senatori, fra i quali Valentino Martelli e Roberto Misserville.

La seconda fase, denominata l'ingresso in Europa, è caratterizzata dalla conquista da parte di Alleanza nazionale di posizioni di potere in seno ai vari organismi europei e dalla promozione di iniziative politiche, il cui scopo è quello di acquisire una maggiore legittimazione e credibilità politica sulla scena internazionale. La "scalata" dell'Europa comincia nel gennaio del 2002 con la presenza di Gianfranco Fini alla Convenzione Europea, ove partecipa nelle vesti di rappresentante del nostro Paese. In tale contesto, comunque, il risultato più importante per l'ingresso della destra italiana nel salotto buono della diplomazia internazionale viene conseguito nel novembre del 2004, con la nomina di Gianfranco Fini alla carica di ministro degli Esteri. Quest'investitura ha delle ricadute immediate su Alleanza nazionale. *In primis*, determina la riorganizzazione

dei vertici, con la nomina di tre Vice-Presidenti (Gianni Alemanno, Ignazio La Russa, Altro Matteoli), una sorta di triumvirato, la cui mansione primaria è quella di coadiuvare il presidente di An nella gestione del partito. La conseguenza più dirompente del trasferimento del leader di An al palazzo della Farnesina è la nascita di un forte subbuglio dentro il partito di via della Scrofa, che appare sempre più proteso verso il Governo a dispetto della promozione e della valorizzazione del dibattito infra-partitico. Nell'aprile del 2002 viene organizzato, a Bologna, il secondo congresso nazionale di An. Le aspettative di tutti, dagli esponenti del mondo della politica a quelli della società civile, dagli studiosi alla gente comune, sono quelle della celebrazione di una nuova Fiuggi. Invece tutto il partito si raccoglie attorno alla propria identità, rifiutandosi persino di cancellare la Fiamma dal proprio simbolo.

Nel corso dell'ultimo anno, le vecchie tensioni correntizie si riaccendono e esplodono potentemente in prossimità della votazione dei referendum sulla procreazione assistita del 13 giugno del 2005. L'improvvisa radicalizzazione del conflitto interno costringe Fini a revocare gli incarichi fiduciari ai tre vice-presidenti aennini e a convocare, conseguentemente, il Parlamentino di An.

Il confronto fra i membri dell'Assemblea nazionale, avvenuto all'Hotel Ergife, a Roma, dal 2 al 3 luglio del 2005, porta alla cosiddetta «mediazione salomonica»⁶, con il rientro di tutti i dissapori, l'allontanamento dell'ipotesi di un sovvertimento dell'attuale classe dominante, il compimento di un passo indietro dei tre capi-corrente di An e, soprattutto, con l'affermazione dell'intoccabilità della leadership di Gianfranco Fini. Ogni cosa, dunque, sembra tornare al proprio posto. Tuttavia, tale accordo possiede le sembianze di una provvisoria alleanza dai contorni molto fragili, è un'armonia, per così dire, di facciata, raggiunta in vista delle elezioni politiche del 2006, come asserisce lo stesso presidente di An nella sua relazione di apertura dei lavori assembleari.⁷

Le vicende post-referendarie, dalla chiacchierata al bar dei tre colonnelli alla proposta di un nuovo segretario o alla richiesta di una "seconda Fiuggi", rendono manifesta la presenza di una forte crisi dentro la casa aennina. Essi riportano alla luce delle antiche questioni che, a partire dall'assise di Fiuggi, erano rimaste sopite. Il malessere che sta vivendo An non è soltanto di tipo organizzativo (correntismo esasperato), è pure di tipo politico e lo dimostra il trend in discesa delle regionali. Al di là dell'acutizzazione delle faglie infrapartitiche e «del clima da tregenda»

⁶ Il Giornale, 1 luglio 2005.

⁷ Il Secolo d'Italia, 3 luglio 2005.

come lo definisce Adolfo Urso⁸, a partire dal dibattito referendario incomincia una nuova fase, che instrada il partito su un cammino totalmente diverso da quello passato, che lo condurrà poi alla confluenza nel Pdl.

4. La confluenza di An nel Popolo della Libertà

Il 18 novembre del 2007, durante lo svolgimento di un'iniziativa promossa da Forza Italia in piazza San Babila, a Milano, Silvio Berlusconi lancia l'idea di formare un nuovo partito. È il famoso "discorso del predellino", con cui il Cavaliere esorta tutti a confluire in un grande partito del popolo, al fine di contrastare i cosiddetti parrucconi della politica.

I suoi alleati storici (Umberto Bossi, Pier Ferdinando Casini, Gianfranco Fini) negano prontamente l'adesione a questa nuova formazione partitica, temendo che la loro posizione di potere e di leadership possa essere, in qualche modo, compromessa. Molto dure suonano le parole di Gianfranco Fini, che accusa Silvio Berlusconi di aver fatto l'ennesimo colpo di teatro, per uscire da una situazione di difficoltà politica e procedere così al restyling di Forza Italia.⁹ Pur tuttavia, Silvio Berlusconi compie tutte le operazioni necessarie per promuovere e favorire la nascita della nuova forza partitica.

Ma ancora una volta, i tanti eventi che si abbattano sul sistema partitico italiano, di cui la caduta del secondo governo di Romano Prodi, nel gennaio del 2008, rappresenta soltanto la punta dell'iceberg, spingono il leader di An, Gianfranco Fini, a mettere da parte i suoi dissapori personali nei confronti di Silvio Berlusconi e ad acconsentire alla proposta di quest'ultimo di voler fondare un partito unitario di centro-destra. Il suggello ufficiale a tale operazione giunge il 27 febbraio del 2008, con la sottoscrizione di Silvio Berlusconi e di Gianfranco Fini dell'atto fondativo del nuovo soggetto politico (denominato Popolo della Libertà o semplicemente Pdl), nel quale viene sancita la co-gestione del medesimo da parte di entrambi i promotori.

In questa fase embrionale, il Pdl è meramente una lista elettorale, che si prepara a competere alle politiche dell'aprile del 2008. Per i contenuti bisognerà attendere l'assise costitutiva del partito, che si celebrerà nella primavera successiva, dopo lo scioglimento ufficiale sia di Alleanza nazionale che di Forza Italia. In merito a ciò, Gianfranco Fini ipotizza già

⁸ Il Secolo d'Italia, 3 luglio 2005.

⁹ La Repubblica, 21 novembre 2007.

l'uscita dalle urne di un nuovo soggetto politico ispirato interamente ai valori del Partito Popolare Europeo (Merlo 2010), quindi assai più spostato verso il centro che verso la destra.

Il risultato delle elezioni vede un considerevole successo elettorale del Pdl, che ottiene il 37,4% dei voti validi e 272 seggi alla Camera dei deputati ed il 38,0% e 144 seggi al Senato della Repubblica, prevalendo nettamente sulla coalizione di Walter Veltroni in entrambi i rami del Parlamento.

Per quanto concerne la distribuzione di cariche, ai cosiddetti colonnelli di Alleanza nazionale vengono assegnati alcuni ministeri e delle sottosegretarie di stato e Gianfranco Fini viene designato quale Presidente della Camera dei Deputati. Alla reggenza di An succede Ignazio La Russa, che guiderà il partito fino alla convocazione del suo terzo ed ultimo congresso, previsto per il 21-22 marzo del 2009.

A partire già dai primi mesi, la coabitazione all'interno del Pdl tra il delfino di Almirante ed il Cavaliere di Arcore è tutt'altro che facile e scontata. Gli scontri ed i dissidi, dai toni via via più accesi, fra i due leader del centro-destra diventano una costante e, sovente, si tramutano in netta ostilità. Le divergenze riguardano sia temi contingenti e di interesse nazionale, quali ad esempio le riforme istituzionali, la finanziaria del 2008, il voto agli immigrati, sui quali ci si allontana nettamente dalle posizioni opposte della Lega Nord e dell'estrema destra, sia questioni più complesse e di natura infra-partitica, fra cui la ridefinizione della propria identità e della propria cultura politica. Il dissidio interno fra le diverse forze politiche confluite insieme è, dunque, ormai evidente, sia rispetto alle posizioni ufficiali da assumere che alle strategie da adottare di volta in volta come soggetto unitario di centro-destra.

Ma l'elemento che, più di altri, scatena il conflitto è la mancanza di democrazia infra-partitica. In modo più specifico, è la modalità di gestione del partito, che, sin dalle origini, non avviene affatto in maniera paritetica ed equilibrata. Anzi è eminentemente asimmetrica, a favore dell'imprenditore milanese, Silvio Berlusconi, che, tra l'altro, viene acclamato all'unanimità come presidente del suddetto partito, al termine del primo congresso del Pdl, tenutosi alla fiera di Roma dal 27 al 29 marzo del 2009. In sostanza, la leadership duale del Pdl non si traduce in realtà, rimanendo confinata tra le righe del documento costitutivo del medesimo, siglato a Palazzo Grazioli all'inizio della nuova sfida politica.

All'interno del partito di centro-destra, Silvio Berlusconi si muove ed agisce come leader assoluto, tant'è che Gianfranco Fini l'accusa più volte ed apertamente di "cesarismo" e dichiara, tra l'altro, che lo stesso faccia

una certa confusione tra la leadership politica e la monarchia assoluta.¹⁰ Mentre Gianfranco Fini si configura come il numero due, con nessuna libertà di azione personale, sebbene l'ex componente aenninna rappresenti, numericamente, una fetta piuttosto consistente del Pdl e ne occupi un ampio spazio politico. In più, questo suo stato di subordinazione non pare destinato a mutare, in quanto non sembrano sussistere le condizioni necessarie (e soprattutto la volontà) affinché egli divenga il successore del Cavaliere alla guida del partito.

Con il trascorrere dei mesi, le possibilità di incontro e di dialogo fra questi due leader, che potremmo identificare come i due "cesari", vengono sempre meno e lo iato fra di loro cresce in modo significativo. Ed i segnali che comprovano il profondo scollamento fra i due cofondatori del Pdl sono molti e tutti fin troppo evidenti. Gianfranco Fini compie, man mano, dei passi e prende delle posizioni che lo portano a collocarsi non solo al di là di una destra post-fascista, ma pure fuori del perimetro del Pdl (Pasquino 2010).

Dal maggio del 2009, il processo di allontanamento fra Berlusconi e Fini conosce una certa accelerazione, per via dei tanti scandali e dei vari processi in corso che vedono protagonista il primo dei due cofondatori del Pdl, ma anche per via delle differenti posizioni assunte da entrambi nel corso della legislatura. Le principali linee di frattura fra i due, sono state ricondotte in particolare a) al riconoscimento dei diritti di cittadinanza agli immigrati nati in Italia; b) alla democrazia interna al partito; c) all'europeismo; d) alla separazione dei poteri, in merito soprattutto all'autonomia del potere giudiziario dall'esecutivo; (Pasquino 2010). Ad esse si può aggiungere la questione dei diritti civili, per quanto riguarda ad esempio il tema dell'omofobia e del testamento biologico, a partire dai quali Fini vira verso una laicizzazione della forza politica, in netta discontinuità con i valori tradizionalmente difesi dalla destra conservatrice italiana.

Il rapporto, già difficile, tra i due leader si acutizza ulteriormente nell'aprile del 2010. In modo specifico, due sono i maggiori momenti di forte spaccatura. Il primo ha luogo il 15 aprile, a Roma, durante lo svolgimento di un vertice tra il Presidente del Consiglio ed il Presidente della Camera. Quest'ultimo ribadisce ai presenti ed in primis a Berlusconi che bisogna portare a conclusione la legislatura, operando delle scelte organizzative in ordine alla coesione sociale nazionale, ai problemi economici del mondo del lavoro e delle famiglie italiane, garantendo la legalità ed i diritti civili, divenendo il principale motore di equilibrate e

¹⁰ Il Secolo XIX, 29 luglio 2010.

largamente condivise riforme istituzionali; in più, accusa il governo e l'intero Pdl di andare sostanzialmente a traino della Lega.¹¹

Il secondo momento di massima tensione si registra il 21 aprile, a Roma, in occasione della direzione nazionale del Pdl, subito dopo il discorso pronunciato da Gianfranco Fini. Dopo aver esordito dicendo di essere circondato da persone il cui atteggiamento tipico è quello «di chi vuole nascondere la polvere sotto il tappeto», egli rivendica a sé il diritto al dissenso; riafferma le sue critiche relativamente alla politica del Pdl, che si sta appiattendo sempre di più sulle posizioni leghiste, specie per quanto riguarda le politiche dell'immigrazione, la questione della cancellazione delle province e il fenomeno della privatizzazione delle municipalizzate; ribadisce la difesa della legalità; ed, infine, sottolinea la necessità di una riforma della giustizia, che non dev'essere volta ovviamente a garanzia di sacche maggiori di impunità.¹²

L'intervento di Fini comporta, innanzitutto, una dura replica di Silvio Berlusconi, che l'invita a lasciare lo scranno di presidente di Montecitorio; in secondo luogo, una presa di distanza dall'ex leader di An di alcuni dei suoi fedelissimi, fra i quali Maurizio Gasparri, Ignazio La Russa, Altero Matteoli; infine, la codificazione dell'esistenza di una minoranza all'interno del Pdl, comprovata, tra l'altro, dalla votazione del documento conclusivo della direzione nazionale del Pdl, che si risolve con la schiacciante vittoria di Silvio Berlusconi, che raccoglie 172 voti *versus* i 13 voti ottenuti da Gianfranco Fini. Si ufficializza, pertanto, lo strappo fra i due cofondatori piediellini, che, come vedremo, si tradurrà in una separazione definitiva, nel giro di appena tre mesi.

5. Fini divorzia da Berlusconi: la nascita di Futuro e Libertà per l'Italia

Nell'estate del 2010, dopo circa sedici anni, si rompe il sodalizio fra Gianfranco Fini e Silvio Berlusconi. Il nocciolo dello squarcio insanabile fra gli stessi è rappresentato dalla giustizia, o meglio, ha a che fare con la lunga e intricata vicenda del progetto di legge sulle intercettazioni, di cui i due leader del Pdl condividono esclusivamente il principio ispiratore, ovvero la volontà di ridurre l'eccessivo uso delle intercettazioni nelle indagini, mentre sono su posizioni divergenti per quanto concerne la sua applicazione pratica, che si fonda su due visioni altrettanto contrapposte

¹¹ Faccia a faccia Berlusconi-Fini: si sfiora la rottura, in www.rainews24.it.

¹² Corriere della Sera, 22 aprile 2010.

della giustizia e del ruolo spettante alla magistratura. È su questa dimensione la distanza fra di loro cresce a dismisura, tramutandosi in una censura politica del Cavaliere di Arcore nei confronti di Gianfranco Fini e dei suoi sostenitori nel momento in cui il disegno di legge si arena fra i banchi della Camera dei deputati.

Nella tarda serata del 29 luglio del 2010, Silvio Berlusconi procede alla scomunica di Gianfranco Fini, che verrà decretata in un documento dell'ufficio di presidenza del Pdl, che trova l'approvazione di trentatré membri, ad eccezione dei tre esponenti finiani (Adolfo Urso, Andrea Ronchi e Pasquale Viespoli). Con lo stesso, inoltre, vengono deferiti ai probiviri tre deputati (Italo Bocchino, Carmelo Briguglio, Fabio Granata) della cerchia più ristretta dell'ex-leader di An.

Secondo quanto si legge nel documento, all'origine della cacciata di Fini dal Pdl e della mozione di sfiducia nei suoi riguardi in qualità di presidente della Camera dei deputati vi è essenzialmente il profilo politico di permanente e sistematica opposizione al governo, al partito ed alla figura del presidente del Consiglio da parte di Gianfranco Fini e di taluni parlamentari che gli gravitano attorno.

La reazione del delfino di Almirante è pronta e immediata e si concretizza nell'annuncio della formazione di un nuovo gruppo in seno ai due rami parlamentari, che verrà battezzato con il nome di Futuro e Libertà per l'Italia. Quest'ultimo nasce il 30 luglio alla Camera, con la confluenza di 33 deputati fedelissimi a Gianfranco Fini e, tre giorni dopo, al Senato, grazie all'adesione di 10 senatori, anch'essi appartenenti all'area finiana. È il primo atto di una lunga e complessa separazione, costellata da numerosi scontri accessi e da tante accuse reciproche, ma pure da diversi armistizi, molto traballanti e a carattere temporaneo.

La reale presa di posizione di Gianfranco Fini in merito alla sua estromissione dal Pdl e dei suoi sostenitori arriva il 5 settembre dello stesso anno, a Mirabello, durante la tradizionale festa del tricolore organizzata dagli aennini. Si tratta di un'azione che chiude in modo definitivo le porte al dialogo con Berlusconi e con il Pdl, il quale secondo Fini «ha cessato oramai di esistere, sin da quel famoso 29 luglio, in cui è venuta meno la volontà di dar vita ad un confronto aperto e democratico»¹³.

Il suddetto intervento offre a Fini l'opportunità di delineare le caratteristiche del partito liberal-conservatore da lui tanto vagheggiato, che chiaramente è tutt'altra cosa dal Pdl. In modo specifico, è un soggetto partitico che, oltre ad avere i suoi principali valori di riferimento nella libertà, nel rispetto e nella dignità umana, è favorevole ad un federalismo

¹³ Discorso di Gianfranco Fini tenuto a Mirabello, 5 settembre 2010.

fiscale equo e solidale; è promotore di una politica di integrazione dell'immigrato onesto; è rispettoso dell'autonomia della magistratura e della separazione dei poteri; è ossequioso nei confronti delle istituzioni e delle alte cariche politiche; è a sostegno di una politica estera che non preveda alcuna genuflessione del governo italiano di fronte al dittatore Gheddafi; è contro il potere assoluto esercitato da un capo, nella veste di proprietario dell'azienda partito; è a difesa di una democrazia infra-partitica. Insomma, il suo progetto è volto alla costruzione di un'organizzazione partitica liberale e riformatore, alla stregua di quelle già esistenti in diversi Paesi dell'Europa Occidentale, fra cui la Francia, la Gran Bretagna, la Germania.

Tutte le mosse che il presidente della Camera compie in questo periodo, così come le sue dichiarazioni, sono da leggere nell'ottica del compimento di uno strappo che lo stesso vuole operare nei confronti di Berlusconi e del Pdl. Fini, sentendosi di fatto prigioniero nel partito che egli stesso ha contribuito a fondare, dà il via ad una serie di manovre ed esternazioni che, man mano, lo conducono al di fuori del recinto berlusconiano.

Ed i tempi per procedere alla rottura con il Cavaliere di Arcore ed impadronirsi, in tal modo, della leadership del centro-destra italiano sembrano abbastanza maturi. Ancora una volta, Berlusconi è incalzato da varie inchieste giudiziarie ed è al centro di numerosi scandali. Sono tutte vicende che rendono la sua figura poco presentabile sia sullo scenario politico nazionale che internazionale. Al contrario, Fini, sdoganato nel 1994 dallo stesso Berlusconi, appare come il soggetto più appropriato per incarnare la destra italiana, specie l'ala moderata. Neppure la questione della casa di Montecarlo data ad An ed abitata dal cognato di Fini, Giancarlo Tulliani, intacca più di tanto l'immagine del presidente della Camera, che procede spedito verso la conquista dello scettro di una destra che non vuole essere più populista, clericale ed euro-indifferente.

Malgrado le profonde e oramai insanabili divergenze esistenti fra i due leader, il presidente della Camera dichiara che non farà comunque mancare il suo sostegno all'esecutivo ed al patto dei cinque punti (la riforma della giustizia, il Mezzogiorno, il federalismo, il fisco, la sicurezza) che verrà presentato nei giorni successivi dal presidente del Consiglio. È sua intenzione, difatti, andare avanti ugualmente senza cambi di campo e ribaltoni, allo scopo di tenere fede allo spirito delle origini, di impedire che si commettano altri errori e di portare a compimento il patto scritto con l'elettorato.¹⁴

¹⁴ Discorso di Gianfranco Fini tenuto a Mirabello, 5 settembre 2010.

Ed il 29 settembre del 2010 il supporto di larga parte dei componenti di Fli giunge realmente al IV governo Berlusconi; anzi, il loro voto risulta uno di quelli determinanti ai fini del raggiungimento della maggioranza assoluta in seno alla Camera.

Il cammino di Fini all'insegna dell'autonomia da Berlusconi raggiunge l'apice il 6-7 novembre, quando dal palco di Bastia Umbra, dov'è in corso la prima Convention nazionale di Futuro e Libertà per l'Italia, Fini pone un ultimatum a Berlusconi, ossia di salire al Colle per rassegnare le dimissioni, aprire la crisi di governo, dando così il via ad nuovo patto di legislatura ed una nuova agenda politica, pena l'uscita definitiva dei suoi uomini dall'esecutivo (Antonio Bonfiglio, Roberto Menia, Andrea Ronchi, Adolfo Urso). Di fronte al netto rifiuto da parte del Premier, il 15 novembre, Antonio Bonfiglio, Roberto Menia, Andrea Ronchi e Adolfo Urso lasciano i loro rispettivi incarichi governativi (di sotto-segretario al Ministero dell'Agricoltura, di sottosegretario al Ministero dell'Ambiente, di ministro alle Politiche Comunitarie, di vice-ministro dello Sviluppo Economico). Un'azione, la loro, tutt'altro che di ordinaria amministrazione nella storia politica del nostro Paese, in cui sino ad allora soltanto un'altra volta si era registrata la fuoriuscita dai ministri dal governo, e cioè nel luglio del 1990, all'epoca del IV governo Andreotti, quando Fermo Mino Martinazzoli, Sergio Mattarella, Calogero Antonio Mannino, Riccardo Misasi, Carlo Fracanzani si dimisero per via della loro opposizione alla legge Mammì.

Al termine di un vertice fra Gianfranco Fini, Pier Ferdinando Casini, Francesco Rutelli, Raffaele Lombardo e Italo Tanoni, tenutosi il 2 dicembre, a Roma, viene presentata una mozione di sfiducia nei confronti del governo Berlusconi e ci si auspica da più parti che giunga prima del 14 dicembre, che è il giorno stabilito per verificare appunto la tenuta o meno dell'esecutivo. Sulla carta la caduta di quest'ultimo sembra alquanto imminente: 317 sottoscrizioni a favore della sfiducia, effettuate da parte dei rappresentanti di Fli, dell'Udc, dell'Mpa, di Api e di Libdem.

Il 14 dicembre il gioco si chiude in modo del tutto inaspettato: la mozione di fiducia prevale su quella di sfiducia per soli tre voti (314 voti *versus* 311, 2 astenuti), ed il fatto più eclatante è che il destino dell'esecutivo, nell'aula di Montecitorio, viene determinato fra gli altri da tre componenti di Fli, che decidono in ultimo di esprimersi favorevolmente nei riguardi del governo (Catia Polidori, Maria Grazia Siliquini) o addirittura di astenersi (Silvano Moffa). Sicché si forma la maggioranza, seppure risicata, e il gruppo dei futuristi, ora molto più frantumato e lacerato, indossa le vesti dell'opposizione. Quanto a Silvano Moffa, Catia

Polidori e Maria Grazia Siliquini abbandonano Fini, entrando a far parte del gruppo misto.

La delusione del presidente della Camera è grande, tant'è che parla della vittoria di Berlusconi come di una semplice vittoria numerica e non di tipo politico, oltretutto dall'esistenza molto breve.

Il giorno seguente i futuristi di Fini aderiscono al Polo della Nazione, ribattezzato successivamente con il nome di Nuovo Polo per l'Italia, assieme all'Udc di Pier Ferdinando Casini, all'Api di Francesco Rutelli, all'Mpa di Raffaele Lombardo e ad altri attori partitici minori. È un'alleanza però dalla durata quanto mai breve, che si scioglierà all'indomani dell'insuccesso registrato alle amministrative che si tengono nella primavera del 2012.

Quanto all'innovativa creatura finiana, Futuro e Libertà per l'Italia o semplicemente Futuro e Libertà (Fli), diventa ufficialmente un'organizzazione partitica il 13 febbraio del 2011, al termine di un'affollata assemblea¹⁵, tenutasi in uno dei padiglioni della Fiera di Milano.

Secondo quanto afferma Fini, Futuro e Libertà per l'Italia non è il frutto di una scissione e tanto meno il risultato di una volontà tesa all'affermazione di un'identità chiusa e ben definita all'interno di una serie parametri legati ad una data ideologia e visione della società, bensì è la logica conseguenza di un atto di coerenza rispetto ai propri principi, ideali e valori e rispetto al progetto Pdl, di cui essi erano co-fondatori, assieme a Berlusconi.¹⁶

Lungi dall'essere una zattera di salvataggio, Fli si propone di aggregare tutti gli elettori moderati e riformatori in un unico polo di ispirazione europea, con l'obiettivo primario di rinnovare interamente la società italiana.¹⁷

A capo della nuova forza partitica viene eletto all'unanimità Gianfranco Fini, il quale, subito dopo, presenta però le dimissioni, a causa dell'incompatibilità con l'incarico di presidente della Camera dei deputati. Gli altri incarichi vengono così ripartiti: la vice-presidenza viene affidata a Italo Bocchino, la coordinazione del partito a Roberto Menia, la presidenza dell'assemblea nazionale ad Andrea Ronchi, ed infine, Benedetto della

¹⁵ I partecipanti in platea sono circa 8.000 e quelli collegati on-line sono attorno ai 20.000. In Corriere della Sera, 11 febbraio 2011.

¹⁶ Discorso di Gianfranco Fini tenuto all'Assemblea Costituente di Fli, 11-13 febbraio 2012.

¹⁷ Discorso di Gianfranco Fini tenuto all'Assemblea Costituente di Fli, 11-13 febbraio 2012.

Vedova ed Adolfo Urso vengono designati rispettivamente come capogruppo alla Camera e portavoce del partito.

A distanza di qualche settimana dall'assise costituiva, per Fli si apre una parentesi di grande difficoltà, a causa dell'allontanamento tanto al Senato¹⁸ quanto alla Camera di molti dei suoi esponenti. Nel maggio del 2011 arrivano anche le dimissioni da presidente dell'assemblea nazionale da parte di Andrea Ronchi, che viene sostituito da Salvatore Tatarella.

Nel luglio del 2011 al Senato si forma un nuovo gruppo parlamentare guidato da Francesco Rutelli, i cui membri sono appartenenti metà a Fli e metà ad Api.

Dopo la caduta del governo Berlusconi, Fini si schiera a favore del governo tecnico presieduto da Mario Monti. Ma non solo. Alle ultime politiche, Fli decide di non correre da sola, ma di presentarsi in una coalizione di centro-destra, assieme ad altri due attori politici, il collaudato partito di Pierferdinando Casini (l'Udc) e la nuova lista di Mario Monti (Scelta civica con Monti per l'Italia).

Il risultato che le urne consegnano a Fli è clamorosamente basso, essendo al di sotto della soglia dell'1,0% (0,46%). Ciò ha delle immediate e significative implicazioni negative tanto per il neo-partito quanto per i membri che ne compongono la leadership. In sostanza, per Fli ed i suoi vertici non vi è alcuna possibilità di accedere alle aule parlamentari. L'estromissione segna un considerevole passo indietro per il delfino di Giorgio Almirante, che torna a casa trascinando con sé una parte dell'*establishment* aennino ed ancora prima missino.

Gianfranco Fini, dopo essere stato a capo di un partito che, uscito dal suo quarantennale ghetto, è diventato un importante partito di governo per circa un ventennio, si ritrova ora fuori dal parlamento e con un partito da reinventare e riformare.

A distanza di quasi due settimane dalle competizioni politiche, si riunisce la direzione nazionale di Fli, per individuare il cammino da intraprendere alla luce della recente sconfitta. La riunione si conclude con l'annuncio di "un'assemblea di fondazione che vedrà protagonista una nuova generazione e un nuovo gruppo dirigente".¹⁹

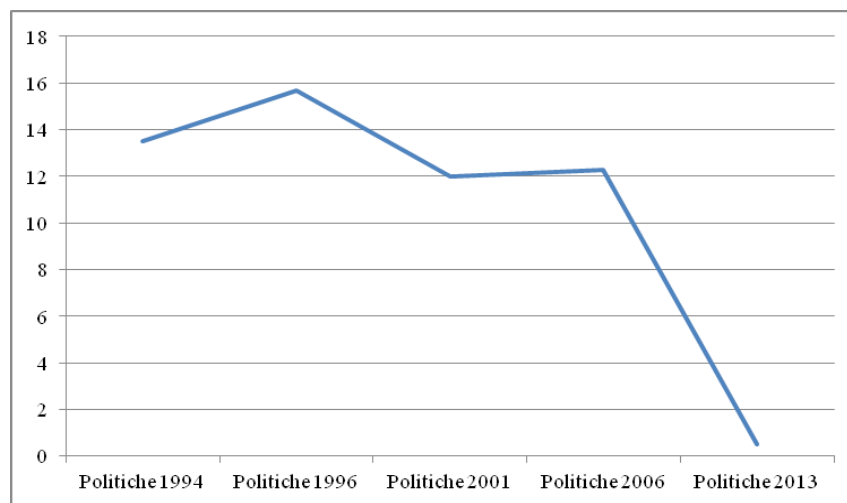
¹⁸ Al Senato, il numero dei futuristi diventa talmente esiguo che il gruppo è costretto a sciogliersi.

¹⁹ La stampa, 7 marzo 2013.

6. Le dinamiche elettorali di An e Fli

Vediamo adesso la *performance* elettorale che, dal 1994 al 2013, il partito di Fini ottiene nelle varie competizioni nazionali, di cui offriamo una rappresentazione grafica (fig.1.1).

Fig.1.1 : % di voto di An-Fli alla Camera nelle politiche (1994-2013)



Fonte: nostra elaborazione sui dati del Ministero dell'Interno

Il debutto elettorale di An avviene alle elezioni politiche del 27-28 marzo del 1994, in occasione delle quali si presenta con delle liste autonome nei collegi uninominali dell'Italia Centro-Settentrionale e sotto le insegne del Polo del Buongoverno, assieme a Fi, nella stragrande maggioranza dei collegi uninominali del Centro-Sud. Il responso delle urne segna un grande trionfo elettorale per il nuovo attore politico, che raccoglie 5.202.398 preferenze alla Camera dei deputati, pari al 13,55 dei voti complessivi. Il consenso ottenuto è ben otto punti percentuali in più rispetto a quello registrato alle politiche del 1992 (5,4%) ed altresì superiore a quello riscosso nel periodo d'oro almirantiano (l'8,7% alle politiche del 1972).

Vi sono altri due elementi di grande interesse che ci consentono di misurare concretamente il successo aennino al suo esordio. Il primo è dato dal positivo effetto di trascinamento dei suoi candidati, che, nelle regioni meridionali, registrano addirittura un consenso più elevato di quello della coalizione di appartenenza (Bartolini,

D'Alimonte 1994). Il secondo elemento attiene all'ampia rappresentanza aennina all'interno delle istituzioni politiche centrali: 109 alla Camera e 48 al Senato contro i 34 deputati ed i 16 senatori della legislatura passata; cinque poltrone ministeriali; dodici sottosegretarie di stato.

Dopo qualche mese, tale successo viene ulteriormente confermato. In occasione delle elezioni europee del 12 giugno dello stesso anno, An consegue difatti il 12,5% dei consensi e 11 eurodeputati. Pure sul versante europeo, si assiste ad un netto incremento rispetto alle consultazioni precedenti del giugno del 1989, in cui il Msi si ferma al 5,5% dei suffragi, con la conquista di ben 5 seggi.

Nelle elezioni regionali della primavera del 1995, il consenso di An si posiziona intorno al 15,0%, per via del generale calo verificatosi nelle regioni meridionali e del parziale fallimento del suo tentativo di superare i confini dei suoi tradizionali territori di caccia.

Alle consultazioni nazionali del 1996, An decide di correre assieme a Fi, al Ccd ed al Cdu nel cosiddetto Polo per la Libertà, a capo del quale vi è Silvio Berlusconi. Le urne consegnano la vittoria con il 42,2% alla composita coalizione di centro-sinistra (L'Ulivo), guidata da Romano Prodi. Il risultato del Polo per la Libertà si attesta al 40,3%. La differenza fra le due coalizioni è pari, dunque, ad una manciata di voti. Malgrado la sconfitta della coalizione di appartenenza, An riesce ad acquisire un tale quantitativo di voti (il 15,7%) che gli consente di diventare il terzo partito italiano, dopo il Pds e Fi, che registrano rispettivamente il 21,6% ed il 20,6.

Allo scopo di estendere il proprio consenso sempre di più verso il centro, alle consultazioni europee del 1999, An si presenta insieme al Patto Segni. Ma la suddetta alleanza non si rivela una grande mossa: il partito aennino si ferma al 10,3% dei voti, con una perdita secca di circa il 30%.

La perdita viene parzialmente recuperata l'anno dopo alle competizioni regionali, durante le quali An, facente parte del Polo di centro-destra, ottiene il 12,9% dei suffragi.

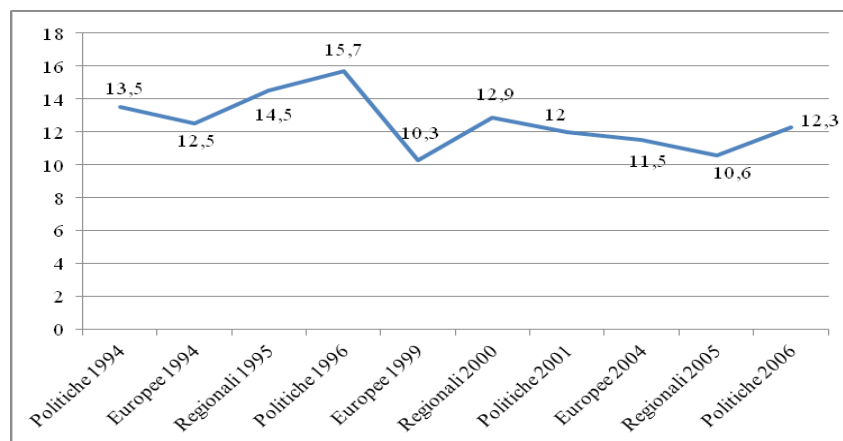
Nel 2001 gli italiani tornano alle urne e consegnano la vittoria al centro-destra con il 45,5% delle preferenze a dispetto del 43,8% del centro-sinistra. An si attesta al 12,0%, posizionandosi al secondo posto all'interno della sua coalizione (la Casa delle Libertà) ed al quarto fra i partiti italiani. Essa entra a far parte dell'esecutivo, con un totale di 23 rappresentanti, di cui 7 ministri, 3 vice-ministri e 13 sottosegretari di stato.

Nella primavera del 2004, An corre da sola alle elezioni europee, conquistando l'11,5% dei suffragi e 9 poltrone in seno al Parlamento Europeo. Quest'appuntamento evidenzia ancora un trend discendente di An, che, nel giro di circa un decennio, perde una fetta di elettorato, pari a due punti percentuali rispetto alle elezioni politiche del 1994 e quattro punti percentuali se confrontate con quelle del 1996.

Il calo si fa più consistente alle regionali della primavera del 2005, durante le quali la generale sconfitta del centro-destra ha delle evidenti ripercussioni su tutti gli attori che fanno appunto parte della coalizione del Cdl, ivi compresa An. Quest'ultima conquista il 10,6% delle preferenze, superato di poco soltanto nella metà delle regioni coinvolte.

Le elezioni politiche del 2006, che prevedono una sorta di corsa a due (L'Unione e la Casa delle Libertà), si chiudono a favore dell'aggregazione partitica guidata da Romano Prodi (49,8% verso 49,7%). Per quanto concerne il centro-destra osserviamo la seguente situazione: Fi mantiene il suo primato grazie all'ottenimento del 23,7% dei suffragi, An si stabilizza al secondo posto con il 12,3% dei voti e a seguire, con percentuali alquanto modeste, troviamo gli altri alleati (si veda la fig.1.2).

Fig. 1.2: Consenso An alle elezioni europee, politiche e regionali (1994-2006)



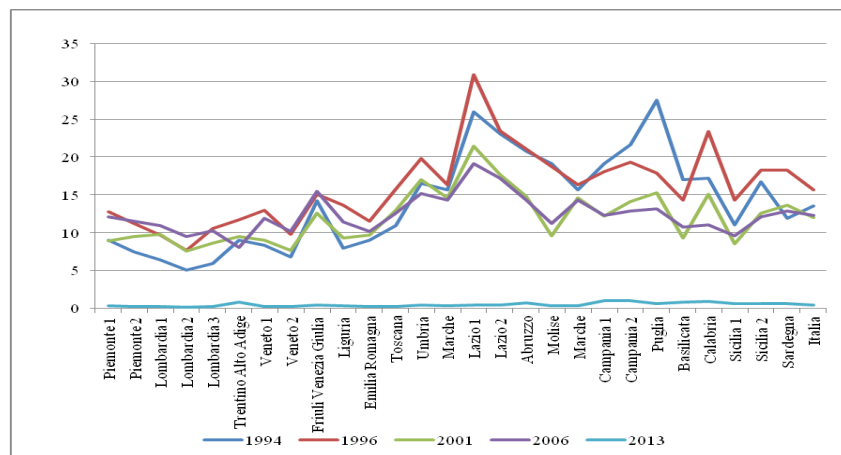
Fonte: Ministero dell'Interno

Come anticipato, alle elezioni politiche del 2008 il partito di Fini si presenta fuso con quello di Berlusconi, sotto il nome di Pdl,

dunque non è possibile individuare in modo puntuale il risultato elettorale ottenuto da ciascuno di essi.

Si arriva così alla clamorosa *débâcle* delle politiche del 2013. La performance di Fli è una sorta di encefalogramma piatto (si veda la fig.1.3).

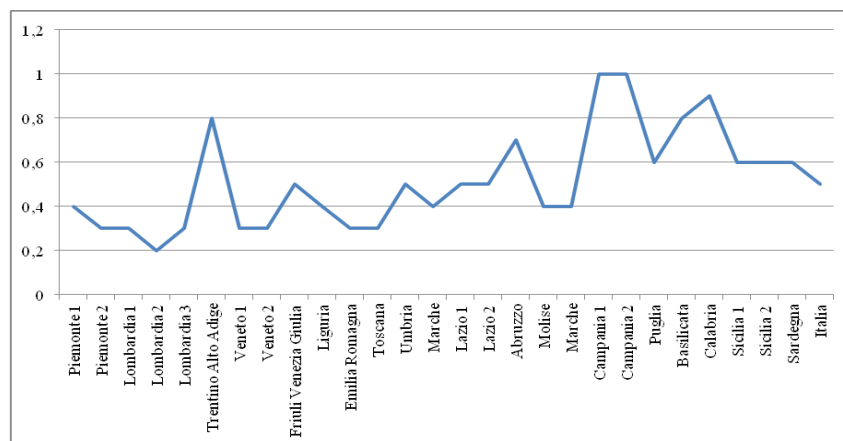
Fig. 1.3 : % di voto di An-Fli alla Camera alle politiche (1994-2013) per circoscrizione



Fonte: nostra elaborazione sui dati del Ministero dell'Interno

Le preferenze ottenute da Fli non soltanto sono molto distanti dalle due cifre percentuali raggiunte da An in tutte le elezioni politiche dell'ultimo ventennio, ma sono addirittura inferiori al peggior risultato registrato dal Msi (2,0% alle politiche del 1948). Il consenso oscilla all'interno di una banda di variazione che da un minimo di 0,2% ottenuto in una delle tre circoscrizioni della Lombardia (Lombardia 2) ad un massimo dell'1,0% conseguito nelle due circoscrizioni della Campania (si veda la fig. 1.4).

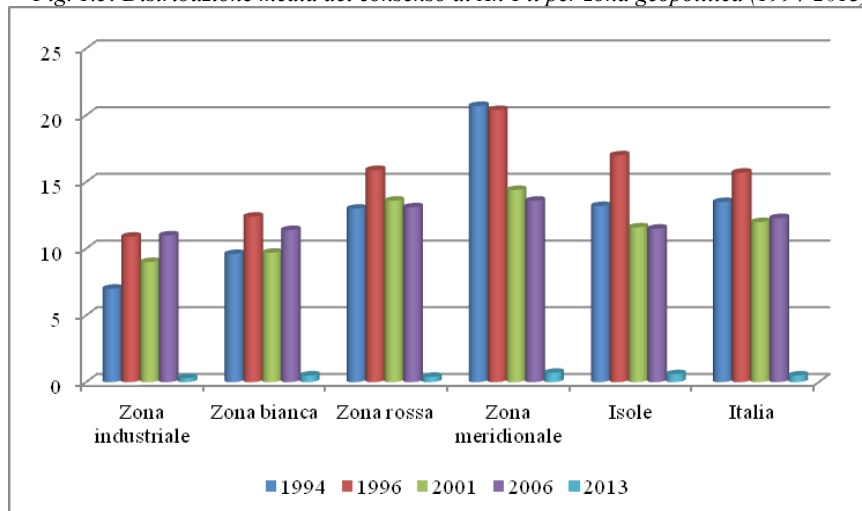
Fig.1.4: % di voto di Fli alla Camera nelle politiche 2013 per circoscrizione



Fonte: nostra elaborazione sui dati del Ministero dell'Interno

Come emerge dalla fig. 1.5, Fli scompare in quelle circoscrizioni in cui era già strutturalmente debole da sempre, mentre ne rimane qualche traccia in quelle regioni, specialmente meridionali, in cui An ed ancora prima il Msi aveva raccolto il maggior consenso.

Fig. 1.5: Distribuzione media del consenso di An-Fli per zona geopolitica (1994-2013)



Fonte: nostra elaborazione sui dati del Ministero dell'Interno

Molteplici sono i fattori alla base di questa *débâcle*. In primo luogo, la profonda frammentazione interna, i molteplici dissapori fra gli ex-colonnelli aennini e la continua emorragia di esponenti di spicco della classe dirigenziale. In secondo luogo, una campagna elettorale *low cost* e molto debole, durante la quale i riflettori sono focalizzati principalmente su altri partiti e su altri leader. Fini e la sua nuova creatura appaiono, anche all'interno della sua stessa coalizione, come delle figure di secondo. Infine, la mancanza di contenuti e la definizione di una vera identità politica da parte di Fli.

7. Conclusioni

In questo lavoro abbiamo cercato di ricostruire il processo di mutamento che ha interessato il partito di Gianfranco Fini, tenendo conto delle sfide esterne che l'hanno originato, delle modalità attraverso le quali si è realizzato, sia nell'elaborazione da parte degli attori direttamente coinvolti (leadership e membership), sia negli esiti finali in termini di variazioni culturali, strategiche ed organizzative.

L'esigenza di rinnovamento organizzativo non sembra essere nata all'interno del partito, come l'inevitabile conseguenza di una lunga e meditata riflessione, ma è apparsa soprattutto come una scelta di opportunità, motivata dalla volontà di non perdere la *chance* di diventare una delle forze protagoniste della politica italiana.

Le principali spinte al mutamento sono rappresentate dalle numerose vicende, alcune delle quali concatenate fra di loro, che hanno avuto luogo in Italia nella prima metà degli anni Novanta: dagli scandali di Tangentopoli alla crisi del vecchio sistema dei partiti, dalla fine della Prima Repubblica all'adozione del nuovo sistema elettorale a prevalenza maggioritaria, dalla discesa in campo di Silvio Berlusconi alla nascita di un nuovo sistema politico in chiave bipolare.

L'esclusione cinquantennale del Msi dalle coalizioni di governo, in base alla nota formula della *conventio ad excludendum*, rivolta ad escludere dal governo del Paese le opposte ali estreme dell'arco parlamentare, negli anni Novanta si è tradotta in una risorsa strategica di legittimazione, della quale la classe dirigente missina si è avvalsa per conservare e rafforzare il proprio potere all'interno della coalizione di Centro-Destra. A partire dal 1994, il partito missino trasformatosi in An diventa uno degli attori principali nella

Seconda Repubblica, trasformando in tal modo l'alternanza in valore da perseguire.

Il processo di profondo cambiamento organizzativo che ha investito questo partito è stato dunque accompagnato dal duplice processo di acquisizione di credibilità e di legittimazione politica e di re-inserimento nel sistema politico nazionale ed internazionale.

I leader missini, specialmente nella fase iniziale degli anni Novanta, non conoscevano con chiarezza la rotta da seguire nel proprio cammino, non disponevano degli strumenti necessari per elaborare prontamente delle soluzioni adeguate alle istanze di rinnovamento e, quindi, hanno attuato delle svolte forzate. Essi hanno proceduto a tentoni, in risposta all'incalzare degli avvenimenti e degli stimoli esterni provenienti dall'ambiente partitico oppure semplicemente «all'avventura»²⁰.

Queste incertezze hanno fatto sì che non si riuscisse a costituire una solida base di partito e che una fetta dell'elettorato che tradizionalmente si riconosceva nei valori e nelle idee politiche del Msi si rifiutasse di seguire le svolte sempre più significative di Fini da una destra neofascista a una destra laica e liberale.

In effetti, il Fini attuale appare molto diverso da quello della prima metà degli anni Novanta, che traghettava un partito di stampo fascista sino ai palazzi del potere, ed è ancora più lontano dal Fini che, designato da Giorgio Almirante, aveva guidato l'estrema destra dalla seconda metà degli anni Ottanta.

Questo stato di cose ha ingenerato un disorientamento ed un diffuso senso di confusione fra i militanti, che evidentemente non erano pronti ad ulteriori cambiamenti e, probabilmente, non ne hanno compreso appieno le ragioni di fondo, creando i presupposti per la cocente sconfitta del 2013.

²⁰ www.alleanzanazionale.it

Bibliografia

- Bartolini S., D'Alimonte R. (1994), *La competizione maggioritaria: le origini elettorali del Parlamento diviso*, «Rivista Italiana di Scienza Politica», 3, pp. 631-686.
- Campi A. (2006), *La destra di Fini. I dieci anni di Alleanza Nazionale 1995-2005*, Marco Editore, Lungro.
- Campi A. (2008), *La destra in cammino. Da Alleanza Nazionale al Popolo della libertà*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Carioti A. (1995), *Dal ghetto al palazzo: l'ascesa di Alleanza Nazionale*, in P. Ignazi, R.S. Katz (a cura di), *Politica in Italia. I fatti dell'anno e le interpretazioni. Edizione 95*, Il Mulino, Bologna.
- Chiarini R., Maraffi M. (a cura di), (2001), *La destra allo specchio. La cultura politica di Alleanza Nazionale*, Marsilio Editori, Venezia.
- Compagno G. (a cura di) (2010), *In alto a destra. Attorno a Fini: tre anni di idee che sconvolgono la politica*, Coniglio Editore,
- De Cesare C. (1995), *Il fascista del duemila*, Kaos Edizioni, Milano.
- Diamanti I. (2003), *Bianco, rosso, verde... e azzurro. Mappe e colori dell'Italia politica*, Il Mulino, Bologna.
- Fini G. (2004), *Relazione di apertura di Gianfranco Fini al II Congresso Nazionale di An*, Roma.
- Fini G. (1999), *Un'Italia civile*, Ponte alle Grazie, Firenze.
- Giaccio G. (2011), *La metamorfosi della destra. Dal Msi a Futuro e Libertà: come è cambiata la destra in Italia*, &MyBook, Vasto.
- Ignazi P. (1994a), *Alleanza nazionale*, in I. Diamanti, R. Mannheimer (a cura di), *Milano a Roma. Guida all'Italia elettorale del 1994*, Donzelli, Roma.
- Ignazi P. (1994b), *Postfascisti?*, Il Mulino, Bologna.

- Ignazi P. (1998), *Il polo escluso. Profilo storico del Movimento Sociale Italiano*, Il Mulino, Bologna.
- Lanna L., Rossi F. (2003), *Fascisti immaginari. Tutto quello che c'è da sapere sulla destra*, Vallecchi, Firenze.
- Merlo S. (2010), *La conversione di Fini. Viaggio in una destra senza Berlusconi*, Vallecchi, Firenze.
- Morini M. (2007), *Movimento Sociale Italiano-Alleanza Nazionale*, in L. Bardi, P. Ignazi, O. Massari, *I partiti italiani*, Egea, Milano.
- Palmesano E. (2010), *Gianfranco Fini. Sfida a Berlusconi*, Aliberti Editore, Roma.
- Pannocchia A. (2010), *Alla base del Fini versus Berlusconi*, Eclettica, Massa.
- Pasquino G. (2010), *Ma è la lunga marcia di una destra decente*, in *Reset*, 2, pp. 66-68.
- Poli E., Tarchi M. (1999), *I partiti del Polo: uniti per cosa?*, in D. Hine, S. Vassallo (a cura di), *Politica in Italia. I fatti dell'anno e le interpretazioni, Edizione 99*, Il Mulino, Bologna.
- Roveri A. (2011), *Gianfranco Fini: una storia politica. Dal Movimento Sociale Italiano a Futuro e Libertà*, libreriauniversitaria.it Edizioni, Padova.
- Ruzza C., Fella S. (2009), *Re-inventing the Italian Right*, Routledge, London and New York.
- Sartori G. (1999), *Homo videns*, Laterza, Roma-Bari.
- Stefenelli N., Girotti G. (a cura di) (2010), *Gianfranco Fini. La sfida impossibile. Il lungo cammino dal neofascismo a Futuro e Libertà*, Editori Riuniti, Roma.
- Tarchi M. (1995), *«Esuli in patria». I fascisti nell'Italia repubblicana*, Guanda Editore, Parma.
- Tarchi M. (1996), *Fuori dal «ghetto»: il caso di Alleanza nazionale*, Edizioni Seam, Roma.

Tarchi M. (1997), *Dal Msi ad An*, Il Mulino, Bologna.

Tesi politiche per il XVII congresso nazionale del Msi-An (1994), *Pensiamo l'Italia il domani c'è già. Valori, idee e progetti per l'Alleanza Nazionale*, Stampa Quotidiana, Milano-Roma.

Turco S. (2011), *Che fai, mi cacci? La sfida impossibile di Gianfranco Fini*, Marsilio Editori, Venezia.

Primarie e Parlamentarie: il “mito fondante” di un partito senza fondamenta

di Terenzio Fava*

Il rapporto centro-periferia rappresenta una delle non poche criticità che attraversano il Partito democratico sin dalla sua nascita.

Nell'aprile del 2008 e a soli pochi mesi dalla sua costituzione – per “fusione fredda” tra Ds e Margherita – il Pd si trova costretto, a seguito della caduta del Governo guidato da Romano Prodi e del successivo scioglimento delle Camere, ad affrontare una competizione elettorale che forse avrebbe volentieri posticipato. Come accade in queste fasi politiche uno dei momenti topici riguarda la selezione della classe parlamentare e quindi dei candidati da presentare nelle varie circoscrizioni. E qui il partito inciampa subito nella *querelle* con i territori.

La politica nella sua perenne crisi vive di alibi. Ne ha bisogno. Grazie ad essi riesce, paradossalmente, a sostenere la propria autoreferenzialità negandola. E, in questi ultimi anni, uno degli alibi principali è rappresentato dalla legge elettorale, il cosiddetto “Porcellum”. Forse una delle cose migliori scaturite dall'attività politica del senatore leghista Roberto Calderoli. Una legge che ha il merito di abbattere i costi delle campagne elettorali (anche se poi la normativa riguardante i rimborsi va in senso opposto) e, non meno importante, di sfavorire fortemente le logiche clientelari. Tanto diffuse in un paese come il nostro.

Le colpe del Porcellum sarebbero principalmente due. A) *Non favorisce, visti i suoi meccanismi di attribuzione dei seggi alla Camera e al Senato, la governabilità*. Si tratta, però, di una colpa che potrebbe essere attribuita a qualsiasi legge elettorale costretta a confrontarsi con un bicameralismo perfetto (caso unico nei paesi occidentali) di cui, oggi, è difficile capirne il senso. Il venire meno di tale colpa può, pertanto, essere legato esclusivamente alla revisione dei meccanismi di differenziazione Camera-Senato. Il problema è dunque di tipo costituzionale. Va aggiunto, poi, che questa legge nel suo essere alibi si presta, tra l'altro, molto bene anche ai giochi politici legati a possibili riassetti istituzionali. Il suo esistere ha, dunque, una funzione anche di tipo strumentale. B) *Le liste bloccate da essa imposte impediscono ai cittadini di scegliere i propri rappresentanti in Parlamento*.

* Insegna Scienza politica e Sociologia politica presso l'Università degli studi di Urbino “Carlo Bo”.

Indirizzo email: terenzio.fava@uniurb.it

Un fatto certamente vero, ma non così strano o anomalo. Succede anche in altri paesi; in Germania, in Spagna ecc. E lì nessuno si straccia le vesti.

Da sempre la politica, nella sua autoreferenzialità, seleziona i propri rappresentanti attraverso i meccanismi della cooptazione. E questo significa che non sono i cittadini/elettori, a scegliere, ma la politica e gli stessi partiti e, nel caso italiano, un ruolo importante è svolto pure dal notabilato e dalle clientele che gravitano attorno ad esso. Si pensi, a ritroso, alle logiche che sottostanno alle quattro preferenze nella Prima repubblica o ancora alla scelta (che spetta sempre ai partiti) dei candidati nei collegi uninominali nella Seconda repubblica con il “Mattarelum”. Agli elettori rimane, ieri come oggi, il solo avallo di scelte già definite ad altri livelli. Tuttavia, al fine di evitare l'emersione di chiare discrasie con quelli che sono i principi della democrazia rappresentativa, l'autoreferenzialità della politica non deve essere troppo evidenziata. E, il Porcellum ha certamente questa colpa.

Nel 2008 la scelta dei candidati-eleggibili è, grazie al esso ad esclusivo appannaggio delle direzioni politiche dei partiti. Che certo non ne appaiono scandalizzate. Un discorso che, ovviamente, vale anche per il Pd. Walter Veltroni, il suo primo segretario, dimostra nell'interpretazione dei dettami della legge una grande disinvoltura. Essa appare assolutamente funzionale ai suoi fini politici: a) creare una classe parlamentare fedele, b) cercare di allargare grazie a questa il consenso in aree e in ambiti dove il partito soffre. Ecco, dunque, la casalinga, l'operaio, l'intellettuale, l'imprenditore o, comunque, soggetti, lontani dalla militanza e non concordati con il livello locale, che affollano le posizioni di testa nelle liste delle diverse circoscrizioni elettorali e, successivamente, il parlamento. “Nominati” che spesso hanno poco a che fare o con il centro-sinistra (l'imprenditore di destra vicentino Massimo Calearo, ne è l'esempio più eclatante e imbarazzante) o con il territorio, il quale si sente, conseguentemente, escluso, usato, espropriato, defraudato e, ovviamente, mal rappresentato in sede parlamentare.

A questo punto va aperta una parentesi sul Pd stesso sottolineato che le due componenti da cui si origina (ex Ds e ex Margherita) propongono idee del partito diverse, per certi versi alternative. Da un lato il “partito pesante”, strutturato che allunga le sue radici nel territorio. Dall'altro il “partito leggero” meno radicato e più spostato verso il “*party in public office*”. Ecco, dunque, che anche il patto con il territorio risulta sfuocato, di difficile definizione. Stratarchia o *agency*? Nulla è chiaro, se non il fatto che nel 2008 le scelte operate dalla segreteria nazionale nella selezione della classe parlamentare paracadutano nel territorio decine di candidati “sicuri” (il 30% circa) percepiti a livello locale come corpi estranei, come intrusi. Scelte che finiscono con l'alimentare conflitti anche pesanti e richieste

di chiarezza riguardo al tipo di rapporto che si dovrebbe stabilire tra i due livelli politici.

Cinque anni più tardi, nel 2013, la politica affronta nuove elezioni e lo fa senza mai omettere di rimarcare lo sdegno per una legge elettorale “aliena”, indicata nella sua negatività quasi come “esterna” alla politica stessa e dannosa ai processi democratici. Ma non per questo l’interpretazione e l’applicazione che se ne dà a livello generale muta così radicalmente rispetto al 2008.

Il Pd, assieme al Movimento 5 stelle, propone, ad ogni modo, una nuova via; quella delle “parlamentarie”. Una strada che se nel caso del partito di Grillo lascia alquanto sconcertati visti i meccanismi del voto in rete e il livello dei candidati che poi vengono eletti in parlamento, pure in quello del Partito democratico non appare così efficace e ottimale nei suoi risultati e nel modo in cui porta ad esprimere i candidati-eleggibili.

Il Pd è il partito delle primarie, “il mito democratico” capace di dare voce ai cittadini, alla gente, ai simpatizzanti, per un soggetto politico che vuole costituirsi dal “basso” e proporre logiche nuove, anche se poi, spesso, come dimostrano i fatti, finiscono con l’inciampare su se stesse.

In prossimità delle elezioni politiche del 2013 lo strumento delle primarie, non raramente messo in discussione all’interno del partito, viene esteso anche alla scelta dei candidati al parlamento. Ma vediamo qual è il clima in cui tutto ciò si verifica.

Nel novembre 2012 si tengono le consultazioni per la scelta del candidato premier del centro-sinistra. La contesa è tra Pierluigi Bersani, il segretario del partito, e Matteo Renzi, sindaco di Firenze. Si tratta di un momento importante e positivo per il partito, che, di fronte alla crisi del centro-destra e grazie proprio al successo mediatico dell’operazione, sembra avviarsi senza grandi problemi alla vittoria elettorale. L’impatto mediatico appare connesso alla forse eccessiva enfasi che si crea attorno alla figura del sindaco fiorentino, il cui successo è spiegabile, oltre che nelle sue doti personali, soprattutto nell’allargarsi della grande frattura esistente all’interno del partito sin dalla sua costituzione. Nella moltitudine di crepe interne al partito ne va, infatti, individuata una macro tra una componente maggioritaria più a sinistra e una minoritaria che guarda più al centro. Potremmo definirla la “frattura dell’inconciliabilità interna”. Ebbene con le primarie del 2012 questa sembra appunto allargarsi, e ciò avviene certamente anche grazie a Matteo Renzi.

Ma partiamo dal 2009, quando le primarie servono ad eleggere il segretario del partito. La contesa è, allora, tra l’ex Ds Pierluigi Bersani, che ne esce vincitore e l’ex popolare Dario Franceschini. Si tratta di consultazioni

di partito e non di coalizione e ad esprimersi sono tre milioni di simpatizzanti. Nel 2012 le primarie sono, invece, di coalizione e i votanti sono sempre poco più di tre milioni. Tra questi, però, mezzo milione va ricondotto alla sinistra vendoliana. Ciò significa che i simpatizzanti del Pd superano appena i due milioni e mezzo, con un calo di partecipazione del 17%. Un evento, dunque, non così eccezionale come, invece, lo si presenta.

Nel 2009 Bersani ottiene un milione e 600 mila voti pari al 53.3%, mentre il suo antagonista Dario Franceschini (figura abbastanza debole) consegue poco più di un milione di voti per una percentuale pari al 34.2%. Vi è, però, anche un altro candidato, Ignazio Marino, che ottiene più di 400 mila preferenze (13.4%). Nel 2012 Pier Luigi Bersani raggiunge, invece, un milione e 400 mila voti e si assesta al 44.9% e Matteo Renzi poco meno di un milione 100 mila (35.6%), con un terzo candidato, Laura Puppato, praticamente assente (2.6%). Se si isolano i voti a marchio Sel, Bersani ottiene il 54.0% e Renzi il 42.8%. Al ballottaggio la contesa tende, poi, a sterilizzarsi e il segretario guadagna oltre 300 mila voti e sfiora un milione e 700 mila preferenze (60.9%), mentre il sindaco fiorentino ne perde ottomila e scende sotto al 40%. Come si vede l'area minoritaria nel 2012 tende ad ampliarsi leggermente, pur avendo la stessa base del 2009.

Bersani, il rappresentante dell'area maggioritaria pare, dunque, godere, alle primarie, a prescindere da Franceschini o Renzi, di uno zoccolo duro di circa un milione e mezzo di sostenitori. I suoi competitor, con il loro consenso, sembrano, invece, riflettere semplicemente l'esistenza di una faglia interna al partito che contrappone alla dirigenza una fazione non nuova (appunto), che trova affermazione soprattutto al Centro-Nord (dove gli ex Ds sono più forti, la fusione tra le due anime fondatrici più difficile e le distinzioni e il malcontento più nette/i). Si tratta di un'area che rappresenta circa un terzo del partito ed è composta, pur con varie fluttuazioni, di cattolici-popolari, ex Margherita, miglioristi, veltroniani, e, ora, anche renziani e filo-montiani.

Va aggiunta, a questo punto, una considerazione sulla meridionalizzazione del consenso della componente maggioritaria. Un fatto già emerso nel 2009, ma ampliatosi, anch'esso, nel 2012.

Nella precedente tornata Bersani guadagna rispetto al suo livello medio nelle regioni del Sud (Sicilia esclusa) trovando anche allora nella Calabria la sua principale regione di elezione. Scende, invece, altrove, Zona rossa compresa e Toscana in primis. Ed è proprio nella Zona rossa e in Toscana che Franceschini ottiene più riconoscimenti. Nel 2012 il segretario incrementa la sua forza al Centro e al Sud, con Renzi che trova i suoi maggiori successi in Toscana, Marche e Umbria. Le tendenze appaiono, dunque, già

delineate nel 2009. Nel 2012 si rafforzano, ma in ciò non sembra essere neutro l'*appeal* con il Meridione dei due competitor del segretario, con Renzi che sicuramente incontra, rispetto a Franceschini, maggiore ostilità da Roma in giù. È questo non è, ovviamente, un fatto trascurabile visto che nel Meridione la presenza degli iscritti è più sostenuta (e a volte pure sospetta) che in altre zone.

TAB. 1 - PARTITO DEMOCRATICO: distribuzione dei circoli territoriali, degli iscritti e dei voti per aree geopolitiche (2008-2009)

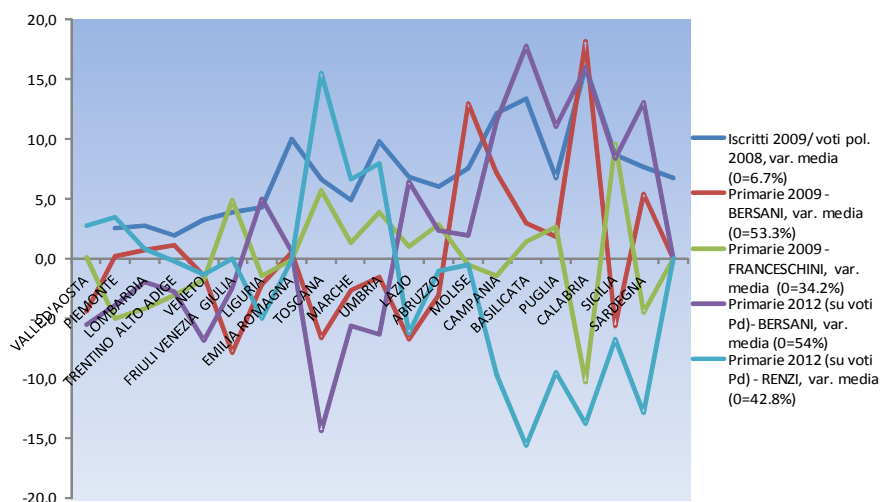
	<i>Circoli (2009)</i>	<i>Iscritti (2009)</i>	<i>Voti (politiche 2008)</i>
Nord	30,4	15,5	34,7
Zona rossa	28,0	30,5	25,2
Centro-Sud	41,6	54,0	40,1
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Segreteria nazionale Partito Democratico, novembre 2009. Elaborazione: Lapolis (Laboratorio di studi politici e sociali dell'Università di Urbino), 2010.

Da qui emerge come la differenza a favore di Bersani la facciano più che i simpatizzanti proprio gli iscritti e quindi, per certi versi, il notabilato che qualche ascendente sugli iscritti ce l'ha. Quel notabilato, spesso non di matrice comunista o comunque Ds, che certo trova maggiori garanzie (per sé) in Bersani che non in Renzi e crea anche imbarazzi alla stessa segreteria nel momento in cui si devono, successivamente, a seguito delle parlamentarie, stilare le liste dei candidati¹.

¹ *Liste Pd, fuori Crisafulli, Papania e Caputo. I garanti: "Candidature inopportune". La commissione presieduta da Luigi Berlinguer ha scelto in base a una "interpretazione severa" del codice etico. Il senatore ennese: "E' giustizialismo". Partito in rivolta in Sicilia. Il consigliere campano: "Sono esterrefatto". Via libera per Capodicasa, Genovese e Capacchione, «La Repubblica.it», 18 gennaio 2013.*

Graf. 1. Andamento iscritti 2009 e consensi ai principali candidati primarie 2009 e 2012



Con le primarie del 2013 la figura di Matteo Renzi, nel suo essere al vertice di una area in crescita, composita, ma pur sempre alternativa alla maggioranza, acquisisce una grande rilevanza politica. Egli è, però, esterno alla stanza dei bottoni e nel suo percorso di avvicinamento ad essa pone in atto strategie che ostacolano le scelte della maggioranza e di Pierluigi Bersani, incapaci per questo di elaborare un'agenda politica (che nel partito, tuttavia, mai è esistita) senza entrare in rotta di collisione con la minoranza. L'idea del perdente (Renzi) che collabora con il vincente (Bersani) durante la campagna elettorale è qualcosa di narrato ma mai realizzato, neppure minimamente, anzi, diversamente, si potrebbe sostenere che il sindaco fiorentino crea le condizioni affinché questa sia muta. Come avviene. D'altra parte, la convinzione che la vittoria sia scontata fa il resto. Con un silenzio che porta il Pd ad essere il primo partito senza riuscire, però, a vincere. Una *debacle* che si completa nel post-elezioni quando alla chiusura di Bersani verso il centro-destra, si contrappone l'apertura (strategica) di Renzi e dell'area centrista. Fino alla formazione del governo di larghe intese che premia la minoranza e punisce fortemente la maggioranza e gli elettori, i quali, in sede elettorale, sono ben lontani dall'idea di un governo con Berlusconi. Ovviamente tutto ciò porta ad una ridefinizione degli equilibri interni al partito, ora totalmente stravolti e con una maggioranza interna sempre più indefinibile, fluida, friabile. Con un nuovo segretario, Guglielmo Epifani, in attesa del congresso autunnale.

Le parlamentarie: un nuovo modo di scegliere la classe parlamentare

Sull'onda delle primarie, le *parlamentarie* del 29 e 30 dicembre 2012 si inseriscono in un clima da guerra fredda e rappresentano un'operazione grazie a cui la dirigenza nazionale riesce in parte a legittimare l'epurazione della componente filo-renziana (e filo-montiana). Con costi che, ad ogni modo, finiscono per riversarsi pesantemente sulla maggioranza stessa vista la capacità (neo-democristiana) di Renzi di usare in modo strumentale situazioni che inizialmente sembrano essergli sfavorevoli.

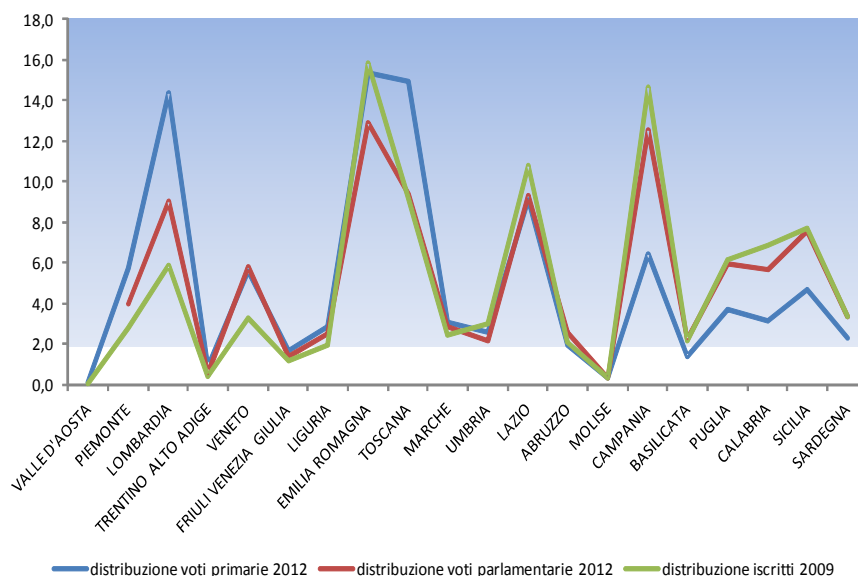
Ma vediamo che succede.

Rispetto alle primarie l'affluenza alle parlamentari è pari a circa un terzo e coinvolge in primo luogo gli iscritti, con una distribuzione dei voti che tende ulteriormente a meridionalizzarsi. Per questo motivo la dirigenza si trova nella forzata condizione di prestare il fianco al notabilato, quanto mai forte al Sud. Ecco, allora, che tutto passa, attraverso il doppio controllo "dirigenza nazionale e notabilato locale" e ciò spinge diversi esponenti dell'area renziana e di quella ex veltroniana a tirarsi fuori dal gioco o, comunque, ad essere fortemente penalizzati nella competizione. Con non pochi casi di esclusi eccellenti dalla corsa al Parlamento². Su questo punto non va, però, omesso l'atteggiamento di Matteo Renzi che, nelle sue strategie di avvicinamento alla stanza dei bottoni, non esita, nell'ottica di un suo futuro tornaconto, a sacrificare alcuni propri affiliati, come ad esempio Giorgio Gori e Roberto Reggi; due uomini chiave nel suo staff durante le primarie³. Sacrifici che, ovviamente, vengono poi capitalizzati politicamente.

² Fa notizia l'esclusione di Roberto Reggi, braccio destro di Renzi, così come dei professori ex veltroniani Stefano Ceccanti e Salvatore Vassallo, il quale, quest'ultimo, non supera la prova delle parlamentarie (pur essendone un teorico), allo stesso modo di un altro renziano doc come Giorgio Gori.

³ *Parlamentarie Pd, i renziani fanno flop. Le truppe del rottamatore decimate. Gori non passa e il sindaco di Firenze lo rottama. Débâcle in Umbria. In tutto arriveranno in parlamento 30 candidati*, "Lettera43.it", 30 dicembre 2012.

Graf. 2. Distribuzione iscritti 2009 e dei voti primarie e parlamentarie 2012



Di fronte ad una legge elettorale che impone liste bloccate l'idea che sostiene le parlamentarie è quella di dar voce al territorio e permettere ad esso di scegliere il 90% dei candidati. Anche se, poi, l'idea stride con quanto succede in alcuni collegi (blindati), come ad esempio quelli di Taranto e Reggio Calabria che vedono la presenza di Anna Finocchiaro (siciliana) e Rosy Bindi (toscana), con un risultato finale (la candidatura sicura al parlamento) che, ovviamente, è attribuibile più a logiche interne al partito che al volere del territorio.

Il 10% dei candidati (esclusi i capilista) è, invece, ad appannaggio della direzione nazionale. Si tratta di candidature sicure che nella realtà si traducono in un 30% circa di eletti nominati direttamente dal centro e, conseguentemente, un numero di paracadutati nel territorio non dissimile da quello del 2008. Non è, dunque, così peregrino supporre che le parlamentarie alla fine servano più al partito e alla sua dirigenza che, nello scontro tra le parti, le usa per includere ed escludere, che non al territorio e ai simpatizzanti, costretti, in certi casi, più ad avvallare che a scegliere. Pensando al listino nazionale gli interrogativi non mancano e riguardano i criteri che dovrebbero sostenere le scelte e, quindi, spiegare perché un candidato deve passare per le parlamentarie e un altro può essere, invece, nominato direttamente dall'alto. Criteri che solitamente si possono individuare nella vici-

nanza alla segreteria o nel ruolo all'interno del partito. Quando, però, nel listino entrano, volendo fare degli esempi, Ivan Scalfarotto o Ermete Realacci quali sono i loro meriti distintivi? A quali criteri si deve far riferimento se non ad un *do ut des* tra fazioni interne al partito? Si tratta di quesiti che potremmo estendere a decine di nominati grazie al listino (in molti casi anche illustri sconosciuti) per i quali è difficile comprendere quale potrebbe essere il loro consenso nel territorio, pur nella certezza che, probabilmente, più di qualcuno non ne superebbe la prova. Come d'altra parte succede anche a diversi big, i quali, non trovando il paracadute del partito, inciampano nel giudizio poco clemente dei simpatizzanti. I casi non mancano e tanto per fare ancora qualche esempio potremmo citare nomi eccellenti quali Maria Pia Garaglia, che già nel 2008 è oggetto del disappunto del territorio (il Veneto) costretto ad ospitarla e che ora si vendica, Salvatore Vassallo (un teorico delle primarie che ne diviene vittima), Sergio D'Antoni (un sindacalista che in politica non riesce ad andare oltre il flop), Anna Maria Carolini (la consorte di Antonio Bassolino non sufficientemente apprezzata nella terra di Giorgio Napolitano) ecc.

Le regole

Nella retorica del Pd le primarie rappresentano “il mito fondativo”. Eppure, ciononostante, esse, sin dalle prime pratiche, si basano su regole mal definite, incerte, aleatorie, transitorie, attorno a cui si alimentano spesso accese polemiche, le quali anche con le parlamentarie non mancano.

Un regolamento, tuttavia, esiste ed è sicuramente responsabile delle varie iniquità che emergono nelle diverse circoscrizioni elettorali nazionali. Circoscrizioni che nello specifico non rappresentano, però, l'unità di base delle parlamentarie che viene, invece, fatta coincidere con le province (più alcune sub-province). Ad ogni collegio provinciale viene, quindi, attribuito preventivamente, sulla base delle passate elezioni politiche – fatto surreale pensando ai tre milioni di voti in meno ottenuti nel 2013 – un certo numero di seggi sicuri per il parlamento. Da qui derivano costi per le candidature che variano da provincia a provincia, così come varia il tipo di competizione che gli aspiranti parlamentari devono affrontare. Certamente l'operazione più logica sarebbe stata quella di far riferimento alle reali circoscrizioni arrivando a predisporre due liste, una alla Camera e al Senato, in grado di coprire fino all'esaurimento i seggi riconosciuti al partito con il voto politico. Una strada che, però, pensando alle dinamiche interne al partito avrebbe, probabilmente, significato una guerra “tra bande”, tra le oligarchie provinciali attive nelle singole circoscrizioni. Da qui la scelta di far rientrare la

contesa all'interno di un'area più ristretta come, appunto, quella provinciale. Senza riuscire, tuttavia, a sterilizzare il conflitto. Per fare un esempio si può citare il caso di Pesaro-Urbino, dove alle primarie Matteo Renzi ottiene la maggioranza assoluta, ma poi, in un clima poco sereno, il suo portavoce locale, nonché presidente del consiglio regionale, Vittoriano Solazzi, non supera positivamente la prova delle parlamentarie, così come l'onorevole uscente, Oriano Giovanelli, poco in linea con la maggioranza interna al partito locale.

Per completare il ragionamento va sottolineato che se l'unità di base è la provincia e, oltre a ciò, non si definiscono neppure due ordini di preferenza separati per i rami del parlamento, è consequenziale l'aprirsi il campo ad una varietà di giochi politici. E ciò è quanto succede. E lo vedremo in seguito.

I collegi

Come appena spiegato i collegi all'interno dei quali i simpatizzanti sono chiamati ad esprimersi sono pari al numero delle province, più alcune sub-province, per un totale di centoquindici. Si tratta di ambiti territoriali disomogenei. Si passa, infatti, da Isernia dove vengono espressi millecinquecento voti complessivi (quindi, vista la doppia preferenza, circa un migliaio di partecipanti) alla provincia di Napoli dove i voti (in parte anche sospetti) sono 108 mila, con oltre 60 mila votanti.

TAB. 2. Collegi per numero di voti

<i>Collegi</i>	<i>Voti</i>	<i>Candidati</i>
Più piccolo	1.574 (Isernia)	2 (Isernia, Piacenza)
Collegio medio	18.363	8
Più grande	108.667 (Napoli)	31 (Napoli)
<i>Totale</i>	<i>2.111.773</i>	<i>898</i>

Volendo fornire un quadro generale, in sedici collegi i voti sono meno di 5 mila, in cinquantadue sono compresi tra 5 e 15 mila, in venticinque tra 15 e 25 mila e, infine, in ventiquattro più di 25 mila. Con i collegi più piccoli (per numero di votanti) presenti principalmente al Nord e quelli più grandi al Sud.

TAB. 3. Collegi e numero di voti espressi

N. voti	Area geografica			Totale
	Nord	Zona rossa	Centro-Sud	
< 5 mila	10	1	5	16
5-15 mila	16	17	19	52
15-25 mila	5	7	13	25
>25 mila	6	6	12	24
<i>Totale collegi</i>	<i>37</i>	<i>31</i>	<i>47</i>	<i>115</i>

Naturalmente non varia solo il numero dei partecipanti e dei voti espressi ma anche quello dei candidati e, quindi, pure, il tipo di competizione. A Piacenza la bersaniana-lettiana Paola De Micheli vince facile una competizione (si fa per dire) a due. Anche se, poi, si scopre che per dieci anni il sindaco della città capoluogo risponde al nome di Roberto Reggi, uno dei principali collaboratori (nonché vittima sacrificale) di Matteo Renzi, il quale sceglie di non partecipare, venendo poi escluso anche dal listino nazionale. A Milano la contesa riguarda, invece, trentasette candidati, a Napoli trentuno, a Roma città e Salerno ventuno e a Palermo venti. Numeri che implicano realtà diverse ed evidenziano un maggiore affollamento nei collegi del Centro-Sud. Ma vediamo anche in questo caso qual è il quadro generale. In sei collegi i candidati sono non più di tre, in trenta quattro o cinque, in cinquantaquattro da sei a dieci e in venticinque oltre dieci.

TAB. 4. Collegi e numero di candidati.

N. candidati	Area geografica			Totale
	Nord	Zona rossa	Centro-Sud	
1-3	1	3	2	6
4-5	11	10	9	30
6-10	18	15	21	54
> 10	7	3	15	25
<i>Totale collegi</i>	<i>37</i>	<i>31</i>	<i>47</i>	<i>115</i>

Ovviamente cambiano in modo significativo, all'interno del singolo collegio, anche i voti necessari per la vittoria. Nella provincia di Sondrio Mauro Del Barba vince con 509 voti (cifre da M5s) e viene, poi, eletto al Senato. A Messina, diversamente, si impone il discusso Francantonio Genovese con quasi ventimila voti, il quale, pur indagato per abuso d'ufficio, trova posto alla Camera dei deputati.

I seggi attribuiti con le parlamentarie variano, come da regolamento, da collegio a collegio. Da qui emerge che ogni candidatura sicura al parlamento vale un numero di voti anche molto differente, così come sono *altre* pure le logiche competitive interne ai collegi. È, infatti, ben diverso competere

dove vi è la possibilità di una sola candidatura sicura rispetto a dove i posti sono, invece, più di uno e, a volte, anche molteplici. I collegi che esprimono un solo parlamentare sono quarantotto (41.7%), lo stesso numero di quelli che ne determinano due o tre, mentre sono dieci quelli che garantiscono tra i quattro e i cinque parlamentari e otto quelli con più di cinque. C'è poi un collegio (Ogliastra) dove nessuno dei concorrenti accede al parlamento. Un fatto paradossale che non spiega il motivo per cui si sono svolte le parlamentarie.

Tra tutti quello che esprime il maggior numero di parlamentari è Roma Città con quattordici, seguita da Milano (12), Napoli e Torino (11).

TAB. 5. Collegi e numero di candidature sicure al parlamento.

Candidature sicure	Area geografica			Totale
	Nord	Zona rossa	Centro-Sud	
0	-	-	1	1
1	13	15	20	48
2-3	16	11	21	48
4-5	5	3	2	10
>5	3	2	3	8
Totale collegi	37	31	47	115

Vista la disparità interna e alla luce della forte meridionalizzazione del voto il costo medio in voti delle candidature sicure è piuttosto differente. In trentuno collegi vale meno di cinquemila voti, in cinquantadue tra i cinque e i diecimila, in ventidue tra i quindicimila e in dieci oltre quindicimila voti. Le candidature certe hanno un costo superiore nel passaggio dal Nord al Sud e quasi tutti i collegi dove valgono oltre quindicimila voti si trovano dal Lazio in giù.

Da qui pensando al Porcellum e alle sue liste bloccate, si può affermare, pur senza nessun giudizio sulla qualità dei voti, che tra gli eletti in parlamento passati per le parlamentarie quelli Centro-Sud godono, generalmente, di una legittimazione popolare più ampia rispetto a quelli del resto del paese.

TAB. 6. Costo medio in voti delle candidature sicure

N. voti	Area geografica			Totale
	Nord	Zona rossa	Centro-Sud	
< 5 mila	22	4	5	31
5-10 mila	15	16	21	52
10-15 mila	-	10	12	22
>15 mila	-	1	9	10
Totale collegi	37	31	47	115

A Isernia, Trieste e Sondrio una candidatura sicura vale mediamente meno di duemila voti. A Messina ne vale quasi venticinquemila, a Benevento circa ventisettemila e a Caserta più di trentasettemila.

TAB. 7. Costo medio in voti delle candidature sicure

<i>Pos. 1-15</i>	<i>Voti</i>	<i>Pos. 115-100</i>	<i>Voti</i>
Isernia	1.574	Caserta	37.408
Trieste	1.759	Benevento	27.387
Sondrio	1.812	Messina	24.143
Bolzano	2.249	Salerno	17.062
Campobasso	2.269	Cosenza	16.712
Carbonia Iglesias	2.273	Siena	16.605
Cuneo	2.736	Trapani	15.820
Varese	2.827	Vibo Valentia	15.737
Asti	2.923	Sassari	15.495
Verbano Cusio Ossola	3.051	Potenza	15.406
Biella	3.170	Teramo	14.893
Imperia	3.209	Foggia	14.311
Udine	3.476	L'Aquila	13.744
Pordenone	3.593	Lecce	13.649
Lecco	3.781	Latina	13.510

Per quanto concerne, poi, i collegi capoluogo le candidature sono sostenute da un numero maggiore di voti a Potenza, L'Aquila, Reggio Calabria, Firenze e Cagliari, mentre sono supportate dalla base minore a Trieste, Campobasso, Torino, Genova e Ancona.

TAB. 8. Costo medio in voti delle candidature sicure nei collegi (capoluogo)

<i>Collegio</i>	<i>Voti</i>	<i>Collegio</i>	<i>Voti</i>
Trieste	1.759	Potenza	15.406
Campobasso	2.269	L'Aquila	13.744
Torino	3.913	Reggio Calabria	11.480
Genova	4.553	Firenze	11.362
Ancona	5.110	Cagliari	10.469
Milano	5.303	Napoli	9.879
Palermo	5.427	Bari	9.850
Roma Città	6.176	Roma Provincia	9.586
Venezia	6.608	Trento	9.532
Bologna	8.141	Perugia	8.607

Se si pone in relazione il numero degli eletti in parlamento con gli aspiranti candidati emerge che in quarantatre collegi (ben oltre la metà del Centro-Sud) il rapporto è inferiore al 25%, in cinquantaquattro si colloca tra il 25 e il 50% e in diciotto dal 50% in su.

TAB. 9. Eletti in parlamento su partecipanti alle parlamentarie

Parlamentari su aspiranti	Area geografica			Totale
	Nord	Zona rossa	Centro Sud	
< 25%	9	7	27	43
25-50%	21	17	16	54
>50%	7	7	4	18
Totale collegi	37	31	47	115

Escludendo Ogliastro che non esprime parlamentari, a Caserta, Teramo, Ragusa e Trapani il rapporto è praticamente uno su dieci, mentre a Roma città, Varese e Brescia si tocca e si superano i due terzi e a Modena, addirittura, i tre quarti.

La partecipazione

I voti espressi nei centoquindici collegi superano i due milioni, per l'esattezza 2.111.774. L'affluenza segna, però, un crollo rispetto alle primarie del mese prima e si fissa tra un terzo e la metà. Mancano, tuttavia, dati certi. Una carenza che riguarda soprattutto il Centro-Sud. Migliore è, invece, la situazione nella Zona rossa e nel Nord dove la partecipazione, pur con difficoltà, si può provare a ricostruirla.

Nel Nord vota il 29% di quanti si sono espressi alle primarie, con un'affluenza inferiore al 25% a Milano, Bolzano, Trieste, Varese, Sondrio, Torino, Monza e Como e superiore al 40% a Rovigo, La Spezia, Belluno e Padova.

Nella Zona rossa la partecipazione sale leggermente (32%), con livelli inferiori al 25% in cinque collegi (Pistoia, Siena, Firenze, Arezzo e Piacenza) e superiori al 40% in quattro (Pesaro-Urbino, Ascoli Piceno, Fermo e Lucca).

Per quanto concerne il Centro-Sud mancano, invece, come detto, dati certi, se non quelli relativi a qualche singola provincia come ad esempio Foggia e Catanzaro dove l'affluenza supera, in entrambi i casi, il 50%, e Crotone dove si arriva, addirittura, oltre la soglia dei due terzi.

Per supplire a queste carenze e fare un confronto tra le diverse aree geografiche si può, tuttavia, provare a far riferimento al numero complessivo di voti espressi. Ovviamente tenendo conto che alle parlamentarie è possibile esprimere la doppia preferenza.

Proprio riguardo a questa modalità di voto va aperta una parentesi e sottolineato che anche in questo caso i dati, nei loro limiti, non permettono un'analisi completa. Emerge, tuttavia, che il doppio voto viene espresso da circa l'80% dei votanti al Nord e circa il 75% nella Zona rossa. Questa pra-

tica non dipende, tuttavia, solo dall'elettore, ma anche dal numero dei candidati in generale e, certamente, dal numero delle candidate, oltre, che dal tipo di competizione interna al collegio. Competizione influenzata anche dalla presenza o meno di notabili o comunque aspiranti parlamentari in grado di porsi come forti accentratori di voti.

Per comprenderne meglio le dinamiche proviamo a fare alcuni esempi. A Piacenza il doppio voto viene espresso da un simpatizzante su sei. Qui ci sono, però, solo due candidati (un maschio e una femmina) senza una vera competizione e con un risultato che gli elettori devono semplicemente avallare. Se tutti i partecipanti avessero espresso la doppia preferenza il risultato sarebbe coinciso con una perfetta parità tra i due contendenti. Ad Asti e Massa Carrara riguarda meno di un elettore su quattro. Nel collegio piemontese ci sono tre candidati, con una sola donna che, tra l'altro, appare poco competitiva. In quello toscano i candidati sono sempre tre e una sola donna. Qui, però, il vincente (maschio) è capace di accentrare in modo importante il voto su di sé e annulla, praticamente, la competizione, limitando anche il secondo voto.

All'opposto troviamo collegi dove la doppia preferenza sfiora e supera il 90%. Come ad esempio a Monza, a Parma e a Catanzaro. Nel collegio lombardo i candidati sono otto con quattro donne che, se si esclude chi si impone (Pippo Civati), appaiono più competitive dei colleghi e, con il vincente che verosimilmente fa confluire su queste la seconda preferenza. A Parma ci sono otto candidati con tre donne (una vincente) e con una accesa competizione a quattro (due maschi e due femmine). A Catanzaro, infine, ci sono sei candidati e tre donne (poco competitive) che sembrano godere più che di consensi propri di secondi voti che arrivano in gran parte dal vincente e dal suo primo contendente. Un caso dove, probabilmente, il voto segue le logiche dell'affiliazione politica tra candidati e candidate (che ricevono certamente voti, ma soprattutto li fanno confluire altrove).

Chiusa questa la parentesi torniamo al punto precedente, cioè quello riguardante la partecipazione e lo facciamo, appunto, confrontando il numero di voti delle parlamentarie di fine anno con quello delle primarie del mese precedente. Qui il dato generale spiega che i voti complessivi delle prime sono poco più dei due terzi delle seconde (68%). Esistono però enormi differenze tra le aree geografiche considerate o, più esattamente, tra il Centro-Sud e il resto dell'Italia.

Al Nord i voti sono poco più della metà di quelli delle primarie (52%). A Bolzano, Sondrio, Trieste e Milano non si arriva al 40%, mentre si supera il 70% a Vercelli, La Spezia, Belluno e Padova.

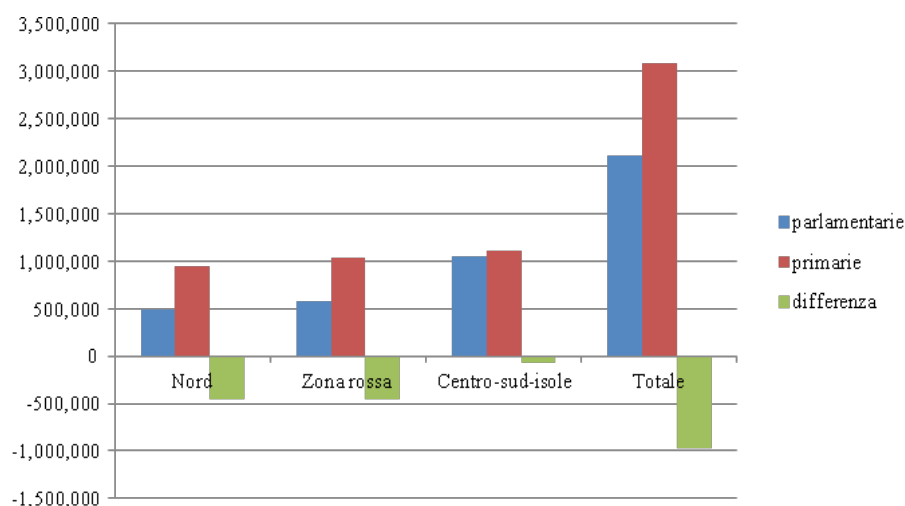
Nella Zona rossa il rapporto rimane più o meno allo stesso livello (55%), con situazioni opposte a Piacenza, Massa Carrara, Pistoia e Siena dove non si arriva al 40% e a Modena, Pesaro-Urbino, Fermo e Lucca dove, invece, si supera il 70%.

Al Centro-Sud il quadro muta radicalmente. I voti, rispetto alle primarie, salgono al 94%. Solo nella provincia di Isernia si rimane al di sotto del 50%, mentre in ben diciannove province si supera il 100% e in due (Messina e Ogliastro) pure il 150%. Nella provincia sarda l'affluenza risulta, addirittura, superiore a quella delle parlamentarie, il che rende ancora più paradossale il fatto che la competizione non porti, poi, a nessun eletto. Un fatto che si inserisce, comunque, all'interno di una situazione generale, quella del Centro-Sud, appunto, dove la competizione non brilla certo per trasparenza.

TAB. 10. Rapporto tra voti alle parlamentarie e alle primarie (2012)

%	Area geografica			Totale
	Nord	Zona rossa	Centro Sud	
< 50	16	8	1	25
50-75	18	15	6	39
75-100	2	3	20	25
>100	1	0	19	20
Totale province	37	26	35	109

Graf. 3. Voti alle primarie e alle parlamentarie 2012 per area geografica



I candidati

In totale gli aspiranti al seggio parlamentare sono 898⁴. Per quasi la metà concentrati nel collegi del Centro-Sud, contro il 20% della Zona rossa e circa un terzo del Nord. Una distribuzione che diverge rispetto a quella, successiva, degli eletti Pd in parlamento e vede una sovrappresentazione di partecipanti dal Lazio in giù e una sottorappresentazione nella Zona rossa e al Nord.

TAB. 11. Distribuzione dei partecipanti e degli eletti in parlamento per area geografica

<i>Area geografica</i>	<i>Partecipanti primarie</i>	<i>Eletti Parlamento</i>	<i>Eletti da parlamentarie</i>	<i>Eletti da listino</i>
Nord	32,2	37,3	37,1	38,0
Zona rossa	20,9	24,1	24,8	22,3
Centro-Sud	46,9	38,6	38,1	39,7
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

L'arco d'età degli aspiranti parlamentari va dai 25 ai 73 anni e il valore medio è di 47 anni (46 per le candidate e 48 per i candidati). Generalmente non sembrano esserci differenze significative tra le diverse aree geografiche e neppure tra i candidati vincenti e tutti gli altri. L'unico dato riguarda solo un leggero abbassamento dell'età media delle candidate al Centro Sud (45 anni). Spostando l'attenzione dal valore medio alle singole fasce d'età si coglie, tuttavia, qualche differenza su cui vale la pena soffermarsi. La prima riguarda la diminuzione, nel passaggio dal Centro-Sud al Nord, della presenza dei non ancora quarantenni, oltre ad un leggero aumento, sempre al Centro-Sud, dei sessantenni e un calo significativo dei cinquantenni.

TAB. 12. Età dei partecipanti per fasce e area geografica

<i>Area geografica</i>	<i>Fasce d'età</i>					<i>Totale</i>
	<i>fino 30</i>	<i>30-40</i>	<i>40-50</i>	<i>50-60</i>	<i>più di 60</i>	
Nord	3,1	19,0	29,8	38,8	9,3	100
Zona rossa	5,9	19,1	28,2	38,3	8,5	100
Centro-sud -isole	5,2	22,6	29,2	33,0	10,0	100
<i>Totale</i>	<i>4,7</i>	<i>20,7</i>	<i>29,2</i>	<i>36,0</i>	<i>9,5</i>	<i>100</i>

⁴ Nel conteggio rientra anche Pierluigi Bianchi del collegio di Viterbo, che si ritira prima delle consultazioni, da indiscrezioni sembra a seguito dell'accordo Fioroni-Sposetti (Bersani) volta a favorire il candidato risultato poi vincente. "Senza Bianchi primarie più povere", TusciaWeb, 28 dicembre 2012.

Nel confronto di genere emerge una presenza superiore di candidate tra i non ancora quarantenni, mentre è minore tra i cinquantenni, con una sostanziale parità tra i quarantenni e gli ultrasessantenni.

TAB. 13. Età dei partecipanti per fasce e genere

Genere	Fasce d'età					Totale
	fino 30	30-40	40-50	50-60	più di 60	
Maschi	2,4	19,0	29,4	39,4	9,7	100
Femmine	7,1	22,5	28,9	32,3	9,2	100
Totale	4,7	20,7	29,2	36,0	9,5	100

Partecipanti, candidati ed eletti in parlamento

Pensando agli aspiranti parlamentari la suddivisione più semplice è tra vincitori e tutti gli altri o meglio ancora tra i vincitori “primi”, i candidati “secondi” e i non candidati “terzi”.

I vincitori sono il 12.8%, i secondi il 61.9% e i terzi il 25,3%. Tenuto conto che tra i primi vi sono alcuni casi di esclusi dalle liste (per motivi che si vedranno più avanti) i candidati al parlamento sono il 74.7%. Tra questi gli eletti risultano il 41.7%. Il 98.2% tra i “primi” e il 30.4% tra i “secondi”. Su tutti i partecipanti alle parlamentarie la percentuale di eletti è, invece, pari al 31.6%.

TAB. 14. Partecipanti alle primarie, candidati ed eletti

	Totale	Candidati	Eletti su candidati
“Primi” vincitori	12,8	96,5	98,2
“Secondi” candidati	61,9	100	30,4
“Terzi” non candidati	25,3	-	-
Totale	100	74,7	41,7

Distinguendo i “secondi” tra candidati eletti e candidati non eletti possiamo definire una nuova classificazione più adatta per un confronto interno.

Nella distribuzione per area geografica emerge una presenza superiore dei vincitori nella Zona rossa. I “secondi-eletti” sono, invece, più presenti al Nord e in minor misura al Centro-Sud. In queste due aree troviamo, inoltre, una presenza più elevata di “secondi-non eletti”. La Zona rossa si segnala, poi, per una maggior presenza di non candidati.

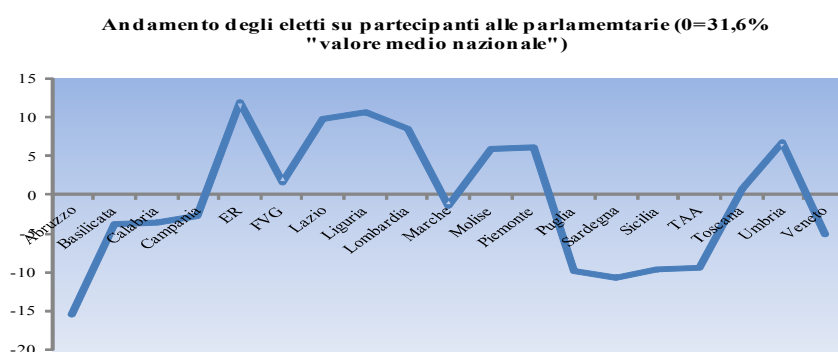
Nel confronto tra le diverse aree geografiche va, infine, sottolineato che dal Lazio in giù gli eletti in parlamento sul totale sono inferiori di circa dieci punti rispetto al dato che si registra nel resto del paese.

TAB. 15. Partecipanti alle primarie e candidati al parlamento per area geografica

Tipo candidati	Totale	Area geografica		
		Nord	Zona rossa	Centro-Sud
"Primi" vincitori primarie	12,8	12,8	16,5	11,2
"secondi" candidati eletti	18,8	22,8	20,2	15,4
"secondi" candidati non eletti	43,1	47,8	33,0	44,4
"Terzi" non candidati	25,3	16,6	30,3	29,0
Totale	100	100	100	100

Le regioni dove il rapporto tra eletti e partecipanti è superiore sono (a scendere) Emilia Romagna, Liguria, Lazio, Lombardia e Umbria. Quelle dove si tocca, invece, il livello più basso sono (a crescere) Abruzzo, Sardegna, Puglia, Sicilia e Trentino Alto Adige.

Graf. 4. Andamento eletti su partecipanti parlamentarie (variazione media 0=31.6%)



Continuando nell'analisi, la maggior presenza di candidati poi eletti in parlamento ("primi" e "secondi") si ha tra i cinquantenni, con un calo significativo tra i non ancora trentenni e soprattutto tra i sessantenni. Tra quanti ancora non hanno raggiunto i trent'anni troviamo, inoltre, una percentuale di "terzi-non candidati", che supera la media di quindici punti.

TAB. 16. Partecipanti alle primarie e candidati al parlamento per età

Tipo candidati	Totale	Età				
		fino 30	30-40	40-50	50-60	più di 60
"Primi" vincitori primarie	12,8	11,9	13,4	12,6	13,9	8,2
"secondi" candidati eletti	18,8	16,7	18,8	17,6	21,4	14,1
"secondi" candidati non eletti	43,1	31,0	40,9	46,6	42,7	44,7
"Terzi" non candidati	25,3	40,5	26,9	23,3	22,0	32,9
Totale	100	100	100	100	100	100

A questo punto proviamo a scoprire quanti voti ottengono i diversi tipi di partecipanti alle parlamentarie. Partendo dai vincitori emerge che tre non raggiungono i mille voti, venti ne ottengono tra mille e duemila, sedici tra duemila e tremila, trentasei tra tremila e cinquemila e quaranta oltre i cinquemila. Tra questi ultimi, inoltre, sette vanno oltre i diecimila voti. Con campioni di preferenze presenti principalmente al Sud, ma pure nella Zona Rossa.

TAB. 17. Voti ottenuti dai candidati vincenti per area geografica

Voti	Area geografica			Totale
	Nord	Zona rossa	Centro Sud	
< 1000	3	-	-	3
1-2 mila	11	2	7	20
2-3 mila	8	4	4	16
3-5 mila	9	12	15	36
>5 mila	6	13	21	40
Totale	37	31	47	115

Ma vediamo il dato più in generale. Circa un terzo dei “vincenti” supera i cinquemila voti, tre su dieci ne ottengono tra i tre e i cinquemila, meno di uno su sette tra i due e i tremila e due su dieci non arrivano ai duemila voti. Tra i “secondi-eletti” la soglia dei cinquemila voti è superata da uno su quattro. Un terzo ottiene tra i tre e i cinquemila voti, un quarto tra i due e i tremila e uno su sette meno di duemila. I “secondi-non eletti” superano i tremila voti in un caso su otto, in due su dieci ottengono tra i due e i tremila voti e in più dei due terzi meno di duemila. Infine i “terzi-non candidati” in un caso su tre non raggiungono i mille voti e in uno su quattro ne conseguono tra i mille e i duemila e solo in un caso su dieci vanno oltre i duemila.

Se analizziamo i dati da un'altra prospettiva si coglie che su cento partecipanti con meno di mille voti i “secondi-non eletti” e i “terzi-non candidati” sono oltre il 95%. Mentre sempre questi due gruppi rappresentano l'85% di quanti ottengono tra i mille e i duemila voti e oltre il 60% di quanti ne ottengono tra i due e i tremila. Nelle altre due fasce la situazione cambia decisamente. Tra i partecipanti che conseguono tra i tre e i cinquemila voti i “vincitori” di collegio sono un quarto e i “secondi-eletti” quattro su dieci. Più di tre su dieci sono, però, soggetti che non entrano in parlamento. Infine, nella fascia superiore, con oltre cinquemila voti, sia i “primi” che i “secondi-eletti” sono più di quattro su dieci. Quelli che non trovano candidatura e/o elezione sono uno su dieci. Non molti. Il dato spiega, comunque, che ci sono soggetti (una decina) che si ritrovano esclusi pur avendo conseguito

oltre cinquemila voti, mentre dall'altra parte ci sono una cinquantina di eletti in parlamento che alle parlamentarie ottengono meno di duemila voti (sei non arrivano, addirittura, a mille voti).

TAB. 18. Tipo di partecipanti e voti ottenuti

Tipo candidati	Totale	Fasce di voto				
		Fino 1000	1-2 mila	2-3 mila	3-5 mila	Oltre 5 mila
"Primi" vincitori primarie	12,8	1,2	8,0	10,3	25,5	42,6
"Secondi" candidati eletti	18,8	1,2	8,4	28,2	41,1	45,7
"Secondi" candidati non eletti	43,1	42,2	60,6	50,0	28,4	9,6
"Terzi" non candidati	25,3	55,5	23,1	11,5	5,0	2,1
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
"Primi" vincitori primarie	100	2,6	17,4	13,9	31,3	34,8
"Secondi" candidati eletti	100	1,8	12,4	26,0	34,3	25,4
"Secondi" candidati non eletti	100	27,9	39,3	20,2	10,3	2,3
"Terzi" non candidati	100	62,6	25,6	7,9	3,1	0,9
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>28,5</i>	<i>28,0</i>	<i>17,4</i>	<i>15,7</i>	<i>10,5</i>

Ma continuiamo l'analisi spostando l'attenzione sulle percentuali di voto ottenute all'interno dei collegi.

Tenuto conto della doppia preferenza queste dovrebbero essere aumentate tra il 40 e il 50% e al Centro-Sud ancor di più. Proviamo a fare alcuni esempi.

A Mantova vince le parlamentarie Marco Carra con 4.022 voti su 9.636. Ottiene, quindi, il 41.7% del voto complessivo. I votanti sono però 6.420 e il suo consenso, qualora riferito a questi, è pari al 62.6%.

A Massa Carrara Andrea Rigoni vince con 5.466 voti su 8.611 e un consenso generale pari al 63.5%. In questo collegio, dove la doppia preferenza è tra le più basse (23%), i votanti sono 7.016 e il suo consenso specifico si attesta al 77.9%.

Questo calcolo è possibile farlo praticamente in tutti i collegi dal Lazio in su. Per mancanza di dati e trasparenza non lo si può fare, invece, per quelli dal Lazio in giù, se non in alcuni casi.

A Foggia Michele Bordo vince con 12.893 voti su 28.621 complessivi e un consenso del 45%. I votanti sono 16.888 e il suo consenso specifico supera i due terzi (76.3).

Il caso più eclatante è, però, quello di Crotone. Qui Nicodemo Nazzareno Oliviero (imputato dal 2009 per bancarotta fraudolenta e ieri come oggi parlamentare) ottiene 8.257 voti 12.978, con un consenso generale del 63.6%. Secondo le informazioni che si è riusciti a recuperare i votanti sono

8.547 e, allora, in suo consenso specifico sale al 96.6%. Un dato semplicemente imbarazzante, ma che fa parte della competizione che si sta analizzando. A tale proposito “Il Quotidiano della Calabria.it”, in data 29 dicembre 2012 riporta: «Nel Crotonese fa festa Nicodemo Oliverio. Ha ottenuto 8.257 preferenze sugli 8.547 voti validi. Il secondo candidato, Serafina Demme, ha ottenuto 2.645 voti ed il terzo, Marianna Caligiuri, 2.076. “Il risultato straordinario di Crotone e provincia è un premio al lavoro per il territorio, un riconoscimento per l’impegno speso a sostegno delle ragioni di una comunità che vuole orgogliosamente alzare la testa” afferma il parlamentare del Pd, capogruppo in Commissione agricoltura alla Camera».

A questo punto se proviamo ad aumentare del 40% le percentuali ottenute sul voto complessivo dagli aspiranti parlamentari emerge che circa un quarto dei collegi è dominato da politici in grado di conseguire un consenso pari ad almeno il 50% dei votanti. Un fatto che si può leggere in modi diversi, ma certamente dimostra come questi siano in grado di esercitare un forte controllo sul territorio e sugli elettori.

Ma lasciamo da parte queste simulazioni e torniamo ad analizzare i dati reali. Tenuto conto che la percentuale sul voto complessivo è influenzata dal numero dei competitor e che quest’ultimo cresce principalmente nei collegi più grandi è, ovvio, che qui la percentuale ottenuta dal vincente tenda ad esser più bassa.

A Roma il “primo” ottiene un consenso generale pari al 13,6%, a Napoli ottiene il 6.2%, a Milano il 7.1%, a Torino il 13.9%, a Firenze il 18.5%, a Bologna il 16% e a Palermo il 14%.

Da una visione del quadro generale emerge che praticamente solo i vincitori riescono a superare la soglia del 40%, monopolizzando anche quella inferiore compresa tra il 30 e il 40%, e pure quella tra il 20 e il 30%. La fascia 10-20% è dominata, invece, dai “secondi-eletti”, ma con una presenza diffusa dei “secondi-non eletti” e anche dei “terzi”. Questi ultimi ottengono per i due terzi meno del 10%, cosa che succede, invece, alla metà dei “secondi-non eletti” e a un terzo dei “secondi-eletti”.

TAB. 19. Tipo di partecipanti e percentuale di voto ottenuta

tipo candidati	Totale	Percentuali di voto nel collegio				
		< 10	10-20	20-30	30-40	> 40
"Primi" vincitori primarie	12,8	0,5	6,9	34,5	83,7	100,0
"Secondi" candidati eletti	18,8	15,5	26,0	21,0	4,7	-
"Secondi" candidati non eletti	43,1	49,5	43,8	36,1	9,3	-
"Terzi" non candidati	25,3	34,5	23,3	8,4	2,3	-
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
"Primi" vincitori primarie	100	1,7	17,4	35,7	31,3	13,9
"Secondi" candidati eletti	100	39,6	44,4	14,8	1,2	-
"Secondi" candidati non eletti	100	55,3	32,6	11,1	1,0	-
"Terzi" non candidati	100	65,6	29,5	4,4	0,4	-
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>48,1</i>	<i>32,1</i>	<i>13,3</i>	<i>4,8</i>	<i>1,8</i>

Collegi e competizione

Il fatto che circa un quarto dei collegi siano dominati da politici campioni di preferenze può fornire un'idea sul livello della competizione che caratterizza le parlamentarie, la quale non appare particolarmente accesa.

All'interno di ogni collegio si possono individuare due diverse forme di competizione: a) *per il primo posto*; b) *per una posizione utile ad una candidatura sicura*. La contesa riguarda, pertanto, il primo e il secondo da un lato e l'ultimo dei candidati eletti e il primo degli esclusi dall'altro. Ovviamente quando il collegio esprime un solo eletto in parlamento le due diverse competizioni coincidono⁵.

Partiamo dalla prima e cioè quella per la vittoria. In questo caso si può parlare di competizione "sostenuta" in un quarto dei collegi, con alcune differenze territoriali; al Nord essa riguarda, infatti, meno di due collegi su dieci, mentre nella Zona rossa ne coinvolge quasi tre su dieci.

TAB. 20. La competizione per il primo posto

Tipo di competizione	Totale	Nord	Zona rossa	Centro-Sud
Debole/assente	48,7	56,8	38,7	48,9
Di medio livello	26,1	24,3	32,3	23,4
Sostenuta	25,2	18,9	29,0	27,7
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Nel caso relativo alla contesa per una candidatura sicura si può parlare, invece, di vera competizione in due collegi su dieci, sempre con significati-

⁵ Competizione sostenuta quando lo sconfitto ottiene almeno il 90% dei voti dell'antagonista, è, invece, di medio livello quando ottiene tra il 75 e il 90%, ed è debole o assente quando non arriva al 75%.

ve differenze tra le diverse aree geografiche. Se, infatti, nella Zona rossa questa riguarda tre collegi su dieci, nel Nord e nel Centro-Sud la si coglie solo in un caso su sette. Va sottolineato, inoltre, che nel 15% dei collegi non si può parlare di competizione in quanto l'ordine degli eletti in parlamento non rispetta quello emerso con le parlamentarie. Un fatto poco diffuso nella Zona rossa, che arriva, però, a riguardare quasi un collegio su quattro al Centro-Sud.

TAB. 21. La competizione per una candidatura sicura

<i>Tipo di competizione</i>	<i>Totale</i>	<i>Nord</i>	<i>Zona rossa</i>	<i>Centro-Sud</i>
Non rispettato ordine di lista	15,7	13,5	6,5	23,4
Debole/assente	37,4	27,0	48,4	38,3
Di medio livello	27,8	43,2	16,1	23,4
Sostenuta	19,1	16,2	29,0	14,9
Totale	100	100	100	100

Casi singolari e paradossi

Qualora l'analisi si concentri su quanto avviene all'interno dei singoli collegi non mancano i casi singolari e se vogliamo, a volte, anche paradossali.

Il primo è, forse, quello di Rosy Bindi, una figura di punta del Pd che dopo aver ottenuto la deroga per una ulteriore elezione in parlamento, dalla toscana sua terra di residenza (dove, forse, i renziani le avrebbero reso la vita un po' più difficile) finisce candidata (paracadutata) alle parlamentarie a Reggio Calabria. Ciononostante senza riuscire a vincerle. Ottiene, infatti, 7.527 voti arrivando dietro al consigliere regionale Demetrio Battaglia che ne consegue 8.362. Un risultato che, visti i voti complessivi, il doppio voto e la distanza rispetto agli altri candidati, gode, probabilmente, dei vantaggi di un ticket proprio con il vincitore. Il capolavoro sta nel fatto che la Bindi viene, poi, candidata alla Camera come capolista e Battaglia viene, invece, collocato al quinto posto.

Tra tutte le regioni la Calabria è, forse, quella dove ci si potrebbe maggiormente sbizzarrire nel narrare casi particolari, curiosi e poco trasparenti. Con i notabili sempre a farla da padroni, come ad esempio Oliviero Nazzareno che, come illustrato sopra, viene votato dal 96% degli elettori, o Enza Bruno Bossio (moglie di Nicola Adamo, boss in regione) che supera le diecimila preferenze e si impone come la più votata in regione. E, ancora, Alfredo D'Attore, il commissario regionale del partito, la cui

candidatura alimenta polemiche nel partito, che, alla fine, ottiene circa i due terzi dei voti a Catanzaro.

Dalle polemiche non sono immuni, tuttavia, neppure i collegi di altre regioni come ad esempio la Campania, dove si parla di brogli⁶.

I notabili monopolizzano la scena anche in Sicilia; Angelo Capodicasa ad Agrigento, Vladimiro Crisafulli (inquisito e poi non candidato al parlamento) ad Enna, Giuseppe Zappulla a Siracusa, Giuseppe Berretta a Catania e Fraccantonio Genovese (inquisito e poi eletto) a Messina. Non manca, poi, qualche figlia importante, Daniela Cardinale, che vince a Caltanissetta e neppure chi gode di ottimi sponsor come Magda Culotta, la giovane sindaco del Comune di Pollino che vince anche grazie ai buoni uffici di Antonello Cracolici (ex capogruppo Ars).

Tra i casi singolari non possono non essere inseriti quelli dei vincenti non candidati.

Tra questi vanno segnalati gli esclusi dalle liste pulite in quanto inquisiti: Vladimiro Crisafulli (Enna), Nino Papania (Trapani), Nicola Caputo (Caserta). Casi rispetto a cui ci si pongono certamente alcune domande: 1) perché, visto il regolamento, non si è impedito la loro partecipazione alle parlamentarie? 2) vista l'evidente capacità nel controllo del voto quale influenza ha avuto la loro presenza nella competizione all'interno del collegio?

Continuando ci sono, poi, i casi di quanti vincono ma non trovano una candidatura sicura e non vengono eletti.

Nel collegio di Avellino Vincenzo Di Luca si impone con oltre cinquemila voti, viene candidato all'ottavo posto al Senato senza essere eletto. Dopo di lui si piazzano Valentina Paris e Luigi Famiglietti, che ottengono, entrambi, duemila voti in meno, ma trovano la candidatura al quinto e all'undicesimo posto alla Camera (Campania 2) ed entrano in parlamento.

A Ogliastro vince Giuseppe Loi che viene candidato in una posizione non eleggibile e non va a Roma, così come nessuno del suo collegio. Ma allora perché fare le parlamentarie?

Al di là dei vincitori non eletti vi sono molti altri casi di politici non eletti nonostante il posto nella graduatoria delle parlamentarie. Ciò a causa di giochi politici nella formazione delle liste alla Camera e al Senato. Un fatto che come detto riguarda il 15% dei collegi.

Ma vediamo quanto succede caso per caso.

⁶ *Primarie Pd, boom a Napoli, voti sospetti a Melito. Nel Comune nei pressi di Napoli una candidata, da sola, conquista quasi tutti i duemila voti espressi. Ma il partito respinge i ricorsi. E a Napoli un boom che supera di gran lunga i dati nazionali*, La Repubblica.it, 6 gennaio, 2013.

A Genova vengono eletti i primi cinque più l'ottavo, sono, invece, esclusi la sesta e la settima. A Brescia trovano posto in parlamento i primi quattro e il settimo (ultimo della graduatoria). A Mantova il primo e la terza. A Milano i primi undici e la quattordicesima. Saltano la dodicesima e la tredicesima. A Padova il primo, la seconda e la quarta (una bindiana doc); il terzo (renziano) viene candidato al Senato e non trova l'elezione. A Venezia passano i primi tre e la quinta.

Nella Zona rossa sono due i casi di graduatorie non rispettate. A Ravenna vengono eletti i primi due e il quinto. A Macerata la prima e il quarto.

Tra le tre diverse aree geografiche è, comunque, al Centro-Sud e nello specifico al Sud che i risultati delle parlamentarie vengono maggiormente stravolti. Ad Avellino entrano in parlamento la seconda e il terzo. A Caserta il primo è escluso dalle liste pulite, la seconda viene candidata al Senato in posizione non eleggibile e, in parlamento finisce, quindi, Pina Picierno, terza e predestinata. A Napoli trovano l'elezione i primi sei e quelli piazzati tra il decimo e il quattordicesimo. Restano al palo la settima, l'ottava e il nono. Da Salerno finiscono a Roma i primi tre e la sesta. A Bari passano la prima, il terzo e il quinto, il secondo e il quarto rimangono nel territorio. A Foggia trovano il biglietto per Roma il primo e la terza. A Matera vengono eletti sempre il primo e la terza. Lo stesso pure a Potenza (qui il secondo non rientra nelle liste pulite). La Calabria è, invece, una regione dove le liste vengono sempre rispettate. I giochi si chiudono, ovviamente, già con le parlamentarie. Un discorso che vale anche per la Sicilia, anche se qui si registrano i casi di Enna e Trapani dove i vincitori non rientrano nelle liste pulite. Infine, anche in Sardegna nessun stravolgimento delle graduatorie, ma solo l'anomalia del citato collegio di Ogliastra.

TAB. 22. – Collegi dove l'ordine di preferenza non corrisponde a quello degli eletti in parlamento

<i>Collegio</i>	<i>Eletti</i>	<i>Non eletti</i>
Genova	1- 5, , 8	6, 7
Brescia	1- 4, 7	5, 6
Mantova	1, 3	2
Milano	1-11, 14	12, 13
Padova	1, 2, 4	3
Venezia	1- 3, 5	4
Ravenna	1, 2, 5	3, 4
Macerata	1, 4	2, 3
Avellino	2, 3	1
Caserta	3	1, 2
Napoli	1-6, 10-14	7, 8, 9
Salerno	1- 3, 6	4, 5
		<i>segue</i>

Tab.22 (segue)

<i>Collegio</i>	<i>Eletti</i>	<i>Non eletti</i>
Bari	1, 4, 5	2, 3
Foggia	1, 3	2
Matera	1, 3	2
Enna	2, 3	1
Trapani	2	1

Ancora più interessante risulta l'osservazione dei dati relativa alle singole regioni, cioè all'interno di un ambito territoriale che solitamente coincide con le circoscrizioni elettorali. Ecco quanto succede nel passaggio da Nord a Sud.

In Piemonte l'eletta in parlamento meno votata ottiene 753 e in regione sono diciotto gli aspiranti parlamentari non eletti che la superano. In Liguria l'ultimo degli eletti ottiene poco più di mille voti e in otto esclusi vanno oltre. Dalla Lombardia finisce a Roma il vincitore del collegio di Sondrio con 509 voti e sono ben cinquantuno i partecipanti alle parlamentarie meno fortunati che ottengono più riconoscimenti. Dal Trentino Alto Adige arriva nella capitale il vincitore a Bolzano con 711 voti (a volte i dati sembrano riferirsi alle parlamentarie del Movimento 5 stelle, ma non è così) e sono tre gli esclusi con più voti, due dei quali con oltre duemila preferenze. In Veneto sono undici i non eletti che ottengono un consenso superiore all'ultimo degli eletti. In Friuli Venezia Giulia sono, invece, in otto a superare gli 825 voti della seconda arrivata a Trieste; la parlamentare meno votata alle parlamentarie in regione.

Passiamo, ora, alla Zona rossa. In Emilia Romagna l'ultimo degli eletti ottiene 2513 nel collegio di Ravenna ed è superato da dodici politici che rimangono a casa. In Toscana l'ultimo eletto si ferma a 1243 voti ed è oltrepassato da ben trenta colleghi non ugualmente premiati. Nelle Marche sono in sei i non eletti a superare i 1594 voti dell'ultimo finito in parlamento. In Umbria sono, invece, due.

E ecco, infine, quanto succede nel Centro-Sud. Nel Lazio sono dieci i non premiati che ottengono più voti dell'ultimo degli eletti. In Abruzzo cinque. In Basilicata due e in Calabria tre. In Campania l'eletto meno votato ottiene 2934 e sono ben venti i non eletti capaci di fare meglio. In Sicilia sono venticinque i mancati parlamentari in grado di superare i poco più di mille voti conseguiti dell'ultimo degli eletti, tre dei quali con oltre seimila voti. In Sardegna succede a quindici esclusi. Nel caso specifico l'ultimo degli eletti si piazza al secondo posto nel collegio di Carbonia e ottiene meno voti del vincitore a Ogliastro che non viene eletto.

Infine, una parentesi a parte va aperta per la Puglia dove l'ultima della graduatoria che entra in parlamento ottiene 1.911 voti, è seconda a Brindisi e viene oltrepassata da tredici esclusi. Ma vediamo il fatto paradossale. Elena Gentile, assessore regionale, corre a Foggia, arriva seconda con 9.065 voti. Un consenso che le vale il secondo posto anche in regione. Ebbene nonostante i voti ottenuti – quasi quattromila più della paracadutata Anna Finocchiaro e quasi cinque volte più dell'ultimo degli eletti – non entra in parlamento. Vittima anch'essa del giochino "Camera-Senato", ma anche di un regolamento che lascia un po' perplessi, ma che, certamente, ha una sua logica, seppur perversa. Forse le parlamentarie con due liste, una per la Camera e una per il Senato e con collegi coincidenti con le circoscrizioni, sarebbero state una soluzione sicuramente più razionale. Ma i problemi del Pd non stanno solo al centro ma pure in periferia, e per evitare "guerre tra bande" possono anche servire regole sbagliate. Anche se, poi, le guerre non si esauriscono comunque.

TAB 23. Ultimo degli eletti e primo dei non eletti per regione

<i>Regione</i>	<i>Voti ultimo eletti</i>	<i>Posizio- ne regio- ne</i>	<i>N. candidati non eletti con più voti</i>	<i>Voti primo non eletti</i>	<i>Posizione regione</i>
Piemonte	753	41°	18	1.811	16°
Liguria	1.064	19°	8	2.682	7°
Lombardia	509	91°	51	3.147	16°
Trentino A.A.	711	5°	3	2.632	2°
Veneto	1.811	28°	11	3.556	9°
Friuli V. G.	825	17°	8	1.325	9°
Emilia Romagna	2.513	43°	12	5.549	20°
Toscana	1.243	53°	30	3.849	15°
Marche	1.594	16°	6	2.884	6°
Umbria	3.114	7°	2	4.632	5°
Lazio	2.500	36°	10	3.997	19°
Abruzzo	1.844	11°	5	2.602	5°
Molise	914	3°	-	593	4°
Campania	2.934	40°	20	6.802	5°
Puglia	1.911	25°	13	9.065	2°
Basilicata	3.405	7°	3	6.296	2°
Calabria	4.446	12°	3	5.210	9°
Sicilia	1.164	41°	25	6.554	3°
Sardegna	1.331	24°	15	2.721	4°

Parte sesta

IL VOTO E GLI ELETTORI

Il voto degli italiani all'estero. Uno studio sulla comunità italiana di Sydney

*di Marco Morini**

Sono 115 gli stati che concedono ai propri cittadini residenti all'estero di votare dal paese in cui risiedono. Ma sono appena 11 quelli che permettono l'elezione di specifici rappresentanti parlamentari dei residenti all'estero. L'Italia è uno di questi e, a oltre 10 anni dall'introduzione della legge Tremaglia, il voto degli italiani all'estero rimane un aspetto controverso del nostro sistema elettorale. A ogni referendum ed elezione politica si levano polemiche sull'incidenza del voto estero sul quorum, sulla scarsa partecipazione elettorale e sulla legittimità stessa del diritto degli italiani residenti all'estero di poter influire sulla vita politica italiana e di eleggere i propri specifici rappresentanti.

Lo scopo di questa ricerca è quello di studiare il comportamento politico degli italiani residenti a Sydney e più in generale di riflettere sulla composizione dell'elettorato residente all'estero e sul suo interesse per la politica italiana. L'idea è quella di verificare la fondatezza di una delle critiche più diffuse all'attuale legge, cioè che essa permetta di votare a un elettorato poco interessato, poco informato e tendente all'astensione. Attraverso l'utilizzo di metodi qualitativi (interviste semi-strutturate) e alla luce delle diverse generazioni di emigrati e del livello di istruzione, questo studio ha intervistato 155 italiani che vivono a Sydney nel tentativo di dare una risposta alle seguenti domande di ricerca: in che modo gli italiani residenti a Sydney partecipano alla politica italiana? Qual è il ruolo ricoperto dal network di associazioni "italiane" sul comportamento sociale e politico dei residenti all'estero e sulla loro capacità di mobilitazione? Quali fattori influenzano il transnazionalismo politico degli italiani all'estero? Le risposte fornite dal campione intervistato mostreranno profonde differenze tra i diversi gruppi di emigrati, sia dal punto di vista dell'interesse per le "cose" italiane che sul giudizio e sulla conoscenza dei meccanismi della legge elettorale che li riguarda.

* Assegnista di ricerca presso Dipartimento di Scienze politiche, giuridiche e studi internazionali, Università degli Studi di Padova.

Indirizzo email: marco.morini@gmail.com

1. Luci e ombre della Legge Tremaglia e il suo contesto attuativo

Il 17 ottobre del 2000 la Camera dà il via libera definitivo alla riforma che introduce nella Costituzione il diritto di voto per gli italiani all'estero (circa tre milioni). La decisione arriva dopo lunghi tentativi: il primo progetto di concedere l'elettorato attivo e passivo ai connazionali residenti all'estero, proposto dal senatore missino Lando Ferretti, risale addirittura al 1955. La legge 459 del 27 dicembre 2001 ha dato attuazione all'art. 48, terzo comma, della Costituzione (la "legge Tremaglia" del 17 ottobre 2000), stabilendo requisiti e modalità per l'esercizio del diritto di voto dei cittadini residenti all'estero ed istituendo la Circoscrizione Estero, cui sono assegnati dodici seggi per la Camera dei deputati e sei seggi per il Senato della Repubblica detratti dal numero complessivo dei seggi costituzionalmente assegnati ai due rami del Parlamento. La legge costituzionale n. 1 del 2001 ha poi apportato modifiche agli articoli 56 e 57 della Costituzione.

La circoscrizione Estero è suddivisa in quattro ripartizioni (Europa, compresi i territori asiatici russi e turchi; America meridionale; America settentrionale e centrale; Africa, Asia, Oceania e Antartide) in ciascuna delle quali è eletto almeno un senatore e un deputato, mentre gli altri due seggi per il Senato e gli altri otto per la Camera sono distribuiti tra le stesse ripartizioni in proporzione al numero dei cittadini che vi risiedono. La procedura ordinaria di voto introdotta è quella per corrispondenza presso l'abitazione degli elettori residenti all'estero. Per poter votare dall'estero per tutte le consultazioni elettorali e referendarie che si svolgono in Italia, i cittadini residenti fuori dall'Italia devono essere iscritti all'Aire.¹ Gli Uffici consolari spediscono al domicilio di tutti gli elettori, non oltre diciotto giorni prima della data stabilita per le votazioni in Italia, un plico contenente le schede elettorali e le istruzioni di voto. L'elettore deve votare e quindi spedire il tutto al Consolato competente entro dieci giorni prima della data stabilita per le votazioni in Italia. Sono considerate valide le buste pervenute al Consolato entro le ore 16, ora locale, del giovedì

¹ L'AIRE è l'anagrafe della popolazione italiana residente all'estero. È stata istituita nel 1990, a seguito sull'emanazione della Legge n. 470 del 27 Ottobre 1988 ("Anagrafe e censimento degli italiani all'estero") e del suo regolamento di esecuzione, D.P.R. n. 323 del 6 settembre 1989. L'AIRE contiene i dati dei cittadini che hanno dichiarato spontaneamente, ai sensi dell'art. 6 della citata Legge 470/1988, di voler risiedere all'estero per un periodo di tempo superiore ai dodici mesi o, per i quali, è stata accertata d'ufficio tale residenza. I comuni sono gli unici competenti alla regolare tenuta dell'anagrafe della popolazione, sia di quella residente in Italia che dei cittadini residenti all'estero, cioè degli italiani che dimorano abitualmente all'estero.

antecedente la data stabilita per le votazioni in Italia. Per le consultazioni amministrative, per le Regionali e per le consultazioni referendarie di carattere locale, gli elettori all'estero ricevono una cartolina-avviso, che consente loro di poter rientrare in Italia per prendere parte al voto. In occasione delle elezioni dei membri del Parlamento europeo spettanti all'Italia, gli elettori residenti nell'U.E. ricevono un apposito certificato elettorale per votare nei seggi istituiti "in loco" nel Paese di residenza. Gli elettori italiani residenti in Paesi non appartenenti all'U.E. ricevono, invece, la cartolina-avviso per il rientro in Italia ai fini del voto.

Prima della legge 459/2001, gli italiani residenti all'estero potevano esercitare il diritto di voto nei collegi elettorali dei comuni in cui risultavano iscritti all'Aire, ma solo recandosi in questi comuni. La legge Tremaglia ha mantenuto questa possibilità come opzione per il cittadino che intenda avvalersene, ma ha istituito per tutti gli altri la già citata procedura di voto postale. Prima dell'entrata in vigore di questa legge, la partecipazione al voto degli italiani residenti all'estero era pressoché nulla, specie di quelli emigrati più lontano come i residenti in America e in Australia. Dal 2001 in poi, la partecipazione al voto degli italiani residenti all'estero è invece considerevolmente aumentata e l'istituzione di specifici seggi esteri ha incrementato la rilevanza politica degli emigrati stessi (Choate 2007).

Sin dalla loro prima applicazione, le nuove norme sui diritti politici degli italiani all'estero hanno scatenato vivaci polemiche e prese di posizione. Secondo Giovanni Sartori «il sistema del voto all'estero, così come è, è un'enorme assurdità, specie per quel che riguarda i referendum, dove gli italiani residenti all'estero, spesso disinteressati perché non direttamente coinvolti, alzano l'asticella del quorum, riducendo le possibilità di riuscita del referendum stesso». Secondo il politologo fiorentino «ci sono delle bande più o meno mafiose che si mettono insieme e pilotano quei voti. Del resto la quasi totalità di questi italiani all'estero non conosce né segue la politica nazionale né tanto meno le discussioni sui quesiti referendari» (Vecchi, 2011). Ulteriori polemiche sono poi scaturite a causa di una presunta bassa qualità del personale politico eletto nei collegi esteri nelle prime due legislature di applicazione della legge 459 (2006 e 2008). Nello specifico alcuni parlamentari esteri, come Luigi Pallaro e Antonio Razzi, sono stati al centro di accuse di trasformismo politico (Repubblica.it 2006; Corriere.it 2010). E il senatore Di Girolamo è perfino finito in carcere per riciclaggio con accuse che lambivano anche la sua stessa elezione nella circoscrizione Europa (Casadio 2010; LaStampa.it 2010). Si è anche parlato di un certo assenteismo degli eletti all'estero, cosa

che tuttavia non è confermata dalle statistiche. Alla Camera dei deputati, per esempio, il tasso di presenze dei 12 deputati eletti all'estero (73,79% a luglio 2012) è in linea con la media dell'assemblea (75,35%).

Maggiori perplessità risiedono invece nell'idea stessa di attribuire specifici parlamentari in rappresentanza dei residenti all'estero. Nel mondo sono 115 gli stati che concedono il diritto a propri cittadini residenti fuori dal paese di votare dall'estero. Tuttavia sono appena 11 i paesi che permettono l'elezione di specifici rappresentanti dei residenti all'estero. Gli stati che hanno garantito tale diritto sono Algeria, Angola, Capo Verde, Colombia, Croazia, Ecuador, Francia, Italia, Mozambico, Panama, Portogallo (Idea/Ife 2007). E' facile notare come l'elenco sia composto in prevalenza di paesi dal passato coloniale, giovani democrazie, piccole economie. O da paesi come Francia e Portogallo, ex potenze colonialiste, dove la concessione del voto dall'estero potrebbe essere letta come una forma di "riequilibrio politico" a fronte dei numerosi residenti che sono diventati con facilità cittadini europei in virtù della loro provenienza dalle ex colonie africane possedute dai due paesi (Collyer e Vathi 2007). In questo elenco, l'Italia apparirebbe quindi come una sostanziale eccezione, non avendo avuto un vero passato imperiale e avendo in vigore leggi molto selettive per gli stranieri residenti che intendono diventare cittadini italiani.

Da un punto di vista di "architettura istituzionale", la legge che garantisce agli italiani residenti all'estero l'elezione di propri specifici rappresentanti esula da ogni principio di rapporto numerico tra elettorato attivo e passivo. Nel territorio italiano ogni deputato rappresenta circa 76200 elettori che, al netto degli astenuti, diventa un rapporto di un deputato ogni 61400 residenti. Nella circoscrizione Estero invece, ogni deputato dovrebbe rappresentare 243.600 aventi diritto che, tolti gli astenuti, diventa un rapporto di un deputato estero ogni 96.300 votanti. Non è dato sapere se la legge Tremaglia fosse stata concepita prevedendo un'elevata astensione. Ma appare evidente l'eccentricità dei seggi esteri rispetto alla logica numerica generale. La questione diviene assai rilevante in occasione dei referendum, dove l'affluenza alle urne è vitale per la validità stessa della tornata elettorale. I dati relativi al referendum del 12-13 giugno 2011 mostrano come i detrattori dell'attuale legge abbiano di che lagnarsi: a fronte di una partecipazione superiore al 57% sul territorio nazionale, gli aventi diritto residenti all'estero che si sono recati alle urne sono stati appena il 23,08%, contribuendo ad abbassare il dato di affluenza finale al 54,82%. Quali polemiche si sarebbero sollevate se la bassa partecipazione degli italiani all'estero avesse trascinato l'affluenza sotto il quorum e avesse invalidato il referendum?

Altre critiche alla legge Tremaglia sono fondate sul possibile aggravio di costi relativo alla spedizione e alla raccolta di milioni di schede e di dati in ogni angolo del pianeta. Sono state inoltre sollevate perplessità sulla regolarità delle modalità di voto, inquinabili per via degli scarsi controlli sui trasferimenti delle schede. Lo stesso voto postale potrebbe essere soggetto a violazioni della segretezza dell'esercizio di voto e a manipolazioni. In paesi come il Regno Unito, dove il voto per posta viene concesso a richiesta o in stati americani come Washington e l'Oregon dove il voto postale è l'unica modalità possibile, non sono mancate segnalazioni e sospetti di frodi (Gronke, Galanes-Rosenbaum e Miller 2007), specie sul libero esercizio di voto da parte di anziani e disabili e più in generale sulla possibilità che certe dinamiche familiari – come per esempio la presenza di un “carismatico” capofamiglia - possano influenzare e controllare le scelte degli altri componenti del nucleo familiare (Tolbert e Smith 2005). Infine il dubbio più rilevante, cioè quello relativo alla legittimità stessa del voto dei residenti all'estero. E qui si ritorna alle affermazioni di Sartori riportate a inizio capitolo, che si possono tradurre invertendo il senso di una famosa battaglia politica portata avanti dagli abitanti di Washington D.C. che non hanno rappresentanza parlamentare. Se per loro il motto è *no taxation without representation*, i detrattori della legge Tremaglia potrebbero riassumere parte delle loro argomentazioni in *no representation without taxation*. In altre parole, è politicamente accettabile che pur non pagando tasse si possa comunque essere rappresentati in Parlamento e determinare l'esito politico di elezioni e referendum? E in un paese come l'Italia, dove gli immigrati stranieri devono percorrere un lungo cammino prima di veder riconosciuto il proprio diritto di voto, è legittimo che persone nate in Italia ma che vivono all'estero godano di un diritto spesso negato a chi vive e lavora in Italia ma è nato all'estero?

In un recente volume, Tintori sostiene che «molte delle criticità che caratterizzano l'attuale legge sul voto (degli italiani all'estero) derivano dal fatto che il provvedimento sia frutto di un dibattito avulso dalle dinamiche migratorie e dal funzionamento della legislazione sulla cittadinanza. La legge non tiene conto delle grandi differenze nella composizione della popolazione italiana fuori dai confini nazionali, dove una larga parte dell'elettorato è composta da discendenti di emigrati con legami e interessi sottili verso la vita politica del paese. Risente di una visione degli “italiani all'estero” come un soggetto sociale, culturale e politico omogeneo e cristallizzato nel tempo» (Tintori 2012). Un ulteriore fattore distorsivo è infatti determinato dai criteri di riconoscimento della cittadinanza italiana. Per esempio, a coloro che in passato hanno deciso di optare per la

cittadinanza straniera, lo stato italiano non riconosce il diritto di “tornare” cittadini italiani e quindi di poter votare per elezioni e referendum italiani. La cittadinanza italiana è invece concessa ai figli di questi emigrati, proprio in virtù delle origini dei genitori. Questa apparente contraddizione, che continua a creare attriti tra le comunità italiane all'estero e gli uffici governativi romani, potrebbe aver parzialmente determinato una bizzarra composizione dell'elettorato: “motivati” e informati anziani emigrati non possono votare, mentre possono farlo figli di (ex) italiani nati all'estero e con scarsi legami sociali e culturali con l'Italia (Cresciani, 2003).

Lo scopo di questa ricerca è quello di studiare il comportamento politico degli italiani residenti a Sydney e più in generale di riflettere sulla composizione dell'elettorato residente all'estero e sul suo interesse per la politica italiana. In un certo senso, l'idea è quella di verificare la fondatezza di una delle critiche più diffuse all'attuale legge, cioè che essa permetta di votare a un elettorato poco interessato, poco informato e tendente all'astensione. Attraverso l'utilizzo di metodi qualitativi (interviste semi-strutturate) e alla luce delle diverse generazioni di emigrati e del livello di istruzione, questo studio ha intervistato 155 italiani che vivono a Sydney nel tentativo di dare una risposta alle seguenti domande di ricerca: in che modo gli italiani residenti a Sydney partecipano alla politica italiana? Qual è il ruolo ricoperto dal network di associazioni “italiane” sul comportamento sociale e politico dei residenti all'estero e sulla loro capacità di mobilitazione? Quali fattori influenzano il transnazionalismo politico degli italiani all'estero?

In ambito internazionale, il rapporto tra i migranti e la politica del paese d'origine è un campo di ricerca che sta riscuotendo sempre maggior attenzione specialistica (Baubock 2003; 2008). Si tratta in maggior parte di studi sociologici che affrontano il tema del transnazionalismo politico (Portes, Guarnizo e Landolt 1999), la cui definizione più accettata è quella di «una disciplina che analizza il comportamento politico di persone che, seppur migrate in un paese straniero, mantengono connessioni politiche e sociali con il paese d'origine» (Martiniello e Lafleur 2008).

2. La presenza italiana in Australia e i dati elettorali

Nonostante la distanza e la durata e i costi del viaggio, l'Australia è stata da sempre meta di emigrazione italiana. Le più massicce ondate migratorie ebbero luogo dopo la Prima e la Seconda Guerra Mondiale, per cessare quasi del tutto verso la fine degli anni Sessanta. I gruppi di migranti più

numerosi provenivano da Sicilia e Veneto, ma cospicui nuclei di emigrati arrivarono praticamente da tutte le regioni italiane. Come accaduto in altre nazioni che furono meta di massiccia emigrazione italiana (Stati Uniti, Brasile, Argentina, Germania), nelle città più grandi si formarono veri e propri quartieri italiani dove i primi migranti funsero da punto di riferimento per tutti coloro che fecero la stessa scelta negli anni seguenti (Cresciani 1988). Contemporaneamente sorsero numerose organizzazioni più o meno formali. Spesso su base regionale, queste andarono ad affiancare la presenza istituzionale italiana, formata da ambasciata e consolati, istituti di cultura e poi dai Comites.² La massiccia presenza italiana in Australia portò inoltre alla fondazione di giornali, riviste e radio in lingua italiana.

Dai primi anni Duemila, complice la difficile situazione economica europea è in atto una nuova tendenza migratoria, fatta di giovani italiani che cercano esperienze e fortuna in Australia. A differenza dei migranti del dopoguerra, però, quelli di oggi sono relativamente benestanti e hanno spesso alle spalle un lungo percorso di studi. Ma si tratta di numeri ancora piccoli, per cui è prematuro parlare di “terza ondata” migratoria. Anche per questo l’età media degli immigrati italiani in Australia rimane decisamente alta, con il 63% di persone oltre i 60 anni. Stando ai numeri del censimento effettuato nel 2011, in Australia risiedono 185.403 persone nate in Italia, e oltre 850.000 di discendenza italiana. Il censimento ha inoltre dimostrato come la lingua italiana sia la più parlata dopo l’inglese. Le città più “italiane” sono Melbourne (oltre 70.000 italiani) e Sydney (attorno ai 45.000). In quest’ultima, designata sede della nostra ricerca, gli emigrati italiani di prima e seconda “ondata” risiedono prevalentemente nei quartieri di Leichhardt, Haberfield e Five Dock oppure nell’Inner West (area Marconi). Mentre quelli di recente migrazione hanno prediletto i quartieri orientali costieri o il centro città. A Sydney vivono infatti circa 35.000 persone che sono iscritte all’Aire e che quindi possono votare per le elezioni italiane e per i referendum. Gli italiani residenti in Australia sono compresi nella circoscrizione “Asia, Africa, Oceania e Antartide” e concorrono all’elezione di due deputati e un senatore.

Dalle tabb.1,2 è possibile osservare la partecipazione degli italiani all’estero alle elezioni politiche del 2006 e del 2008. Dal voto estero generale fino ai dati del consolato di Sydney, è evidente l’omogeneità della

² Comitati degli Italiani residenti all’Estero. Istituiti dalla legge 23 ottobre 2003 n. 286. I Comites sono organi di rappresentanza degli italiani all’estero nei rapporti con le rappresentanze diplomatico-consolari. E sono istituiti in ogni circoscrizione consolare ove risiedono almeno tremila cittadini italiani iscritti all’Aire.

bassa affluenza, quasi sempre inferiore al 40%, a fronte di un'affluenza media sul territorio italiano più che doppia: all'83,62% nel 2006 e all'80,51% nel 2008.³ Si nota anche come il risultato elettorale del collegio "Asia, Africa, Oceania, Antartide" sia quasi esclusivamente determinato dagli elettori che vivono in Australia. Infatti, dai dati relativi alle elezioni politiche del 2008, emerge che, a fronte dei quasi 59.000 elettori totali ben 35.000 di questi erano residenti in Australia. Dai dati sotto riportati è inoltre visibile un netto incremento delle schede bianche e nulle, che secondo alcuni potrebbero essere spia di brogli (Tintori, 2012) e un tendenziale aumento degli aventi diritto al voto dall'estero (oltre duecentomila persone in più in appena due anni). In questo senso, il consolato di Sydney è una parziale eccezione, perché tra il 2006 e il 2008 gli iscritti all'Aire sono diminuiti di circa 200 unità.

Tab. 1. Elezioni politiche 2008. Tabella riassuntiva dell'affluenza al voto degli italiani residenti all'estero (generale), della circoscrizione "Africa, Asia, Oceania, Antartide", dell'Australia e del consolato di Sydney

Elezioni Politiche 2008	Aventi diritto al voto		Votanti		Schede bianche e nulle		Voti validi	
	Camera	Senato	Camera	Senato	Camera	Senato	Camera	Senato
Voto Estero	2924178	2627832	1155411 (39,51%)	1058688 (40,29%)	111893	105544	1043518	953144
Circoscrizione: Africa, Antartide, Asia, Oceania	155486	141826	58956 (37,92%)	55823 (39,36%)	8017	8141	50939	47682
Nazione: Australia	97329	89535	34988 (35,95%)	33195 (37,07%)	5813	5485	29175	27710
Consolato di Sydney	29848	27466	10641 (35,65%)	10203 (37,15%)	1445	1455	9196	8748

Fonte: Nostra elaborazione su dati del Ministero dell'Interno (2012).

³ Dati relativi alla Camera dei Deputati (Valle d'Aosta esclusa).

Tab. 2 Elezioni politiche 2006. Tabella riassuntiva dell'affluenza al voto degli italiani residenti all'estero (generale), della circoscrizione "Africa, Asia, Oceania, Antartide", dell'Australia e del consolato di Sydney

Elezioni Politiche 2006	Aventi diritto al voto		Votanti		Schede bianche e nulle		Voti validi	
	Camera	Senato	Camera	Senato	Camera	Senato	Camera	Senato
Voto Estero	2707382	2432240	1053864 (38,93%)	962107 (39,55%)	82712	71046	971152	891601
Circoscrizione: Africa, Antartide, Asia, Oceania	152068	138256	60599 (39,85%)	55749 (40,32%)	5544	5024	55055	50725
Nazione: Australia	94529	86844	34808 (36,82%)	32261 (37,15%)	3817	3626	30991	28635
Consolato di Sydney	30633	28270	10352 (33,79%)	9538 (33,74%)	1126	1117	9226	8421

Fonte: Nostra elaborazione su dati del Ministero dell'Interno (2012).

I dati relativi al referendum del 12 giugno 2011 (tab.3), mostrano come in questo caso l'affluenza sia ancora più bassa che per le politiche, pur in presenza dell'unico referendum che negli ultimi 10 anni abbia raggiunto il quorum (eccezion fatta per il referendum costituzionale del 25 giugno 2006, dove però il raggiungimento del quorum non era vincolante), e di temi come acqua, nucleare e legittimo impedimento che in Italia avevano destato notevole interesse. I dati relativi ai referendum precedenti a quello del 2011 mostrano anch'essi una scarsa partecipazione al voto degli italiani all'estero. Soprattutto il confronto tra i dati Estero e i dati Italia del referendum costituzionale del 2006 evidenzia ancora una volta come anche in presenza di un referendum "importante" - dall'alta affluenza in Italia - la partecipazione al voto dei residenti all'estero subisca un incremento minimo, di appena una manciata di punti percentuali. Le variazioni di affluenza al voto tra un referendum e l'altro ci sono, ma l'astensionismo è talmente alto che pochi punti percentuali in più o in meno non cambiano il quadro generale. In pratica, se alle politiche la partecipazione sfiora il 40%, ai referendum si aggira attorno a non più del 24%. E, in presenza di appuntamenti referendari particolarmente sentiti, come quello relativo ai referendum su acqua, nucleare e legittimo impedimento, l'astensionismo dei residenti all'estero può costare oltre due punti percentuali al dato di affluenza generale, rischiando di essere decisivo per il raggiungimento del quorum.

Per partecipazione elettorale, i dati relativi all'Australia e al consolato di Sydney non si discostano da quelli generali del voto estero, sebbene ci

siano variazioni di affluenza tra i vari appuntamenti referendari. Osservando i dati relativi ai referendum precedenti a quello del 2011, ci si accorge come sarebbe interessante approfondire l'apparente controtendenza dei dati australiani rispetto al totale del voto estero. Tuttavia, il numeri dei votanti è così basso che è possibile che si tratti di semplici coincidenze. Dalle Tabelle 1, 2 e 3 sembrerebbe quindi che ci sia uno "zoccolo duro" di elettori residenti all'estero, stimabile attorno al 20% degli aventi diritto, che vada a votare sempre e comunque, a elezioni politiche e referendum e senza grandi distinzioni tematiche, visti i 5 appuntamenti referendari tenutisi nell'ultimo decennio. Un'altra quota di iscritti all'Aire (identificabile in un 15% circa) che si presenta al voto solo per le elezioni politiche. E una larga maggioranza, stimabile attorno al 60%, che non si reca mai alle urne.

Tab. 3. Referendum abrogativi tenutisi dall'approvazione della legge 457. Tabella riassuntiva dell'affluenza al voto degli italiani residenti all'estero e paragone con percentuali affluenza Italia e Italia+Estero

	Aventi diritto Estero	Votanti Estero (I quesito)	Votanti Italia (I quesito) (%)	Riepilogo Italia+Estero (I quesito) (%)	Votanti Australia	Votanti consolato di Sydney
12/6/2011	3300496	761752 (23,08%)	57,04%	54,82%	23,74%	19,33%
21/6/2009	3065234	636052 (20,75%)	23,67%	23,49%	20,98%	24,53%
25/6/2006	2651730	739133 (27,87%)	53,84%	52,46%	29,54%	28,1%
12/6/2005	2727531	546003 (20,02%)	25,98%	25,66%	18,1%	10,3%
15/6/2003	2359807	544179 (23,06%)	25,86%	25,73%	24,3%	22,79%

Fonte: Dati Ministero dell'Interno. Per ragioni di chiarezza espositiva, per ogni referendum sono riportati soltanto i dati relativi al primo quesito. Ogni eventuale quesito ulteriore ha comunque sempre fatto registrare dati di affluenza molto simili.

Al primo appuntamento elettorale assoluto per i residenti all'estero, quello del referendum del giugno 2003, vennero segnalati numerosi disguidi, in gran parte dovuti all'inaccuratezza degli indirizzari in possesso delle istituzioni italiane. A titolo esemplificativo, va ricordato come in occasione di quel referendum, dei 96071 plichi che i consolati italiani in Australia inviarono a coloro che potevano votare, ben 11.443 di questi vennero rispediti al mittente, in gran parte per domicilio errato. Nel corso degli anni le cose sono migliorate, ma tutt'ora parte dell'astensionismo è

dovuto a carenze strutturali insite nel meccanismo del voto per posta: molti residenti all'estero, specie quelli di più recente migrazione, cambiano indirizzo senza comunicarlo al consolato e a volte il consolato stesso impiega molto tempo per registrare questi cambiamenti. Infine nelle liste Aire sono presenti elettori che hanno "ereditato" la cittadinanza dai propri genitori ma che non sono a conoscenza o non sono interessati agli appuntamenti elettorali italiani (Mascitelli, Steele e Battiston 2008). Al di là di queste problematiche, comunque di difficile misurazione, esiste un consolidato astensionismo di massa, confermato anche dalle ultime, meno note, elezioni 2011 per il Comites di Sydney. Dei 34.892 aventi diritto si sono recati al voto appena in 2.970. In pratica il 96,4% degli italiani residenti a Sydney ha ignorato l'appuntamento elettorale. E' vero che si è trattato di un'elezione politicamente quasi irrilevante, ma è l'ennesima spia di una bassa partecipazione politica degli italiani residenti all'estero. Quali sono le ragioni di quest'astensione? Perché molti italiani residenti all'estero si iscrivono all'Aire ma poi non esercitano il loro diritto di voto? Questa bassa partecipazione presuppone anche un disinteresse per le "cose" (intese come notizie di politica e società) italiane? I risultati della ricerca che segue cercheranno di fornire una risposta anche a queste domande.

3. Indagine sul comportamento politico degli italiani residenti a Sydney

Sono state intervistate 155 persone che fossero iscritte all'Aire (quindi residenti a Sydney da almeno 12 mesi) e che avessero avuto la possibilità di votare almeno per l'appuntamento elettorale italiano più recente, cioè per il referendum del 12 e 13 giugno 2011. Il periodo delle interviste è durato quattro mesi (da marzo a luglio 2012) e si è svolto nell'area metropolitana di Sydney. Agli intervistati sono state poste una serie di domande "chiuse" (semi-strutturate), ma talvolta è stato chiesto loro di spiegare con più dettagli determinate risposte. Le interviste sono state condotte in italiano e il campione di iscritti all'Aire è stato selezionato sulla base del passaparola (o come si dice adesso, attraverso il metodo dello *snowball sampling*) ma con un preciso ancoraggio territoriale. Tutte le interviste si sono infatti svolte presso il Bar Italia di Leichhardt, luogo di ritrovo di molti italiani.

L'idea è stata quella di indagare nell'emigrato il livello di interesse e conoscenza per la politica italiana, l'eventuale partecipazione elettorale, il grado di conoscenza e l'opinione sulla legge 459 (in particolare sulla possibilità di eleggere propri specifici rappresentanti e di "contare" per il raggiungimento del quorum referendario) e il suo attivismo politico (nel

senso di iscrizione a organizzazioni “italiane” e alla frequentazione di eventi politici). Inoltre, l’intenzione è stata quella di mettere in luce quale mezzo di informazione utilizzi il residente all’estero per informarsi su ciò che riguarda l’Italia e il suo livello di interesse per la politica australiana. Si è poi cercato di combinare ed evidenziare eventuali correlazioni tra le risposte ottenute e le caratteristiche anagrafiche, l’anno di arrivo in Australia e il livello di istruzione degli intervistati.

Sono state intervistate 69 donne e 86 uomini, con un’età media complessiva di 47,87 anni. Sin da una prima analisi è emerso come il campione intervistato potesse essere suddiviso in tre significativi sottoinsiemi: un primo gruppo, composto da 46 persone, rappresentativo di italiani emigrati in Australia da più di 15 anni (prima del 1 gennaio 1997). Un secondo gruppo, composto da 22 persone, relativo a cittadini italiani nati in Australia (i cosiddetti “italiani di seconda generazione”, cioè figli di emigrati che hanno mantenuto la cittadinanza e il diritto di voto per l’Italia). Infine, un terzo gruppo, formato da emigrati recenti, giunti in Australia dopo il 1 gennaio 1997 e composto da 87 persone e rappresentativo dell’odierno fenomeno di migrazione “colta” verso l’Australia. Questa scelta temporale è stata voluta per isolare al meglio il vasto gruppo di italiani giunti in Australia negli ultimi anni dai connazionali emigrati nei due decenni dopo la Seconda Guerra Mondiale. In realtà vedremo tra poco come il fenomeno della possibile “terza ondata” migratoria sia molto più recente e che i vecchi emigrati risiedano mediamente nel paese da oltre 40 anni. I tre gruppi possiedono comunque significative caratteristiche distintive, che sono esplicitate in tab.4.

Tab. 4. Caratteristiche dei “sottogruppi” del campione intervistato

	Età media	Anno medio di emigrazione in Australia	Livello di istruzione ⁴	Provenienza geografica (Italia)
Emigrati pre-1997 (46 persone)	68,95	1964	1,9	Nord: 4 Centro: 4 Sud e isole: 38
Second Generation (22 persone)	49,27	Nati in Australia	3,4	Nord: 3 Centro: 5 Sud e isole: 14 ⁵
Nuovi emigrati (post-1997) (87 persone)	36,36	2007	3,55	Nord: 48 Centro: 23 Sud e isole: 16

Fonte: Nostra elaborazione su risposte degli intervistati (n=155)

La prima caratteristica distintiva dei tre gruppi è quella su cui gli stessi sottoinsiemi sono stati formati, cioè l'anno di emigrazione in Australia. Come preannunciato, sebbene si sia scelto il 1 gennaio 1997 come data dirimente per la formazione dei tre gruppi, è evidente come il dato relativo all'anno medio di emigrazione mostri una situazione reale ben più netta. Gli emigrati recenti sono mediamente giunti in Australia nel 2007, mentre gli emigrati da più lungo tempo nel paese si trovano qui addirittura dal 1964. Le altre peculiarità dei tre gruppi sono l'età media (che varia dai quasi 69 anni degli emigrati pre-1997 ai 36 e mezzo dei migranti recenti) e il livello di istruzione, che cresce dall'1,9 dei primi emigrati al 3,55 dei migranti più recenti. Questo conferma quanto evidenziato da più parti, cioè che un tempo l'emigrazione italiana verso l'Australia era composta da persone di basso reddito e di quasi nessuna scolarizzazione che cercavano lavoro come operai o contadini. Mentre recentemente l'emigrazione italiana è formata prevalentemente da laureati che lasciano l'Italia per le difficoltà a trovare lavori corrispondenti alle aspettative sociali e di reddito attese (Baldassar 2001). Le tre variabili appena descritte (età, anno di migrazione, livello di istruzione) saranno anche al centro della nostra analisi successiva. Ovverosia quella relativa a eventuali correlazioni tra partecipazione elettorale e attivismo politico e caratteristiche anagrafiche e sociali. Va detto che esisterebbe anche una quarta peculiarità dei tre gruppi. E sarebbe quella relativa all'area geografica di provenienza del migrante in

⁴ Il livello medio di istruzione è stato calcolato assegnando: 0 a nessun titolo di studio, 1 a licenza elementare, 2 a licenza media inferiore, 3 a licenza media superiore, 4 a laurea, 5 a titolo di studio post-laurea (dottorato, master).

⁵ Da intendersi come provenienza della famiglia d'origine.

Australia. Riteniamo però che si tratti di una semplice coincidenza e non si sia quindi in presenza di un rilevante flusso migratorio recente che abbia origine dall'Italia del nord.

La tab.5 riassume le risposte fornite dal campione di emigrati italiani alle interviste effettuate. Anche in questo caso, i dati sono suddivisi per i tre gruppi individuati sulla base delle loro "caratteristiche migratorie". La lettura dei dati offre numerosi spunti interpretativi. Anzitutto, risalta il fatto che quasi il 30% degli italiani di seconda generazione e quasi il 40% degli emigrati recenti affermi di essersi iscritto all'Aire non per poter votare dall'estero ma per generiche "ragioni fiscali" o perché "consigliati così da amici". Si tratta di un dato molto rilevante, che già anticipa le risposte relative all'effettiva partecipazione elettorale dell'emigrato, che vedremo più avanti. In questo caso gli emigrati da più tempo in Australia appaiono nettamente come i più motivati a partecipare politicamente, con oltre il 95% di risposte affermative. Un secondo dato eclatante è quello relativo alla risposta alla domanda sull'essere iscritti ad associazioni di carattere sociale e politico italiane. A fronte di un 82,6% di "vecchi" emigrati iscritti ad associazioni di vario genere, la percentuale si dimezza tra i figli di emigrati e si riduce ad appena l'8% degli emigrati recenti. Sebbene nella maggior parte dei casi queste associazioni non abbiano finalità politiche e si tratti prevalentemente di organizzazioni nate su base regionale (come per esempio l'associazione degli emiliano-romagnoli nel mondo, associazione degli alpini d'Australia, il gruppo Sydney degli Abruzzesi del mondo, l'associazione S. Giuseppe, l'Italian Forum etc.), alcuni intervistati hanno dichiarato come in prossimità di elezioni e referendum queste associazioni organizzino incontri con i candidati oppure promuovano riunioni informative sui temi oggetto di referendum. Appena un paio di intervistati (emigrati recenti) ha citato la frequentazione della sede di Five Dock del Partito Democratico di Sydney, unica organizzazione politica menzionata dagli intervistati, mentre alcuni dei più giovani italiani residenti all'estero hanno ricordato di aver partecipato a un incontro promosso da studenti italiani all'Università di Sydney relativo alla campagna referendaria 2011. In generale, anche in questo caso, la partecipazione a eventi politici legati agli appuntamenti elettorali italiani è nettamente superiore tra gli emigrati in Australia da più di 15 anni (69,5%) rispetto agli italiani nati in Australia (31,81%) e ai migranti recenti (appena il 4,59%).

Qualcosa cambia per quel che riguarda la conoscenza della legge 459, in particolare sulla consapevolezza della possibilità di votare per i propri rappresentanti della circoscrizione "Africa Asia Oceania Antartide" al parlamento italiano. A fronte di un 78% di emigrati pre-1997 che conosce

le caratteristiche che regolano il voto dall'estero, vi è appena il 18,18% dei *second generation Italians* che conosce i meccanismi principali della legge elettorale. Mentre i migranti recenti si attestano sul 40,22%. Il giudizio positivo sulla legge del 2001 è invece ribadito dal 76,26% degli emigrati da più di 15 anni, dal 45,45% degli italiani di seconda generazione e da appena il 17,24% dei migranti recenti. In questo caso, le critiche vengono soprattutto sollevate da chi si è trasferito da poco all'estero e che ritiene ingiusto che connazionali che abbiano lasciato il paese da decine di anni possano esprimere il proprio voto per elezioni e referendum. Qualche emigrato di più vecchia data cita presunti brogli nel voto estero e l'opacità delle procedure di raccolta e conteggio del voto postale. I *second generation Italians* sembrano invece avere poche opinioni al riguardo. In generale la domanda appare quella che più stimola gli intervistati alla risposta "aperta". Soprattutto tra i più anziani vi è chi intende difendere il diritto di voto dall'estero finalmente raggiunto e ribadire un legame ancora forte col paese natale. Tra i migranti recenti c'è invece chi accusa l'attuale legge di instaurare un inutile privilegio a vantaggio di connazionali che ormai non c'entrano più nulla con la madrepatria.

L'interesse per la politica italiana (chiesto di essere valutato da 1 – minimo a 5 - massimo) riceve un buon punteggio eccetto che tra i nati in Australia, mentre l'interesse per la politica australiana è alto tra gli italiani di seconda generazione, buono tra gli emigrati in Australia da più di 15 anni e piuttosto basso tra gli emigrati recenti, specie tra i più giovani e coloro che sono ancora in una posizione precaria dal punto di vista lavorativo. Molto vistose (ma prevedibili) sono le risposte al quesito sul mezzo d'informazione utilizzato per accedere a notizie riguardanti "fatti italiani": oltre la metà dei "vecchi" emigrati indica come medium principale il giornale locale in lingua italiana *La Fiamma*, i programmi in italiano della rete pubblica *SBS* oppure la stazione radio *Rete Italia*. Tra gli italiani di seconda generazione resistono i fedeli ai network italiani d'Australia, ma la maggioranza si informa attraverso il web. Mentre nessun emigrato recente cita *La Fiamma*, *SBS* o *Rete Italia* e un buon 28% indica addirittura direttamente in Facebook il suo strumento privilegiato di notizie. Va da sé ovviamente che esista una forte correlazione tra minore età e utilizzo delle nuove tecnologie. Non sorprendono infine le risposte relative alla richiesta di menzionare i nomi del deputato e senatore eletti in Australia alle elezioni politiche del 2008 (Fedi e Randazzo): oltre il 64% degli emigrati da più di 15 anni ricorda i loro nomi, una percentuale che scende al 36,36% tra i nati in Australia e scivola al 18,39% tra i migranti recenti. Va aggiunto che i dati relativi ai migranti recenti siano in parte

“accentuati” dagli emigrati più giovani, prevalentemente arrivati in Australia con il visto della *Working Holiday*⁶ e che nelle risposte si sono maggiormente contraddistinti per disinteresse e scarsa partecipazione politica, sia alle cose italiane che alla politica australiana.

Tab. 5. Riepilogo della ricerca/Risposte degli intervistati

	Emigrati pre-1997	Second Generation Italians	Nuovi migranti (Post-1997)
Iscritti all'Aire per ragioni di voto	95,65%	72,72%	62,06%
Iscritti ad associazioni italiane in Australia	82,6%	40,9%	8,04%
Partecipazione a eventi politici italiani	69,5%	31,81%	4,59%
Conoscenza legge 457	78,26%	18,18%	40,22%
Giudizio positivo legge 457	76,26%	45,45%	17,24%
Interesse per la politica italiana (da 1 a 5)	3,69	2,81	3,52
Interesse per la politica australiana (da 1 a 5)	3,3	3,68	2,55
Principale fonte di approvvigionamento di news italiane	La Fiamma/Rete Italia/SBS in italiano: 52,17% Internet: 47,83%	La Fiamma/Rete Italia/SBS in italiano: 36,36% Internet: 59,09% Facebook/Social Networks: 4,54%	Internet: 81,6% Facebook/Social Networks: 28,4%
Conoscenza dei nomi dei parlamentari italiani eletti in Australia	64,13%	36,36%	18,39%

Fonte: Nostra elaborazione su risposte degli intervistati (n=155)

Le risposte ai quesiti sopra citati trovano conferma nei dati successivi, cioè quelli relativi all'effettiva partecipazione elettorale. Per ragioni di spazio abbiamo limitato l'analisi alla partecipazione al referendum del 12-13 giugno 2011 e alle elezioni politiche del 2008. Questo perché molti emigrati recenti non si erano ancora trasferiti in Australia al tempo delle precedenti tornate elettorali e perché molti degli emigrati da più di 15 anni hanno faticato a ricordare di aver votato o meno a determinate elezioni a distanza di diversi anni. I dati relativi a queste risposte sono esposti in Tabella 6 ed evidenziano come siano i nati in Australia ad aver

⁶ Visto di un anno, rinnovabile per altri 12 mesi, concesso dal governo australiano a persone sotto i 31 anni provenienti da alcuni selezionati paesi (tra cui l'Italia), senza richiesta di specifici requisiti di istruzione o di specializzazione lavorativa.

maggiormente ignorato i referendum e come siano pochissimi coloro che si siano avvalsi della facoltà di votare nel proprio collegio italiano d'origine (appena quattro persone in tutto, di cui un paio di queste per due volte). Purtroppo i dati relativi alle politiche 2008 non sono pienamente confrontabili tra i tre sottoinsiemi perché oltre il 40% dei migranti recenti intervistati non si era ancora trasferito all'estero. Va però osservato come la tendenza a prediligere il voto alle politiche confermi i dati ufficiali di affluenza esposti nel capitolo 1. Cioè, in sostanza, che le elezioni politiche siano maggiormente partecipate e "sentite" rispetto ai referendum. I dati, pur essendo tendenzialmente superiori ai dati d'affluenza reali (vedi capitolo 2), danno comunque un'idea di chi partecipi veramente alla politica italiana. In generale, appare evidente che lo "zoccolo duro" degli elettori italiani dall'estero sia rappresentato da coloro che sono emigrati nel paese oltre 40 anni fa (l'anno medio di emigrazione del primo gruppo è infatti il 1964) e che la partecipazione elettorale vada declinando tra i figli di emigrati e i migranti recenti.

Tab. 6: Partecipazione elettorale degli intervistati

	Referendum 2011	Politiche 2008
Emigrati pre-1997	69,55%	82,6%
Nati in Australia	18,18%	54,55%
Emigrati post-1997	45,97%	22,98% (40,23% n/a)

Fonte: Nostra elaborazione su risposte degli intervistati (n=155)

Dopo aver evidenziato le risposte fornite dai membri dei tre "sottogruppi", cerchiamo ora di mettere in rilievo eventuali correlazioni con i dati anagrafici e sociali riportati in tab.4, incrociando quindi le risposte fornite da tutto il campione intervistato con le caratteristiche individuali di età, anno di migrazione in Australia e titolo di studio. E' evidente come la precedente suddivisione in tre sottogruppi abbia già messo in luce le correlazioni più significative. Tuttavia, questa nuova operazione, effettuata su tutto il campione intervistato, permetterà di rilevare eventuali ulteriori correlazioni. La tab.7 mostra le regressioni operate e i risultati ottenuti. Le cifre sottolineate sono relative a correlazioni statisticamente significative ma di tipo inverso.

Tabella 7: Indici di regressione

	Età dell'intervistato (r ²)	Anno di emigrazione in Australia (r ²)	Titolo di studio conseguito (r ²)
Partecipazione al voto 2011	.0721	.0754	.0041
Mezzo d'informazione utilizzato per le news italiane	<u>.3987</u>	<u>.4854</u>	.2082
Menzione del nome dei parlamentari eletti in Australia	.3144	.361	.0218
Interesse per la politica italiana	.0065	.0477	.0182
Interesse per la politica australiana	.2385	.0796	.0136
Giudizio positivo su legge 457	.2474	.3561	<u>.2</u>
Conoscenza legge 457	.0743	.0832	.0559
Partecipazione a eventi politici	.377	.5624	<u>.1685</u>
Iscrizione ad associazioni italiane	.3759	.6705	<u>.2656</u>
Iscrizione all'Aire per ragioni elettorali	.2046	.1678	.0298

Fonte: Nostra elaborazione su risposte intervistati (n=155)

Per prima cosa si osserva come la partecipazione elettorale non produca correlazioni con i fattori anagrafici, di anno di migrazione e di istruzione. E la stessa cosa accade per quel che riguarda le risposte relative all'interesse per la politica italiana e per la conoscenza dei dettagli della legge che regola il voto degli italiani residenti all'estero. Vi sono delle risposte che mostrano invece forti correlazioni. Anzitutto quella relativa al mezzo d'informazione usato: come già intuibile dai dati relativi ai tre gruppi di intervistati: più gli emigrati sono giovani e arrivati da pochi anni nel paese, più fanno affidamento ai nuovi media e meno leggono *La Fiamma*, guardano i programmi in italiano di SBS o ascoltano *Rete Italia*. E lo stesso vale per il titolo di studio: più l'emigrato è istruito più farà affidamento esclusivo al web o addirittura ai social network. Qui si tratta quindi di una correlazione inversa in rapporto a età e anno di migrazione.

La capacità di ricordare i nomi dei due parlamentari italiani eletti nella circoscrizione "Africa Asia Oceania Antartide" produce una correlazione statisticamente positiva con l'età degli intervistati e con l'anno di migrazione, mentre non vi è rapporto diretto con il titolo di studio. Questo conferma quanto già esplicitato nell'analisi delle risposte dei tre

sottogruppi, cioè che sono gli emigrati più anziani e da più tempo nel paese a conoscere meglio la politica italiana che li riguarda e a partecipare più attivamente. Una conferma in questo senso arriva dalle risposte relative all'associazionismo "italiano" e alla partecipazione a eventi politici. Anche in questo caso, si ha conferma dell'impressione avvertita nell'analisi sui gruppi, cioè che siano gli emigrati più anziani e residenti da più tempo nel paese che sentano di più l'esigenza di essere membri di organizzazioni a carattere italiano e di partecipare alle (poche) occasioni di approfondimento e dibattito politico. Il dato più interessante è però quello relativo al titolo di studio: esiste una correlazione sufficientemente significativa tra maggiore istruzione e minor partecipazione a organizzazioni ed eventi politici italiani, un dato che, abbiamo visto, è fortemente "guidato" dai migranti recenti, molti dei quali laureati e quasi del tutto avulsi dal sistema di organizzazioni creato dai vecchi emigrati. La stessa tendenza si avverte nel giudizio positivo che si dà alla possibilità per i residenti all'estero di votare per i propri specifici rappresentanti e di concorrere al quorum nei referendum: la frequenza di giudizi positivi è maggiore tra gli emigrati più anziani e da più tempo in Australia mentre è inversamente proporzionale al titolo di studio. Anche in questo caso il risultato è che il giudizio è maggiormente positivo tra le persone scarsamente istruite. E, ancora una volta, la linea di dispersione è orientata dai nuovi migranti, che in larga parte hanno un'opinione negativa rispetto ai diritti sanciti dalla 459. Gli emigrati recenti, inoltre, solo in piccola parte si dichiarano iscritti all'Aire per poter votare. L'iscrizione all'Aire per ragioni elettorali produce invece una correlazione positiva, sebbene non statisticamente significativa, con le variabili di età e di anno di migrazione, confermando quindi la maggior predisposizione al voto degli emigrati italiani di più antica data. Il fattore anagrafico produce infine una correlazione statisticamente significativa con l'interesse per la politica australiana. In questo ambito, sorprendentemente, l'anno di migrazione non si rivela un fattore rilevante.

Conclusioni

A oltre 10 anni dall'entrata in vigore della legge 459, è certamente possibile fare un primo bilancio del voto degli italiani all'estero. Il dato rilevante è che la partecipazione al voto è bassa e si attesta più o meno ovunque attorno al 40% per le politiche e al di sotto del 25% per i referendum. Se per le elezioni politiche la bassa affluenza non mette a rischio il rapporto di proporzione tra parlamentare e numero di elettori (pur

con tale livello di astensione i parlamentari esteri rappresentano comunque un numero maggiore di elettori rispetto ai deputati e senatori eletti in Italia), per i referendum la questione si fa problematica perché la scarsa partecipazione elettorale dei residenti all'estero abbassa sistematicamente il dato finale dell'affluenza, incidendo ogni volta sull'obiettivo del raggiungimento del quorum. Un primo aspetto su cui riflettere è legato all'omogeneità dei dati sulla bassa affluenza ai vari referendum, che in tutti e 5 i casi non esce dalla forbice 20-27%. Questo prova che, anche in presenza di importanti quesiti referendari (come quelli su acqua, nucleare e legittimo impedimento), gli elettori residenti all'estero non mutano le proprie abitudini elettorali, disertando in larga parte il voto. E' probabilmente vero, come abbiamo accennato nel primo capitolo, che ci sia anche una quota di astensione fisiologica dovuta al mancato recapito delle schede elettorali, ai ritardi nell'aggiornamento delle liste di residenza e nella natura stessa del voto postale, che talvolta richiede uno sforzo supplementare da parte dell'elettore. Ma i numeri sono tali che non possono essere spiegati con cittadinanza italiane trascinate negli anni e dimenticate o con disguidi dei servizi postali internazionali.

La ricerca sugli elettori italiani residenti a Sydney, presentata nel terzo capitolo, ha cercato di capirne di più sulle ragioni dell'alta astensione e soprattutto sull'interesse e sul livello di partecipazione politica dell'emigrato italiano in Australia. Avendo suddiviso gli emigrati intervistati in tre gruppi a seconda del loro anno di arrivo nel paese (più di 15 anni, meno di 15 anni, nati in Australia), il primo dato che balza agli occhi è che la partecipazione al voto è altissima tra gli emigrati più anziani e da più tempo nel paese. Si tratta di persone quasi sempre iscritte ad associazioni italiane, che hanno partecipato in buona misura a eventi di carattere politico e che dichiarano di essere iscritti all'Aire proprio per godere del diritto di voto. E' inoltre molto elevata sia la conoscenza che soprattutto il giudizio positivo verso la legge 459, che li ha gratificati del diritto di voto. D'altra parte è proprio a questi emigrati che l'allora ministro Tremaglia pensava quando riuscì a far approvare il provvedimento al quale aveva dedicato gran parte della sua attività politica. E in fase di progettazione della legge non era probabilmente stato dato sufficiente peso ai figli di emigrati che avrebbero potuto richiedere la cittadinanza italiana e non era stata prevista una ripresa del fenomeno migratorio di italiani che si trasferiscono all'estero. Ecco, quello che mostra questa ricerca è che il voto estero, perlomeno per quel che riguarda il caso di studio qui approfondito, è quasi interamente orientato dagli anziani emigrati di prima generazione, che tutt'ora si dichiarano molto interessati alle "cose" italiane e che per

evidenti ragioni d'età o di bassa istruzione continuano a informarsi attraverso i giornali o la radio locale in lingua italiana. Non è difficile pensare che in altre Little Italy in giro per il mondo (gran parte di questi anziani emigrati continuano infatti a vivere nei tre quartieri "italiani" di Sydney: Leichhardt, Haberfield e Five Dock) si sviluppino le stesse dinamiche. L'interesse e l'alta partecipazione degli emigrati di più lunga data potrebbero anche essere legate alle logiche di "obbligo morale" di partecipare al voto, un tempo molto forti in Italia. Non va inoltre dimenticato come in Australia il voto sia obbligatorio e che quindi le decine di anni di permanenza nel paese abbiano forse reso naturale l'ineludibilità dell'esercizio di voto. E questo è parzialmente confermato dalla buona partecipazione al voto per le elezioni politiche dichiarata dai figli degli emigrati italiani, che seppur ovviamente maggiormente interessati alla politica australiana, riportano buoni dati anche sull'iscrizione a organizzazioni italiane e sulla capacità di ricordare i nomi dei parlamentari italiani eletti in Australia. In questo caso riteniamo che ci sia spazio per ulteriori ricerche qualitative e sociologiche, sia sul piano della costruzione dell'identità dei figli di emigrati italiani, sia sull'importanza del contesto culturale nelle relazioni tra le diverse generazioni – un fattore qui solamente intuibile – ma che è riassunto nelle risposte di quei *second generation Italians* che hanno chiesto la cittadinanza italiana e l'iscrizione ad alcune organizzazioni italo-australiane per soddisfare un desiderio dei genitori, pur essendo piuttosto disinteressati alla politica italiana.

L'attaccamento all'Italia di persone che sono perlopiù migrate oltre 40 anni fa da contraltare alla parziale apatia politica degli emigrati recenti che, sebbene mostrino interesse per l'Italia, votano poco. In questo caso, va detto che molti di coloro che si dichiarano "stufi della politica italiana" probabilmente si asterebbero dal voto anche se fossero in Italia e che quindi, in qualche modo, essi rispecchiano semplicemente la crescente sfiducia dei cittadini italiani verso la politica, certificata da più ricerche e dal costante calo della partecipazione elettorale. Va inoltre precisato come gli emigrati recenti, specie coloro che sono in Australia da non più di due anni, faticino a definirsi "italiani permanentemente all'estero" e preferiscano considerarsi come residenti temporanei. Anche per questo, probabilmente, esprimono un giudizio fortemente negativo sulla legge 459: non si considerano (ancora) parte della comunità italiana stabilmente emigrata a Sydney. Non è infatti un caso che la maggior parte dei giovani italiani giunti a Sydney di recente non viva nei quartieri "italiani" e non prenda parte ad alcuna delle iniziative della comunità italiana "storica". Al riguardo, sarà perciò interessante osservare se l'opinione di questi emigrati

recenti muterà nel tempo, specie se decideranno di rimanere a vivere in Australia. Per ora nelle risposte dei nuovi migranti prevale il punto di vista dell'elettore italiano, che giudica come un inutile privilegio la possibilità concessa agli emigrati di votare dall'estero per i propri rappresentanti. In questo senso è interessante contestualizzare le risposte relative alle fonti d'informazione "italiana" utilizzate: il preponderante uso dei nuovi media da parte degli emigrati recenti farebbe pensare infatti a una continua interazione con il paese d'origine e a un "distacco" dall'Italia che in fondo non avviene mai. Forse da qui viene quella diffusa consapevolezza di percepirsi ancora come italiani temporaneamente all'estero. D'altra parte, gli italiani emigrati anche solo poco più di 15 anni fa non avevano a disposizione gli attuali strumenti di comunicazione e pertanto hanno sviluppato un rapporto del tutto diverso con il paese d'origine. E' possibile quindi che la folta rete di organizzazioni italiane presente a Sydney sia frutto di bisogni e di relazioni che l'attuale tecnologia a disposizione degli emigrati per comunicare e informarsi ha ormai reso non più necessaria.

Tornando al punto della bassa affluenza, le prospettive future non sono rosee: se il voto dei residenti all'estero è prevalentemente esercitato dagli anziani emigrati di prima generazione, è logico aspettarsi un ulteriore calo della partecipazione al voto nei prossimi anni, determinato dalla naturale progressiva scomparsa di questa generazione di elettori. A meno che non si rafforzi e consolidi il flusso migratorio recente, che vede migliaia di giovani italiani trasferirsi all'estero. Di nuovo, in questo caso, sarà interessante verificare come questi nuovi emigrati si relazioneranno con la politica italiana, con l'esercizio del diritto di voto e se, stabilendosi nel nuovo territorio, entreranno in relazione con le organizzazioni create dalla comunità italiana preesistente o istituiranno nuovi network associativi. Oppure se le cose rimarranno come stanno adesso, con scarsi rapporti "ufficiali" tra gli emigrati italiani di ieri e di oggi. Sul punto va quindi ribadito come le comunità e le organizzazioni istituite dagli italiani all'estero rappresentino un indiscutibile punto di riferimento per le vecchie generazioni e il più importante bacino elettorale in occasione di elezioni e referendum italiani. Solo alcuni degli intervistati hanno riferito di "manovre politiche" o di "organizzazioni degli emigrati come collettori di voti", ma è indiscutibile come vi sia forte correlazione tra partecipazione al voto e iscrizione ad associazioni italiane.

Sul tavolo rimangono le questioni poste nel primo capitolo e che in larga misura erano riassunte nei severi giudizi di Sartori. E' giusto che gli italiani residenti all'estero, spesso assenti dal paese da decine di anni e che in molti casi non pagano le tasse in Italia, possano votare per i loro rappresentanti al

parlamento italiano? E che concorrano al quorum di referendum a cui non solo spesso non sono interessati, ma che non li riguardano neppure (applicandosi al solo territorio italiano)? Senza mettere in discussione il diritto di voto degli italiani residenti all'estero, un primo dubbio verte sui 18 rappresentanti della circoscrizione Estero: si tratta di reale rappresentanza o è un mero diritto di tribuna? E' evidente che se i residenti all'estero andassero a sommare i propri voti con quelli del collegio d'origine la geografia politica potrebbe essere stravolta e le campagne elettorali dovrebbero tenere conto di variabili imprevedibili e magari costringere i candidati a mettersi a caccia di voti per tutto il globo. Quella della circoscrizione Estero appare quindi come un ragionevole compromesso tra piena rappresentanza e "ghetto" politico, sebbene questi siano calcoli del tutto teorici poiché già nella prima legislatura di applicazione (2006-2008) i parlamentari eletti all'estero risultarono numericamente decisivi per la tenuta della maggioranza di governo. A questo proposito, a fronte degli oltre tre milioni di aventi diritto, dell'alta astensione e della presunta necessità di mantenere il principio della "vicinanza alle cose italiane" una soluzione potrebbe essere quella di limitare il diritto di voto agli italiani temporaneamente residenti all'estero o emigrati da pochi anni. Tuttavia, la nostra ricerca sembrerebbe dare una risposta del tutto opposta perché è proprio tra costoro che si rileverebbero i più alti tassi d'astensione e di disinteresse per le "cose" italiane. Più pregnante è il problema legato ai referendum e al quorum. Una proposta ragionevole sarebbe quella di escludere i referendum dall'esercizio del voto dall'estero, proprio perché la bassa partecipazione, imputabile a più fattori, rischia ogni volta di far abbassare il dato di affluenza generale, mettendo a rischio il raggiungimento del quorum e quindi la validità del referendum. E sono soprattutto gli italiani di seconda generazione (che pur sembrerebbero partecipare in misura soddisfacente alle elezioni politiche) e gli emigrati recenti a mostrare una bassa partecipazione al voto referendario.

Un'ulteriore proposta sarebbe quella di istituire un meccanismo di registrazione al voto per ogni appuntamento elettorale, in stile "americano" per intenderci. In questo modo, si scioglierebbe il vincolo tra il diritto di voto del residente all'estero e la sua iscrizione all'Aire. Molti degli intervistati, infatti, specie emigrati recenti, hanno dichiarato di essersi iscritti all'Aire non per votare dall'estero, ma per ragioni fiscali, di visto o "perché così fan tutti". Inoltre è probabile che alcuni figli di emigrati italiani abbiano richiesto il passaporto italiano per poter viaggiare più facilmente in Europa o solo perché su insistenza dei genitori rimasti legati all'Italia. Con la registrazione obbligatoria al voto prima di ogni

appuntamento elettorale si eliminerebbe il problema dell'influenza dell'astensione estera sul quorum referendario. Si tratta di una provocazione certo: la registrazione imporrebbe costi aggiuntivi per lo stato italiano e inoltre si porrebbe al di fuori della nostra tradizione politica e istituzionale.

Dalle riflessioni precedenti sembrerebbe trasparire un giudizio sostanzialmente negativo sull'applicazione della Legge Tremaglia e forse la necessità di una profonda riforma della legislazione che regola il voto dall'estero. Si è inoltre ribadito più volte il dato eclatante della bassa partecipazione elettorale degli italiani residenti all'estero. Vorremmo però chiudere questo articolo facendo riflettere su un dato: dalla ricerca emerge come appena 4 intervistati si siano avvalsi della facoltà di rientrare in Italia e di votare nel proprio collegio d'origine. Questo significa che l'intera faccenda della partecipazione al voto potrebbe essere letta in senso opposto: senza la Legge Tremaglia quasi nessun italiano residente all'estero sarebbe rientrato in Italia per votare, argomento ancor più rilevante per chi vive in Australia o in altre parti del mondo lontane dal nostro paese. Perciò non è sbagliato sostenere che il 40% di partecipazione al voto raggiunto alle politiche e il 25% raggiunto ai referendum siano tutti voti conquistati dalla legge attuale. In assenza della legge 459, la partecipazione elettorale degli italiani d'Australia sarebbe stata prossima allo zero.

Bibliografia

Baldassar, L. (2001), *Visits Home. Migration Experiences between Italy and Australia*, Melbourne University Press, Carlton South.

Baubock, R. (2003), *Towards a political theory of migrants transnationalism*, «International Migration Review» 37(3), pp. 700- 723.

Baubock, R. (2008), *Ties Across Borders: the Growing Salience of Transnationalism and Diaspora Politics*, «Imiscoe Policy Briefs» 13, pp. 34-52.

Casadio, G. (2010), *Di Girolamo arrestato, scontro al Senato sì alle dimissioni ma il Pdl lo applaude*, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2010/03/>

- 04/digirolamo-arrestato-scontro-al-senato-si.html (consultato il 12 luglio 2012).
- Choate, M. (2007), *'Sending states' transnational interventions in politics, culture and economics: the historical example of Italy*, «International Migration Review» 41 (3), pp. 728- 768.
- Collyer, M., Vathi, Z. (2007), *Patterns of Extraterritorial Voting*, «Drc Working Paper», T-22.
- Corriere.it (2010), *Il "traditore" Razzi (Idv): nel partito mi odiavano, mia moglie due volte in ospedale*, [http://www.ilsussidiario.net/News/RassegnaStampa/2010/12/10/CORRIERE DELLA-SERA-Il-traditore-Razzi-Idv-nel-partito-mi-odiavano-mia-moglie-due-volte-in ospedale/133146/](http://www.ilsussidiario.net/News/RassegnaStampa/2010/12/10/CORRIERE-DELLA-SERA-Il-traditore-Razzi-Idv-nel-partito-mi-odiavano-mia-moglie-due-volte-in-ospedale/133146/) (consultato il 21 luglio 2012).
- Cresciani, G. (1988), *Migrants or Mates. Italian Life in Australia*, Knockmore Enterprises, Sydney.
- Cresciani, G. (2003), *The Italians in Australia*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Fortier, A. M. (2000), *Migrant Belongings. Memory, Space, Identity*, Berg, Oxford, New York.
- Gronke, P., Galanes-Rosenbaum E., Miller, P. (2007), *Early Voting and Turnout*, «PS: Political Science and Politics» 10, pp. 639-645.
- Guarnizo, L., Portes, A., Haller, W. (2003), *Assimilation and transnationalism: determinants of transnational political action among contemporary migrants*, «The American Journal of Sociology» 108 (6), pp. 1211-1248.
- Idea/IFE (2007), *Voting from Abroad. The International IDEA Handbook*, http://www.idea.int/publications/voting_from_abroad/upload/Voting_from_abroad.pdf (consultato il 15 luglio 2012).
- Interno (2008), *Risultati elettorali delle elezioni politiche 2008*, <http://www.interno.it/mininterno/export/sites/default/it/temi/elezioni/sottotema003.html> (consultato il 10 agosto 2012).

- La Stampa (2010), *Bufera giudiziaria sui colossi delle Tlc, Manette per il senatore Di* Girolamo,
<http://www.lastampa.it/redazione/cmsSezioni/cronache/201002articoli/52515-girata.asp> (consultato il 22 luglio 2012).
- Martiniello, M., Lafleur, J-M. (2008), *Towards a transatlantic dialogue in the study of immigrant political transnationalism*, «Ethnic and Racial Studies» 31 (4): 645-663.
- Mascitelli, B., Steele, R., Battiston, S. (2008), *Diaspora Parliaments - How Australia faced the Italian challenge*, Connor Court, Melbourne.
- Portes, A., Guarnizo, L., Landolt, P. (1999), *The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field*, «Ethnic and Racial Studies» 22 (2): 212-237.
- Repubblica.it (2006), *Tremaglia: "Sono senza maggioranza. Un senatore estero non voterà Prodi*, <http://www.repubblica.it/2006/04/sezioni/politica/elezioni-2006-11/tremaglia-susenato/tremaglia-su-senato.html> (consultato il 29 giugno 2012).
- Tintori, G. (2012), *Il voto degli Altri*, Edizioni AltreItalie, Torino.
- Tolbert, C., Smith, D. (2005), *The Educative Effects of Ballot Initiatives on Voter Turnout*, «American Politics Research» 33: 283-309.
- Vecchi, D. (2011), *Referendum, il voto degli italiani all'estero per Sartori è "un'enorme assurdità"*, «Il Fatto Quotidiano», 8 giugno. <http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/06/08/referendum-il-voto-degli-italiani-allestero-per-sartori-e-une-norme-assurdita/116792/> (consultato il 7 luglio 2012).

Tra Destra e Sinistra. Un'analisi sull'auto-collocazione politica degli elettori a 5 Stelle

*di Stefano Camatarri**

Nel momento in cui questo testo viene scritto, solo poche settimane sono trascorse dall'atteso weekend elettorale del 24 – 25 febbraio, eppure nessuno, tra commentatori e analisti, sembra aver dubbi: le elezioni politiche del 2013 costituiscono una svolta storica tanto inattesa quanto traumatica per l'intero sistema politico italiano. Il risultato che gli elettori hanno consegnato alla propria classe dirigente rappresenta infatti una vera e propria sfida sia per le culture politiche presenti in Parlamento, oggi chiamate a tradurre il clamoroso *maelström* fuoriuscito dalle urne in una stabile maggioranza parlamentare, sia per l'intero sistema dei partiti, il quale, con la clamorosa ascesa del Movimento 5 Stelle (un partito che con il suo 25,6% dei voti raccolti alla sua prima prova elettorale rappresenta un unicum nell'intera storia dell'Europa occidentale), ha visto modificarsi radicalmente la propria struttura portante, passata dalla logica del bipolarismo propria della Seconda Repubblica a quella di un vero e proprio tripolarismo. Alcuni esperti hanno fin da subito segnalato come alcune evidenze che si accompagnano a tale modificazione strutturale siano tanto il drastico abbassamento dell'indice di bipartitismo, che calcola la percentuale dei voti (o dei seggi) raccolti dalle due liste maggiori (sceso al 51% dal 70,6% del 2008), quanto il forte innalzamento del livello di volatilità aggregata del nostro sistema elettorale, il quale non è altro che il cambiamento aggregato netto di voti tra due elezioni successive, ottenuto aggregando le differenze nelle percentuali di voti ottenute dai partiti fra un'elezione e la precedente.

Ma non è tutto. Le elezioni politiche del 24 - 25 febbraio si prestano anche a interessanti interpretazioni anche sotto il profilo qualitativo, e in particolare per quanto riguarda la dimensione socio-culturale dell'elettorato italiano. Esse smentiscono infatti quella che fino a poco tempo fa era percepita una regolarità storica a tal punto assodata da apparire quasi naturale, ovvero che i mutamenti politici finora avvenuti in Italia sarebbero dovuti più a repentini cambiamenti nelle regole del gioco istituzionale che a effettivi mutamenti del comportamento politico – elettorale di massa.¹ In altre paro-

* Dottore Magistrale in Scienze sociali per la ricerca e le istituzioni.
Indirizzo email: stefano.camatarri@gmail.com

¹ Ad esempio, l'improvvisa ascesa elettorale del Partito Socialista e del Partito Popolare

le, mentre in passato le ristrutturazioni del sistema politico italiano sono state sostenute da oculati interventi legislativi intrapresi da quella stessa classe politica che di lì a poco sarebbe stata oggetto di consistenti cambiamenti, l'ultimo quadro restituitoci dagli elettori in ordine cronologico reca in sé una netta inversione di tendenza: oggi a contare sono soprattutto i comportamenti (a tratti imprevedibili) delle grandi masse elettorali, così come la complessa e sottile rete di valori, atteggiamenti ed opinioni di cui essi non sono altro che l'epifenomeno.² Per questo motivo esplorare il voto politico dello scorso febbraio sotto il profilo delle sue motivazioni socio-psicologiche può rivelarsi, oltre che interessante, anche estremamente utile al fine di comprendere alcuni dei numerosi perché di quest'ultimo. A tal proposito, ci occuperemo di analizzare in che modo il grande successo elettorale del Movimento 5 Stelle, abbia interagito con la complessa, e a tratti innovativa, cornice politico-ideologica dei suoi elettori. Non vi è ombra di dubbio, infatti, che il prorompere sul mercato elettorale di questa nuova forza politica non sia soltanto espressione di quello che molti hanno definito un generico voto di protesta ma anche il prodotto di complesse trame di motivazioni riassumibili entro posizioni ideologiche ben delimitate.

Chiaramente, ciò fa delle categorie di cui normalmente ci serviamo per rappresentare lo spazio politico in cui viviamo un elemento centrale di questo discorso. Ci chiederemo, infatti, se il clamoroso successo di questa forza politica che si pone al di fuori degli schemi interpretativi tradizionali

agli inizi del Novecento non fu dovuta tanto a specifici mutamenti nel comportamento politico delle masse quanto all'introduzione del suffragio universale maschile e di una legge elettorale proporzionale. Lo stesso si può dire della base parlamentare della dominazione fascista, il cui improvviso incremento fu favorito soprattutto dalla famigerata Legge Acerbo, che nel 1924 permise al Partito Nazionale Fascista l'elezione di un numero di parlamentari pari a due terzi del totale semplicemente dopo aver ottenuto il 25% dei voti validi. Non sfuggono a tale logica nemmeno la storica ascesa delle forze politiche repubblicane, garantita dall'affermazione della neonata democrazia parlamentare, e lo sviluppo di nuovi partiti nel periodo post-Tangentopoli, a sua volta influenzato dall'introduzione di un nuovo meccanismo elettorale semi-maggioritario, il cosiddetto Mattarellum. Un resoconto dettagliato di questa interpretazione è contenuto in: Barnes H.S., "Partisan Realignment in Italy", in Aa. Vv., *Electoral Change in Advanced Industrial Democracies*, Princeton University Press, 1984.

² Non a caso, il noto politologo Gabriel Almond sosteneva che gli studi sul comportamento elettorale fossero «una fondamentale fonte di informazione sulle culture e subculture politiche e sui loro modelli di cambiamento nel tempo» (corsivo mio, nda), le quali, a loro volta, rappresentano una complessa miscela fatta sì di atteggiamenti, di opinioni e di comportamenti, ma sostanziata in valori e credenze, in miti e riti, in simboli e linguaggi, in pratiche sociali e strutture organizzative. E' su tale base che oggi la cultura politica può essere definita come un sistema di relazioni in un contesto storicamente e territorialmente definito, che interagisce con rapporti sociali, economici, forme di potere e modi del loro esercizio. I riferimenti bibliografici utilizzati, in questo caso, sono: Almond G. (1977), pp. 411 - 431; Caciagli M. (2011), pp. 95-104.

porti con sé la necessità di ridefinire, almeno in parte, dinamiche psicologiche date fino ad oggi per assodate come quella relativa all'auto-collocazione degli elettori sull'asse destra-sinistra. Una risposta affermativa in questo senso è in realtà anticipata da una serie di analisi svolte dal Centro Italiano di Studi Elettorali in occasione delle ultime elezioni amministrative, in cui è emerso nettamente come gli elettori del Movimento fossero fortemente sovra-rappresentati tra coloro che rifiutavano di posizionarsi sull'asse destra-sinistra e che nel contempo dichiaravano di essere molto o abbastanza interessati alla politica: un fenomeno decisamente inedito, se si pensa che prima dell'ascesa del “non-partito” di Beppe Grillo l'assenza di auto-collocazione politica risultava tendenzialmente associata ad uno scarso grado di coinvolgimento politico dell'intervistato.³ L'apparente regolarità di tale relazione si può ad esempio riscontrare nei recenti studi sulle scorciatoie cognitive che presiedono alla scelta di voto, tra cui il volume curato da Delia Baldassarri intitolato *La semplice arte di votare*, la cui autrice, riferendosi alla realtà politica italiana rilevata attraverso dati di sondaggio negli anni 1996 e 2001, arrivò a sostenere che coloro che svincolano la propria collocazione politica dal tradizionale schema destra-sinistra facciano ciò più per il fatto di non possederne le coordinate, cioè di non sapere che cosa sia, piuttosto che per volontaria scelta di collocarsi in uno spazio differente o per particolare sensibilità ad una specifica tematica (Baldassarri, D., 2001⁴). Come detto prima, però, tale interpretazione sembrerebbe non essere più valida alla luce delle evidenze emerse nel corso delle più recenti indagini pre-elettorali. Ma com'è il posizionamento ideologico degli elettori italiani nel 2013? In che cosa è cambiato rispetto al passato? E in che senso il Movimento 5 Stelle potrebbe rappresentare una novità decisiva in questo senso? A tali domande si cercherà di dare risposta all'interno del prossimo paragrafo.

³ L'analisi a cui ci si riferisce, realizzata da Nicola Maggini, è consultabile sul sito Internet del CISE al seguente URL: <http://cise.luiss.it/cise/2012/06/27/gli-elettori-del-movimento-5-stelle-fuori-da-destra-e-sinistra-ma-interessati-alla-politica/>

⁴ L'opera si inserisce nel solco già consolidato della tradizione statunitense di studi sul decision-making in campo elettorale, i quali hanno evidenziato come il continuum ideologico liberalismo-conservatorismo (l'equivalente americano del nostro asse destra-sinistra) costituisca in realtà un concetto con cui solo la parte più politicamente sofisticata e istruita della popolazione dimostra di avere una certa dimestichezza. Un esempio su tutti: Converse P., (1964), pp.206-261.

1. Tra presenza e assenza: quali significati per l'auto-collocazione politica nel Movimento?

In un suo articolo del 1974, Giacomo Sani, dopo aver affermato la necessità di interrogarsi rispetto a quali siano le caratteristiche individuali che favoriscono l'utilizzo delle categorie ideologiche e quali, invece, lo ostacolano, giunse a sostenere che in un modello in cui gli individui si servono della dimensione ideologica quale metro di valutazione della distanza tra sé e i partiti sono gli aspetti cognitivi (nello specifico la capacità di concettualizzare attraverso categorie ideologiche) a predisporre l'effettivo utilizzo delle dimensioni "sinistra" e "destra".⁵ Tale convinzione ha da sempre indotto gli studiosi a ritenere che, in linea generale, i soggetti che si pongono lungo la dimensione destra-sinistra si contraddistinguano per il possesso di una capacità minima di astrazione, spesso legata al loro livello di sofisticazione politica e quindi al possesso di un livello di istruzione medio-alto, anche se in realtà andrebbe specificato che, nel corso della Seconda Repubblica, a fronte del generale aumento del livello di istruzione non si è mai registrato alcun aumento del numero di coloro che si servono delle categorie ideologiche. Anzi. Alcune elaborazioni svolte su dati relativi al programma di ricerca Itanes (Italian National Election Studies) suggeriscono che già nel 2001 il titolo di studio aveva esaurito la propria capacità di esercitare effetti diretti sulla propensione a collocarsi.⁶

Ciò che però costituisce una vera e propria novità rispetto al passato è il fatto che, ad oggi, il peso dei soggetti non collocati ideologicamente all'interno dell'elettorato grillino sia particolarmente elevato (pari al 34,9% e superiore a quello esercitato dalla medesima categoria di votanti all'interno di tutti gli altri schieramenti politici). Non solo. Sulla base dei dati raccolti dall'Istituto Piepoli in una serie di indagini pre-elettorali svolte con metodologia C.A.T.I. su un campione rappresentativo della popolazione italiana, sembrerebbe che in occasione delle ultime elezioni politiche le preferenze politiche dei soggetti non collocati si siano fortemente concentrate attorno al Movimento 5 Stelle (62,8%), la cui discesa in campo avrebbe avuto un effetto prorompente tanto sullo schieramento di centro-destra quanto su quello di centro-sinistra, crollati rispettivamente del 37,3% e del 29,8% ri-

⁵ Sani G. (1974), pp. 193 – 208.

⁶ Stessa sorte è toccata, tra l'altro, anche ad altre variabili tradizionalmente esplicative del comportamento politico, quali genere, età e status sociale, la cui progressiva ininfluenza sull'auto-collocazione ideologica degli intervistati ha reso l'utilizzo delle categorie di destra e sinistra sempre meno vincolato a generici aspetti di centralità-marginalità sociale e sempre più dipendente da elementi come il livello di interesse per la politica e la frequenza con la quale si discute di politica.

spetto alle elezioni 2008.

A ciò si accompagnano, tra l'altro, alcune altre caratteristiche, le quali sembrano definire un carattere socialmente e culturalmente non marginale degli elettori non collocati del Movimento 5 Stelle. Tra queste spicca, ad esempio, la quota di soggetti detentori di titolo di studio medio-alto, che con il suo 68,4% permette al Movimento di posizionarsi al di sopra di tutti gli altri schieramenti politici (il centro-sinistra è secondo con il 53,6%, mentre il centro-destra segue a distanza con il 38,1%), così come la quota di elettori al di sopra dei 65 anni, pari appena al 7% nel Movimento 5 Stelle e decisamente più elevata sia all'interno del centro-sinistra (32,5%) che del centro-destra (34,1%).

Tab. 1. Distribuzione degli elettori collocati e non collocati ideologicamente dei diversi schieramenti politici (valori percentuali.)

	Centro Destra	Centro	Centro Sinistra	Rivoluzione Civile	Movimento 5 Stelle	Fare per Fermare il Declino	Altri partiti	Totale
Collocati	94,3	87,6	94,7	89,6	65,1	77,8	86,6	65,1
Non collocati	5,7	12,4	5,3	10,4	34,9	22,2	13,4	34,9
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100
(N)	(2195)	(720)	(3980)	(173)	(1479)	(54)	(67)	(8668)

Fonte: Sondaggio Istituto Piepoli, Febbraio 2013 (base: 8668 casi)

Le informazioni che dunque si possono cogliere attraverso una limitata seppur significativa analisi del profilo socio-politico dei cosiddetti elettori grillini è che vi sono ampie probabilità che questi ultimi, anche in assenza di una loro specifica auto-collocazione lungo l'asse sinistra-destra, detengano un livello mediamente elevato di quella che alcuni studiosi hanno definito *political expertise*, se non altro perché sono diversi gli studi sul comportamento politico che testimoniano come a elevati livelli di istruzione si associno, molto spesso, altrettanto elevati livelli di sofisticazione e coinvolgimento politico.⁷

⁷ Mi riferisco in particolare all'opera di Norman Nie intitolata *Education and Democratic Citizenship in America*, in cui l'autore dimostra come un alto livello di istruzione induca a sviluppare abilità per interpretare, organizzare e manipolare le informazioni in modi progressivamente più complessi. Gli anni di scolarizzazione, infatti, portano le persone ad acquisire le competenze fondamentali per interpretare, organizzare e manipolare le informazioni.

Ma per quale motivo buona parte dell'elettorato del Movimento 5 Stelle (a quanto pare molto più ampia di quella contenuta da tutti gli altri schieramenti presenti del panorama politico), presumibilmente dotata di un'ampia capacità di concettualizzazione politica, altrimenti definibile come la presenza di una serie di astrazioni che hanno a che fare con l'ideologia, non fa uso delle tradizionali categorie ideologiche di 'destra' e 'sinistra' per esprimere il proprio posizionamento politico? Per poter dare una risposta esauritiva a tale domanda bisognerebbe prima di tutto interrogarsi circa il reale rapporto tra tali categorie ideologiche e gli oggetti politici a cui queste vengono solitamente associate. In particolare, dovremmo immediatamente scartare il riconoscimento di qualunque autonomia sostantiva delle categorie di destra e sinistra tipico dell'approccio teorico di scelta razionale, nel quale l'elettore si serve delle categorie ideologiche per la valutazione dell'offerta politica. Stando infatti alle evidenze poste dall'analisi sopra citata, ciò che emerge nettamente è il modo in cui la maggioranza relativa di coloro che hanno dichiarato di voler votare il Movimento 5 Stelle non si sia affatto posizionata lungo l'asse sinistra-destra in modo da massimizzare il proprio interesse, ma anzi orienti la propria scelta di voto in funzione della propria estraneità a quelle stesse categorie. Se così fosse, non solo potremmo affermare, come qualcuno ha già fatto in passato, che le categorie di destra e sinistra non sono in realtà depositarie di alcun significato intrinseco, essendo queste ultime riducibili a semplici categorie discorsive derivate dal posizionamento dei partiti, ma potremmo anche sostenere che in realtà è proprio nella negazione di qualunque collocazione politica in senso tradizionale che risiede, almeno in parte, il fondamento del processo di costituzione dell'identità collettiva a 5 Stelle. In questo senso, abbiamo ragione di credere che quella che ad oggi appare come un'assenza di auto-definizione politica da parte degli intervistati possa in realtà rivelarsi una modalità decisamente inedita di collocare se stessi all'interno dello spazio politico.

2. Né a destra né a sinistra: alla ricerca di un meccanismo esplicativo

Nel precedente paragrafo abbiamo chiarito che il peso dei soggetti non-col-

ni sulla base di categorie via via più vaste ed astratte, come quelle relative all'auto-posizionamento ideologico sull'asse destra-sinistra. Lo stesso può dirsi dei pionieristici contributi di Stimson, meritevoli di aver spostato il fuoco della questione dal cittadino medio all'eterogeneità cognitiva dei cittadini, mostrando come gradi diversi di istruzione e informazione abbiano un'influenza rilevante sul livello di strutturazione delle opinioni politiche. Elenco, di seguito, i relativi riferimenti bibliografici: Nye N.H., Junn J., Stehlik-Barry K. (1996); Stimson J.A. (1975), pp. 393 – 417.

locati politicamente all'interno del Movimento 5 Stelle è particolarmente elevato e che la mancanza di un loro effettivo posizionamento lungo la dimensione sinistra-destra risulta per lo più associata al possesso di un elevato grado di coinvolgimento politico. All'interno di questo quadro rimane però da spiegare che cosa effettivamente spinga un soggetto dotato di entrambe queste caratteristiche a non collocarsi in uno spazio politico che egli conosce molto bene. A questo proposito, qualche tempo fa si sarebbe probabilmente fatto ricorso a meccanismi esplicativi di carattere, per così dire, "universalista" (ovvero applicabili all'interno di qualsiasi sistema politico occidentale), basati ad esempio sul progressivo smantellamento, attuato attraverso il cosiddetto processo di mobilitazione cognitiva, delle fratture sociali che avevano strutturato i partiti tradizionali, in favore di un progressivo affrancamento degli individui dai modelli gerarchici e strutturati propri dell'adesione a un partito politico (Inglehart 1990). Tuttavia, sia per la mancanza di evidenze chiare ed univoche in merito a tale ipotesi (almeno per quanto riguarda l'Italia), sia per la peculiarità del contesto socio-politico in cui il Movimento 5 Stelle ha visto crescere i propri consensi, appare piuttosto evidente che le ragioni della parziale non collocazione dell'elettorato grillino siano di carattere prettamente nazionale. In questo senso, ritengo sia utile orientare la nostra analisi verso la dimensione che fin dagli albori della Seconda Repubblica è riuscita meglio delle altre a discriminare tra destra e sinistra: la posizione socio-occupazionale degli intervistati. Poiché, infatti, il cleavage ideologico ha le proprie radici nel conflitto di classe e normalmente i rispondenti si differenziano in base alla loro posizione nei rapporti di produzione, sarà proprio attraverso l'osservazione di come l'auto-collocazione ideologica si distribuisce attraverso le diverse categorie socio-professionali che potremo intuire il criterio che ne regola presenza/assenza. Un'anticipazione ci giunge, in questo senso, da una recentissima analisi dell'istituto demoscopico Demos, la quale sostiene, in poche parole, che tanto i partiti di centro-destra quanto quelli di centro-sinistra, in occasione delle ultime consultazioni elettorali, avrebbero perduto i propri popoli storici, smettendo di costituire dei validi poli di attrazione per tanti lavoratori dipendenti e indipendenti, occupati e disoccupati, i quali, tanto per insoddisfazione quanto per rabbia verso le alternative politiche tradizionali, avrebbero deciso di rivolgersi al soggetto politico guidato da Grillo. Questo perché essi non avrebbero, molto semplicemente, cambiato profilo socioeconomico, ma sarebbero in realtà rimasti senza profilo, ovvero senza identità.⁸ Sorge dunque spontaneo chiedersi se sia proprio all'interno di tale crisi del-

⁸ Diamanti I. (2013), *Destra e Sinistra smarriscono il proprio popolo. M5S come la vecchia DC: interclassista*, «www.repubblica.it».

le identità socio-politiche tradizionali che la reticenza mostrata da molti votanti del Movimento 5 Stelle nell'esprimere il proprio posizionamento lungo il tradizionale continuum sinistra-destra possa essere inquadrata. A giudicare dall'analisi dati disponibili sembrerebbe proprio di sì: l'assenza di una precisa auto-collocazione politica da parte dell'intervistato risulta tendenzialmente più elevata all'interno delle stesse categorie socio-professionali che compongono in misura maggioritaria il gruppo degli elettori a 5 Stelle (nello specifico, commercianti/artigiani, operai, studenti e disoccupati).⁹ Inoltre, va detto che le quote di soggetti non collocati presenti all'interno di ciascuna categoria professionale sono oggi decisamente maggiori rispetto a quelle registrate cinque anni fa all'interno delle indagini post-elettorali condotte dal programma di ricerca Itanes, soprattutto per quanto riguarda i settori socio-economici dove più elevata è la propensione al voto verso il Movimento.¹⁰

Tab.2. La collocazione politica degli elettori italiani, disaggregata in base alla loro condizione socio-professionale (valori percentuali).

	Professionisti/ imprenditori	Commercianti/ Artigiani	Impiegati/ Insegnanti	Operai	Casalinghe	Pensionati	Studenti	Disoccupati	Altro	Totale
Collocati	78,8	60,4	71,1	62,7	53,6	60,5	64,6	59,2	59,8	65,1
Non collocati	21,1	39,6	28,9	37,3	46,4	39,5	35,4	40,8	40,2	34,9
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
(N)	(1003)	(573)	(4179)	(1608)	(2562)	(4951)	(1040)	(989)	(557)	(17462)

Fonte: Sondaggio Istituto Piepoli, Febbraio 2013 (base: 17462 casi)

Siamo molto lontani, insomma, da quella situazione di inizio anni Duemila in cui pareva che, a fronte di un allargamento generalizzato degli individui occupati nel settore del terziario avanzato, il conflitto sociale si stesse ridefinendo da un lato in una radicalizzazione verso sinistra delle forme di partecipazione politica di una parte dei ceti professionali-dirigenti (in molti ri-

⁹ Questo ragionamento vale solo parzialmente per le categorie di casalinghe e pensionati, il cui elevato numero di soggetti non politicamente collocati risulta per lo più associarsi ad un livello di istruzione medio-basso degli intervistati.

¹⁰ Nello specifico, si passa dai lievi scostamenti positivi registrati nelle categorie dei dirigenti/professionisti/imprenditori e degli insegnanti/impiegati, rispettivamente del 2,1% e del 3,7%, agli enormi incrementi capitalizzati tanto dalla categoria degli operai, quanto da quelle degli studenti, dei commercianti/artigiani e dei disoccupati, che si attestano tra il 25% e il 27%.

corderanno i cosiddetti “girotondi”) e dall'altro in una sempre maggiore inclinazione verso destra della classe lavoratrice (in particolare, quella impiegata nel privato) in quanto portatrice di istanze conservatrici, non soltanto rispetto alla dimensione economica, ma anche alle questioni relative alla sicurezza personale, all'ordine pubblico e al recupero delle identità primarie di carattere localistico e territoriale (specialmente in contrapposizione alle tendenze della globalizzazione).¹¹ Il forte arretramento socio-economico subito dai cosiddetti ceti medi in occasione dell'attuale crisi economica, infatti, sembra avere ampiamente contribuito al venir meno di quelle stesse fratture sociali sulla cui base gli italiani avevano strutturato le logiche della propria scelta politica durante la Seconda Repubblica.¹² Come ha infatti di recente sostenuto lo stesso Ilvo Diamanti, il retroterra socio-culturale delle tradizionali forze politiche, dopo un lungo processo di erosione, è franato, lasciando spazio ad una storia totalmente nuova, la quale attende soltanto di essere esplorata per poter essere pienamente compresa.¹³

3. Collocarsi o no? Un finale aperto

Come si è potuto notare nelle pagine precedenti, lo studio dell'auto-collocazione politica dell'elettorato grillino reca con sé dei risvolti analitici di non poco conto, nonché un ampio potenziale di revisione teorica rispetto a quanto gli studi socio-politologici, e in particolare quelli riguardanti il ramo della *political cognition*, hanno finora stabilito a proposito del caso italiano. Si pensi, ad esempio, alla famosa metafora del *bazar*, fino ad oggi utilizzata per descrivere la fluttuazione elettorale in Italia durante la Seconda Repubblica come un fenomeno per lo più riguardante gli individui meno informati e meno coinvolti dal punto di vista politico, e che oggi viene posta in crisi da un risultato che, in virtù della sua clamorosità, testimonia un accrescimento della volatilità generale tale da estendere i propri effetti anche su quel segmento di elettorato che, in quanto più istruito, informato e sofisticato politicamente, è dotato di schemi cognitivi più strutturati e quindi, in

¹¹ Fasano L.M., Pasini N., “Nuovi cleavages e competizione partitica nel sistema politico italiano”, in Raniolo F. (a cura di) (2004), *Le trasformazioni dei partiti politici*, Rubettino Editore, Soneria Mannelli, Catanzaro.

¹² La situazione attuale pare confermare, tra l'altro l'ipotesi di Alessandro Pizzorno secondo cui i ceti medi produttivi sono e rimangono uno strumento imprescindibile per la produzione e il mantenimento del consenso nel nostro Paese, contenuta nel seguente volume: Pizzorno A., *I ceti medi nel meccanismo del consenso*, in Cavazza A., Graubaud F. (a cura di) (1974), *Il caso italiano*, Grazanti, Milano.

¹³ Diamanti I. (2013), *op.cit.*

linea di massima, meno influenzabili da nuovi messaggi e tentativi di persuasione.¹⁴

Per questo allo studio degli enormi mutamenti intervenuti negli equilibri politici del Paese lo scorso 25 febbraio dovrebbe dunque affiancarsi una profonda riflessione, che non riguardi soltanto l'aspetto organizzativo, comunicativo e strategico delle diverse forze politiche in gioco, ma anche lo studio dei processi che regolano lo sviluppo degli schemi cognitivi e dei sistemi di credenze politici su cui si fondano i diversi comportamenti di voto. Se, infatti, è vero che il rifiuto attivo di collocarsi lungo la dimensione destra-sinistra rappresenta non solo l'indice di uno scarso grado di alfabetizzazione e coinvolgimento politico ma anche l'espressione di una nuova modalità di percepire e rappresentare la vita politica, essenzialmente estranea alla prassi e all'universo significativo delle democrazie e delle forze politiche tradizionali, il passo successivo dovrebbe consistere nella ricostruzione delle condizioni cognitive che hanno permesso il verificarsi di tale fenomeno, a cui potrebbe anche legarsi lo studio di eventuali criteri collettivi e condivisi di organizzazione delle opinioni alternativi a quelli delle tradizionali categorie di sinistra e destra.

L'analisi realizzata all'interno del presente testo, in questo senso, rappresenta soltanto la prima tappa di questo viaggio conoscitivo, il quale richiederà, nel prossimo futuro, lo sviluppo tanto di nuovi spunti interpretativi in grado di "abbracciare" il nuovo contesto politico-elettorale quanto di tecniche di analisi funzionali allo studio di processi di formazione dell'identità politica sempre più complessi, individualizzati e instabili.

¹⁴ Tale affermazione si riferisce, in particolare, a quello che John Zaller ha definito "assioma della resistenza", secondo cui le persone tenderebbero a respingere argomentazioni che non si adattano alle loro predisposizioni politiche, ma soltanto nella misura in cui esse possiedono un livello d'informazione tale da permettere la percezione di una relazione tra il messaggio ricevuto e le loro predisposizioni. Per una migliore esplicazione di tale assioma, rimandiamo alla lettura della relativa opera: Zaller, J.R. (1992).

Bibliografia

- Almond, G. (1977), *La cultura politica: storia intellettuale del concetto*, «Rivista italiana di Scienza Politica», 3.
- Baldassarri, D. (2001), *La semplice arte di votare*, Il Mulino.
- Baldassarri, D., “Sinistra e Destra: la dimensione ideologica tra Prima e Seconda Repubblica”, in Aa.Vv. *Gli Italiani e la politica*, Il Mulino, 2007.
- Barnes, H.S., “Partisan Realignment in Italy”, in Aa. Vv., *Electoral Change in Advanced Industrial Democracies*, Princeton University Press, 1984.
- Budge, I., Crewe I., Farlie D. (a cura di) (1976), *Party Identification and Beyond*, Chichester, Wiley.
- Caciagli, M. (2011), *Subculture politiche territoriali o geografia elettorale?*, Società Mutamento Politica, 3.
- Campbell, A. et al. (1960), *The American Voter*, The University of Chicago Press.
- Caramani, D., “La partecipazione elettorale: gli effetti della competizione maggioritaria”, in D’Alimonte R., Bartolini S. (a cura di) *Maggioritario per caso*, Bologna, Il Mulino, 1997.
- Converse, P., “The origins of belief systems in Mass Publics”, in Apter D.E. (a cura di) (1964) *Ideology and Discontent*, New York, Free Press.
- De Sio, L., “Il rapporto tra gli italiani e i partiti: declino o transizione?”, in Aa.Vv. *Gli Italiani e la politica*, Il Mulino, 2007.
- De Sio, L., (2006), *Dove stanno davvero gli elettori fluttuanti?*, «Rivista italiana di Scienza Politica», 3, pp. 393-414.
- Fasano, L.M., Pasini, N., “Nuovi cleavages e competizione partitica nel sistema politico italiano”, in Raniolo F. (a cura di) (2004) *Le trasformazioni dei partiti politici*, Rubettino Editore, Soneria Mannelli, Catanzaro.
- Inglehart, R., (1990), *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Pinceton University Press.

Itanes (a cura di) (2006), *Sinistra e destra. Le radici psicologiche della differenza politica*, Il Mulino.

Krosnick, J.A. (1990), *Expertise and Political Psychology*, «Social Cognition», 8, pp. 1 - 8.

Nye, N.H., Junn, J., Stehlik-Barry, K., (1996), *Education and Democratic Citizenship in America*, The University of Chicago Press.

Sani, G. (1974), *A Test of The Least-Distance Model of Voting Choice: Italy, 1972*, «Comparative Political Studies».

Stimson, J.A. (1975), *Belief Systems: Constraint, Complexity, and the 1972 Election*, «American Journal of Political Science», 19.

Zaller, J.R. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press.

La provenienza degli elettori del Movimento 5 stelle: indagini campionarie e modello di Goodman a confronto

*di Rinaldo Vignati**

In diversi suoi interventi Silvio Berlusconi ha qualificato il Movimento 5 stelle (M5s) come una forza di sinistra, i cui esponenti sono reclutati in prevalenza dai centri sociali: «l'80 per cento dei candidati grillini – ha detto nel corso dell'ultima campagna elettorale – sono di estrema sinistra, no-tav e centri sociali»¹. Al contrario, un commentatore influente come Eugenio Scalfari ha più volte parlato del M5s come di una forza inequivocabilmente di destra: all'indomani del primo “V-day” scrisse: «Non inganni lo slogan “né di destra né di sinistra”. Si tratta infatti di uno slogan della peggiore Destra, quella populista, demagogica, qualunquista che cerca un capo in grado di de-responsabilizzarla»². Questa è la linea che ha prevalso nettamente tra i commentatori del giornale fondato dallo stesso Scalfari. Per esempio, l'attuale direttore Ezio Mauro, in un articolo indicativo di questa lettura, pur senza nominare esplicitamente Beppe Grillo, affermava che «l'onda anomala del berlusconismo ha spinto nella nostra metà del campo (che noi chiamiamo sinistra) forze, linguaggi, comportamenti e pulsioni che sono oggettivamente di destra. Una destra diversa dal berlusconismo, evidentemente, ma sempre destra: zero spirito repubblicano, senso istituzionale sottozero (come se lo Stato fosse nemico), delega alle Procure non per la giustizia ma per la redenzione della politica, considerata tutta da buttare, come una cosa sporca»³. Anche se il suo nome non compariva, è facile riconoscere in questa descrizione Grillo (e anche Antonio Di Pietro), che era infatti una delle principali voci critiche verso il presidente Giorgio Napolitano (critiche che erano all'origine del commento di Mauro).

* Assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Bologna e collaboratore dell'Istituto Cattaneo di Bologna.
Indirizzo email: rinaldo.vignati@gmail.com

¹ A. Sardo, *Berlusconi spiazzato da Grillo. È allarme rosso, ma fuori tempo massimo*, «Europa», 15 febbraio 2013

² E. Scalfari, *L'invasione barbarica del comico Grillo*, «la Repubblica», 12 settembre 2007.

³ E. Mauro, *Un giornale, le procure e il Quirinale*, «la Repubblica», 24 agosto 2012.

In questi dibattiti sulla caratterizzazione, di destra o di sinistra, di Grillo e del M5s si intrecciano considerazioni che riguardano i contenuti delle proposte e delle dichiarazioni di Grillo, il suo rapporto con le istituzioni e con l'idea di democrazia, le caratteristiche del ceto politico espresso da questo partito, la provenienza e le idee dei suoi elettori. Non è detto che questi diversi aspetti coincidano. Anzi, riprendendo le citazioni iniziali, sembra che, tra le righe, sia leggibile una preoccupazione speculare circa la non coincidenza tra questi aspetti. Alla base dell'avvertimento che Berlusconi lanciava alla sua base sembra vi sia il timore che parte dell'elettorato di centro-destra possa farsi "ingannare" (forse per certe parole d'ordine anti-professionisti della politica, che hanno più di un'assonanza col discorso berlusconiano) da un partito che in realtà è composto in gran parte da un ceto politico di estrazione ultra-sinistrorsa. All'opposto, nelle parole di Scalfari e di Mauro sembra sia leggibile la preoccupazione che parte dell'elettorato di sinistra possa farsi irretire (forse per l'enfasi sul "cambiamento", che dovrebbe essere alla base di questo orientamento politico) da un leader "oggettivamente di destra".

In questa sede non ci occuperemo della classe politica espressa dal M5s, né del suo leader, né dei suoi programmi. Ci occuperemo unicamente degli elettori, di cui andremo a osservare la provenienza in termini di voti espressi in precedenza.

Diversi sono i metodi a cui si può ricorrere per dare risposta all'interrogativo circa la provenienza del seguito di Grillo e degli elettori del M5s.

Il primo è quello, impressionistico, adottato dai giornalisti che si affidano al loro "fiuto" e che descrivono, in modi che possono essere narrativamente più o meno efficaci, le facce, i vestiti, il modo di parlare di chi affolla le piazze di Grillo o di chi dice di votare per il M5s e da questo traggono delle conclusioni sul colore politico di questo seguito. I giornalisti impegnati "sul campo" hanno prevalentemente sottolineato il carattere di sinistra dei seguaci di Grillo. Questo è, ad esempio, il caso di uno dei giornalisti che per primo si è interessato al fenomeno politico Grillo, Andrea Scanzi (de "La Stampa" e poi del "Fatto quotidiano"), che, in un libro ad esso dedicato, diceva che il comico genovese era riuscito a «portare in piazza un elettorato quasi interamente di sinistra» e che «il percorso di Grillo è comune a quello di milioni di elettori di sinistra» (Scanzi, A., 2008). Un giornalista di "Libero"⁴, e quindi di tutt'altro orientamento, assistendo a un comizio di Grillo, dava una descrizione dei suoi seguaci concordante con quella di Scanzi (prevalenza di tratti di sinistra), ma osservava quella che considerava una contraddizione: se gli

⁴ C. Langone, *Mistero Grillo: piace a sinistra ma è di destra*, «Libero», 27 aprile 2012.

spettatori avevano «facce piuttosto di sinistra», il leader stava «dicendo cose squisitamente di destra»⁵.

Anche queste descrizioni “sul campo” non sono esenti da preoccupazioni “politiche”. Nella descrizione di un osservatore simpatetico verso Grillo come Scanzi è leggibile la preoccupazione che la sinistra istituzionale perda contatto con queste voci che nascono al suo interno e a cui essa farebbe bene a dare ascolto. Nell’articolo di “Liberò” si nota, paradossalmente, una sorta di coincidenza/ribaltamento della lettura de “la Repubblica”. Per i commentatori de “la Repubblica” può darsi che i “grillini”⁶ provengano da sinistra, ma in realtà stanno seguendo un progetto politico di destra e lo fanno in virtù di un abbaglio (il fascino del leader, novello pifferaio magico) o di un contagio (quell’imbarbarimento della vita politica, del linguaggio politico che – sulla scia di Berlusconi – avrebbe colpito l’intera società italiana). Al contrario, per il giornalista di “Liberò”, la sottolineatura di questa discrasia tra un popolo di sinistra e proposte che sono di destra (su temi quali la nazione, l’immigrazione, la libertà personale) serve piuttosto a evidenziare le potenzialità del mercato di destra (i grillini sarebbero elettori di destra inconsapevoli, che seguono Grillo in virtù di radicate appartenenze, più che di reali convinzioni e sarebbero dunque pronti ad essere catturati da un partito di destra).

Con questo genere di descrizioni, affidate al “fiuto” dei giornalisti, mi fermo qua.⁷ Nelle pagine che seguono mi soffermerò invece sui profili

⁵ L’articolo si riferiva al modo in cui Grillo trattava temi come l’immigrazione, la nazione, il fisco.

⁶ Una precisazione terminologica. Gli appartenenti al M5s non gradiscono il termine di “grillino” (dopo le elezioni siciliane hanno diffuso una sorta di vademecum lessicale per i giornalisti, proponendo in alternativa ad esso la dizione “attivisti/elettori del M5s”). In questo testo useremo il termine “grillino”, cercando di non abusarne, per una semplice questione di comodità, per poterli cioè definire con un semplice sostantivo. Nell’impossibilità di un neologismo basato sulla sigla (sui modi di “missino” o “diessino”) le alternative a “grillini” tendono piuttosto al barocco – dal raro “pentastellati” sino a “pentasiderei”, usato (ironicamente) da F. Cordero, *Lo scorpione suicida nella tela del ragno*, «la Repubblica», 25 aprile 2013.

Oltre a ciò chiameremo – per ragioni in questo caso sostanziali – il M5s “partito” (perché tale è un’organizzazione con un simbolo ufficiale che si presenta alle elezioni al fine di piazzare candidati alle cariche pubbliche).

Così facendo, speriamo di non incorrere nelle spiacevoli conseguenze paventate da Vincino, il quale, in una sua vignetta (“Corriere della sera”, 7 novembre 2012, p. 45), si ritraeva, nel 2017, ammanettato “per aver chiamato grillini i grillini”.

⁷ Anche se una ricostruzione più sistematica non sarebbe esercizio privo di interesse, al fine di comprendere la percezione dell’opinione pubblica nei confronti del M5s. La capacità di queste descrizioni e narrazioni – diffuse attraverso i mass media – di incidere sul “senso comune” e sulla percezione dell’opinione pubblica è superiore a quella di analisi fondate su metodi propriamente riconosciuti “scientifici”, la cui diffusione resta perlopiù confinata in

dell'elettorato del M5s che emergono dalle analisi condotte attraverso indagini campionarie e attraverso l'applicazione del "modello di Goodman".

1. I primi sondaggi: dal V-day alle elezioni di maggio 2012

Fin dai primi passi dell'esperienza politica di Grillo, o almeno da quelli in cui si rende visibile, cioè dal primo V-day, sulla stampa compaiono sondaggi che cercano di evidenziare un profilo del "popolo di Grillo", con particolare attenzione alla sua collocazione politica. Sulla base di una rilevazione Demos-Eurisko, Ilvo Diamanti⁸ colloca i firmatari delle proposte di legge del V-day prevalentemente nel campo del centro-sinistra: a dirsi d'accordo con l'iniziativa è infatti il 57,5% degli elettori di centro-sinistra (tra gli elettori del Pd la percentuale tocca il 60%), il 31,9% degli elettori di centro-destra e il 43,5% di chi non dichiara il voto. Un sondaggio Ispo – percorrendo eventi che in quel momento appaiono ancora lontani – prova a stimarne l'eventuale forza politica, nel caso Grillo decidesse di presentarsi alle elezioni: di fronte a tale ipotesi il 17% del campione dice che lo voterebbe sicuramente, mentre il 33% dice che lo prenderebbe in considerazione. Il consenso tende ad essere più forte tra l'elettorato di sinistra (20 e 39%, le percentuali di chi lo voterebbe sicuramente e di chi lo prenderebbe in considerazione) che in quello di destra (15 e 26%)⁹.

In questa fase, non essendo ancora iniziata la partecipazione elettorale degli "amici di Beppe Grillo", la definizione dell'universo di riferimento è ancora variabile. Se i due sondaggi citati definiscono il popolo di Grillo nel senso più ampio, comprendendo in esso tutti coloro che simpatizzano con le sue iniziative, un'indagine online compiuta da ricercatori dell'Università di Ancona si concentra su un universo più ristretto, ossia sui partecipanti ai *meetup* (446 rispondenti): anche tra questi emerge comunque una maggior contiguità con le formazioni di sinistra. Se è vero infatti che il 61% dichiara di non aver mai avuto esperienze politiche, tra la parte restante del campione prevalgono esperienze compiute a sinistra (l'11% dice di aver svolto attività in partiti di sinistra contro il 2% in partiti di centro e il 2% in partiti di destra – i rimanenti dichiarano esperienze in movimenti di vario tipo, non meglio qualificati ma, plausibilmente, collocabili nella sinistra

pubblicazioni di più ristretta circolazione.

⁸ I. Diamanti, *Quel popolo di Grillo che vota a sinistra*, «la Repubblica», 14 settembre 2007.

⁹ R. Mannheimer, "Gradimento" al 50%. Il comico piace a sinistra, «Corriere della sera», 17.9.2007.

dello spettro politico: si parla, tra l'altro, di movimenti studenteschi, centri sociali, ecc.) (Orazi, F., Socci, M., 2008).

Quando il M5s ha iniziato a presentarsi alle elezioni (la prima partecipazione risale al 2008 – regionali siciliane e comunali) e, soprattutto, quando la sua presenza in termini di intenzioni di voto è divenuta rilevante, i sondaggi hanno cominciato a stimare i flussi che dai “vecchi” partiti arrivavano al M5s. I primi sondaggi apparsi sulla stampa si fondavano in realtà su campioni dalle numerosità molto limitate e quindi davano risultati poco attendibili e piuttosto contrastanti gli uni dagli altri. La tab. 1 ne riporta alcuni pubblicati a cavallo delle elezioni amministrative del maggio 2012. Per esempio, tralasciando (per la numerosità davvero limitata)¹⁰ quelli di Ipr del 19 aprile e dell'Istituto Piepoli del 21 maggio, possiamo osservare che Ispo (tab. 1) segnalava (rispetto alle politiche 2008) una provenienza maggioritaria dal non voto (quasi un terzo), seguito dal Pd (poco meno di un quarto), dalla LN (16%) e dal Pdl (14%). Abbastanza simile il quadro delineato da Demopolis, che stimava più consistente il flusso in arrivo dal Pdl (22%) e più basso quello in arrivo dall'astensione (20%). Secondo i dati Ipr del 24 maggio i flussi più significativi sono quelli in arrivo dal Pd (29%) e dall'astensione (26%). Ipr stima un forte flusso proveniente dal Pdl (20%) mentre, a differenza dei precedenti, considera trascurabile quello in arrivo dalla LN (3%). Ma tutti questi sondaggi, lavorando, per forza di cose, su subcampioni ristretti restituiscono un quadro dei flussi elettorali piuttosto instabile e poco affidabile.

¹⁰ La numerosità dei sondaggi citati è riportata (approssimativamente, per quanto i documenti depositati su www.sondaggipoliticoelettorali.it consentono di appurare) nell'ultima riga della tabella (sotto forma di percentuale di elettori che hanno espresso un'intenzione di voto per il M5s sul totale del campione interpellato dal sondaggio in esame). Va tenuto presente che l'effettiva numerosità della base di calcolo dei flussi è in realtà più bassa poiché in essa non rientrano tutti coloro che hanno espresso un'intenzione di voto per il M5s, ma solo quelli che, oltre ad aver espresso tale intenzione, abbiano risposto alla domanda sul voto alle elezioni precedenti. Rispetto alla numerosità riportata in tabella l'effettiva base di calcolo deve quindi essere ridotta di un ulteriore 20-25%. In pratica, nel primo sondaggio Ipr citato, gli elettori del M5s dovrebbero essere 59 (il 6% di 986), che devono, plausibilmente, essere decurtati di circa il 20-25%, ossia dei non rispondenti alla domanda sul voto alle precedenti elezioni (su questo i documenti depositati su www.sondaggipoliticoelettorali.it non permettono calcoli precisi, dato che spesso indicano in un'unica categoria chi non risponde e chi dichiara astensione). In definitiva, la numerosità su cui sono elaborati i flussi di questo sondaggio Ipr dovrebbe aggirarsi intorno a 44-47 casi (!).

Tab. 1 100 elettori attuali del M5s dichiarano di aver votato in passato (politiche 2008)

	Ipr 19/4/2012 (La7 – Piazza pulita)	Ispo 2-3/5/2012 “Corriere della sera”	Demopolis 14- 16/5/2012 (La7 – 8 ½)	Piepoli 21/5/2012 (La7 – L’aria che tira)	Ipr 24/5/2012 (La7 – Piazza pulita)
Pd	4	24,3	24	29	29,3
LN	10	16,4	18	0	3,0
Pdl	8	13,6	22	13	20,0
Sin.arc.	7	6,1	-	0	5,3
Idv	34	3,6	7	11	6,6
Udc	0	1,7	-	6	0
Altri	3	3,8	9	6	9,8
Non voto	34	30,5	20	35	26,0
Tot.	100	100,0	100	100	100,0
(N – (6% di 986)		(% non indicata su 800)	(12% di 1004)	(% non indicata su 502)	(16% di 964)
elettori M5s)					

Fonte: www.sondaggipoliticoelettorali.it

In seguito, le stime sui flussi elettorali basate sul confronto tra le intenzioni di voto future e le scelte di voto passate dichiarate nelle indagini campionarie si sono consolidate e hanno potuto contare su numerosità sempre più ampie. In tal modo si è giunti a una rappresentazione del processo di crescita del M5s via via più convergente verso una descrizione condivisa. Si tratta di quella che, in diversi articoli, Diamanti, Bordignon e Ceccarini¹¹ hanno riassunto nell’immagine del M5s come “autobus” sul quale salgono gruppi di elettori diversificati ed eterogenei. Un autobus che inizialmente è caratterizzato dalla prevalenza dell’elettorato proveniente dai partiti di centro-sinistra, ma che poi ha visto una crescita costante di elettori provenienti dal centro-destra (in linea con le tendenze riguardanti il profilo sociodemografico che hanno visto un incremento dei lavoratori autonomi). Queste indicazioni emergerebbero sia guardando la collocazione dei rispondenti sull’asse sinistra-destra, sia guardando le loro precedenti scelte di voto. Secondo i dati Demos/LaPolis riportati da Bordignon e Ceccarini «alla fine del 2010 quasi metà (48%) degli elettori del M5s si collocavano a sinistra o a centro-sinistra», ma «questa proporzione è progressivamente diminuita sino al 33% nei sondaggi svolti dopo le elezioni del maggio

¹¹ I. Diamanti, *L’autobus di Grillo nel paese della politica-che-non-c’è*, repubblica.it, 13 luglio 2012; Bordignon, F., Ceccarini, L., 2012, pp. 808-816; Bordignon, F., Ceccarini, L., 2013. Una descrizione convergente con questa è quella di Pedrazzani, A., Pinto, L., (2013), pp. 89-123.

2012», mentre «gli elettori con simpatie di destra o centro-destra aumentavano dall'11 al 26%». Le stesse indicazioni emergono osservando le precedenti scelte di voto degli elettori del M5s: «dalla seconda metà del 2011 è possibile notare la crescita di elettori che avevano votato per un partito di destra – Pdl, LN e La Destra – dal 15% nel 2010 al 30% nei sondaggi condotti nel maggio e nel settembre 2012». Secondo i dati Demos/LaPolis, la componente proveniente dai partiti di centro-destra sarebbe particolarmente forte nelle regioni del Nord Est (qui il «38% dei grillini aveva scelto la Ln o il partito di Berlusconi nel 2008») (Bordignon, F., Ceccarini, L., 2013, *op. cit.*).

Pur nella convergenza intorno a questa descrizione della crescita dell'elettorato grillino rimanevano alcuni punti di discussione. In primo luogo, la presenza dell'elettorato di provenienza leghista: mentre per alcune analisi basate su dati di sondaggio l'apporto leghista rappresentava fin dall'inizio una componente consistente, o comunque non trascurabile, dei consensi grillini (Pedrazzani, A., Pinto, L., 2013, *op. cit.*; Fabrizio, D., Feltrin, P., 2011)¹², altri analisti avevano contestato che vi fossero travasi significativi di voti tra Ln e M5s. È il caso di Paolo Natale che, in alcuni articoli apparsi su «Europa» prima delle elezioni amministrative del 2012, sulla base dei dati Ipsos, aveva sostenuto che «la prima cosa che spicca, analizzando le caratteristiche [*degli elettori M5s*], è la loro totale estraneità al movimento leghista. Molti hanno ipotizzato che la loro crescita, di queste settimane, sia legata ad un significativo passaggio di voti provenienti dal partito di Bossi... E invece di questa migrazione non c'è traccia tra gli attuali elettori di Grillo»¹³. Lo stesso Natale individua, in merito ai flussi di provenienza leghista, un mutamento a partire dalle amministrative parmigiane del 2012 («le analisi ci mostrano chiaramente come quasi la metà dei leghisti del 2010 siano approdati al M5s, con un deciso cambio di tendenza rispetto alle precedenti simpatie»¹⁴), e cioè in seguito allo scandalo Belsito che mina la fiducia di una quota notevole dell'elettorato leghista nel proprio partito.

Un secondo tema di dibattito riguarda la crescente trasversalità dell'elettorato grillino: ha portato, da un certo punto in poi, a una

¹² In riferimento alle regionali del 2010 i testi individuavano, in città come Milano e Torino, un apporto dell'elettorato ex-leghista minoritario rispetto a quello proveniente dalla sinistra, ma comunque non trascurabile (intorno al 10%).

¹³ P. Natale, *Grillo? Una costola della sinistra*, «Europa», 19 aprile 2012. Si veda anche *Tutti giù dal Carroccio*, in «Europa», 13 aprile 2012: «ex-leghisti e neo-grillini continuano a far parte di universi non compatibili tra di loro». Per una ricostruzione complessiva di questi movimenti, si veda il recente contributo di Natale, *Nascita e crescita del M5s*, in «Comunicazione politica», 1, 2013, pp. 17-41.

¹⁴ P. Natale, *Parma e quel boom grillino*, «Europa», 12 maggio 2012.

prevalenza di ex elettori del centro-destra? Se questo è avvenuto, a partire da quando ciò si è verificato? Per alcuni dei sondaggi riportati in tabella 1, già a ridosso delle amministrative del 2012, la componente proveniente da centro-destra sarebbe stata equivalente a quella di centro-sinistra (o addirittura prevalente su di essa). Per Natale, come vedremo, i dati Ipsos indicherebbero una chiara prevalenza degli elettori provenienti dai partiti di centro-destra dalle elezioni siciliane di ottobre 2012.

2. Il modello di Goodman

Per la stima dei flussi elettorali le scienze sociali dispongono di un altro strumento, oltre alle indagini campionarie: il cosiddetto “modello di Goodman”, che compie questa stima attraverso un sistema di equazioni di regressione applicate a dati ecologici (ovvero ai risultati ottenuti dai partiti nelle più piccole unità territoriali disponibili, le sezioni elettorali)¹⁵. Le stime che sono emerse da questo modello hanno in alcuni casi evidenziato, in relazione all’elettorato del M5s, delle differenze rispetto a quanto rilevato dai dati demoscopici. È quindi utile ripercorrere i risultati che nel corso degli anni sono emersi dalle analisi condotte col modello di Goodman. L’Istituto Cattaneo ha compiuto in occasione di ogni tornata elettorale analisi con questo modello sui dati delle principali città: la rilettura di questi studi ci consente di ripercorrere le tappe principali dell’espansione elettorale del M5s.

Una prima analisi che punta l’attenzione sul partito di Grillo è quella svolta in occasione delle elezioni regionali del 2010, attraverso il confronto tra quel voto e quello alle europee dell’anno prima¹⁶. Le dinamiche che riguardano il M5s vengono considerate all’interno di più ampie dinamiche che riguardano la sinistra. «In tutte le città studiate il Pd perde voti verso l’Idv (in alcuni casi con un piccolo ritorno di voti dall’Idv stessa, che a Milano pareggia il conto). A sua volta l’Idv cede voti al M5s (in tutte le città analizzate, salvo che a Roma, dove il Movimento non si è presentato)». Da queste dinamiche risulta quindi che «il movimento di Beppe Grillo, là dove si è presentato, guadagna voti soprattutto dall’Idv, che a sua volta ne prende al Pd, come se il distacco dal Pd fosse un processo che avviene in due fasi: prima passaggio a Idv e poi al M5s. Solo a Milano, Bologna, Reggio Emilia e Modena c’è un flusso diretto di voti

¹⁵ Sul modello di Goodman rimando all’*Appendice metodologica* di Corbetta, P., Parisi, A. M. L., Schadee, H. M. A., (1988).

¹⁶ P. Corbetta, P. Colloca, *I flussi elettorali fra le elezioni europee del 2009 e le regionali del 2010 in nove grandi città*, www.cattaneo.org (sezione “Comunicati stampa”).

dal Pd al M5s... Può essere interessante notare che a Parma, Modena e Reggio Emilia il M5s prende voti anche dalla Lega: probabilmente si tratta di voti di protesta approdati temporaneamente alla Lega nella sua avanzata in Emilia nel 2009» (Colloca, P., 2010, pp. 502-506).

Riguardo all'astensione, l'analisi del 2010 fa emergere un dato che verrà confermato anche negli anni successivi (in contrasto con una percezione diffusa): «dalle stime dei flussi non risulta che la nuova formazione di Beppe Grillo abbia preso voti direttamente dall'astensione, recuperando cioè al voto persone che nel 2009 si erano astenute; molto probabilmente, tuttavia, ha impedito nuovi flussi da sinistra verso l'astensione, catalizzando su di sé lo scontento di elettori di questa area».

Per entrare più nel dettaglio possiamo evidenziare i flussi significativi in entrata nel M5s (cioè, convenzionalmente, i flussi superiori allo 0,5% calcolati sul totale degli elettori). A Torino si registra un flusso dello 0,8% dall'Idv verso il M5s. A Milano un flusso della stessa ampiezza dall'Idv e uno dell'1,2% dal Pd. A Brescia e a Padova i flussi significativi provengono ancora una volta dall'Idv e sono pari allo 0,8%. A Bologna si registrano flussi significativi dall'Idv (2,1% verso il M5s e 0,6% al suo candidato presidente, Favia) e dal Pd (1,3%). A Modena i flussi significativi arrivano dall'Idv (1%), dal Pd (1,5%) e dalla Ln (0,6%). A Parma si registra un 2% proveniente dall'Idv, uno 0,9% dalla Ln e uno 0,7% dalla Lista Bonino. A Napoli, infine, si registra un flusso dall'Idv pari allo 0,8%.

Alle Comunali del 2011 viene condotta una nuova analisi, confrontando i risultati di questa tornata con quelli delle regionali dell'anno prima. Il M5s, come la sinistra radicale, ottiene buone performance in tutte e quattro le città considerate da quell'analisi, catturando voti dal Pd e dall'Idv: «c'è un gran movimento di voti che coinvolge tutta la fascia a sinistra del Pd, che si mostra particolarmente fluida, come se fosse alla ricerca di uno sponsor politico, che pochi anni fa era rappresentato dall'Idv, al quale sono successivamente subentrati Sel e M5s: ma siamo evidentemente lontani da un assestamento»¹⁷.

Anche in questo caso evidenziamo i flussi significativi (sul totale dell'elettorato). A Torino si registra un flusso dello 0,7% proveniente dai voti che alle regionali dell'anno prima erano andati al solo candidato di centro-sinistra. A Milano, al contrario, si registra un *flusso in uscita*, che va cioè dai voti al M5s verso il candidato sindaco del centro-sinistra (0,5%). Anche a Napoli si registra un flusso in uscita (dai voti al M5s al candidato

¹⁷ P. Corbetta, P. Colloca, G. Passarelli, *I flussi elettorali a Torino, Milano, Bologna e Napoli fra le elezioni regionali del 2010 e il primo turno delle comunali del 2011*, www.cattaneo.org (nella sezione "Comunicati stampa").

di sinistra Luigi De Magistris) pari allo 0,9%. Più complessa la dinamica dei flussi a Bologna, dove emergono flussi in uscita (1% verso la sinistra radicale) e flussi in entrata (0,7% dall'Idv, 1,7% dal Pd, 0,6% dall'astensione).

Dalle analisi condotte col modello di Goodman emerge dunque una genesi dell'elettorato del M5s di chiara provenienza di sinistra (in alcuni casi disposto anche a un ritorno verso i questo schieramento), con l'apporto non trascurabile, in alcuni casi, di elettori provenienti dalla Lega Nord.

Qui – osservando la “disponibilità” al ritorno verso il centro-sinistra che gli elettori “grillini” manifestano in questa fase – si potrebbe aprire una parentesi sulle strategie scelte dal centro-sinistra rispetto alla “domanda” politica proveniente dagli elettori che avevano scelto le liste di Grillo. Una strategia che fu di sostanziale indifferenza, talvolta di aperto fastidio, se non, in qualche caso, anche di dileggio. La lettura della crescita del M5s come forma di populismo e antipolitica, con l'automatica – e semplicistica – associazione tra populismo e destra, ha impedito di vedere quel che si stava muovendo nell'elettorato di sinistra, e le domande politiche che emergevano al suo interno. È però una parentesi che – evidentemente – ci porterebbe fuori tema e quindi la chiudo subito dopo averla aperta.

Ritornando invece alle stime del modello di Goodman, le amministrative del maggio 2012 evidenziano, ancora una volta, la prevalenza tra la base “grillina” di elettori provenienti dal centro-sinistra, a cui si aggiunge, in alcune città, una componente sempre più significativa di provenienza leghista. Il confronto tra le Regionali del 2010 e le Comunali del 2012 mostra che dai partiti e dai candidati di sinistra e di centro-sinistra proviene una quota di elettori a cinque stelle variabile tra il 36% di Piacenza al 71% di Genova¹⁸. La componente leghista è consistente – in alcune città (Monza, Piacenza, Parma), infatti, circa un quarto dell'elettorato grillino nelle regionali del 2010 aveva votato per il partito di Bossi, il quale, colpito da alcuni scandali poco prima delle amministrative del 2012, aveva subito una pesante emorragia di consensi. Secondo le stime del modello di Goodman, dagli altri partiti di destra e centro-destra (Pdl, Udc, candidati di centro-destra) i flussi verso il M5s sono invece nulli o sostanzialmente trascurabili.

Le analisi compiute col modello di Goodman dal 2010 al 2012 descrivono dunque la crescita del M5s come frutto di due tendenze

¹⁸ Vignati, R., (2013a). Queste percentuali includono i voti a Pd, Idv, Sinistra radicale, al candidato presidente di centro-sinistra e ad altre liste minori di questa coalizione. Per valutare correttamente il dato si deve poi tener conto del fatto che, come emergeva dai flussi citati in precedenza, gli elettori che nel 2010 avevano votato M5s (16-17% a Monza, Verona e Piacenza), a loro volta, arrivavano in prevalenza da forze di sinistra.

prevalenti: le trasformazioni dell'elettorato di sinistra, sempre più scontento dei partiti tradizionali e sempre più alla ricerca di nuovi sbocchi politico-elettorali (Vignati, R., 2013b, pp. 34-36), e – in misura minore – la componente protestataria e più tradizionalmente antipartitica (composta soprattutto da ex leghisti).

Tab. 2 Come 100 elettori che hanno votato il candidato del M5s al primo turno delle comunali del 2012 avevano votato alle regionali del 2010

Partito votato nel 2010	Monza	Verona	Piacenza	Parma	Genova	Pistoia
Sin. rad.	0	4	0	0	13	1
Idv	13	7	14	18	26	19
Pd	10	24	10	7	10	10
Cand. Cs + liste minori	19	6	12	12	22	27
M5s	17	16	17	22	0	0
Udc	0	0	0	0	2	0
Pdl	0	8	0	0	0	0
LN	25	18	27	26	14	10
Cand. Cd + liste minori	7	3	7	2	5	0
Altri	0	4	0	0	0	0
Altri cand + liste minori	2	6	4	4	0	4
Non voto	7	4	20	9	6	29
Totale	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni Istituto Cattaneo su dati forniti dagli uffici elettorali dei comuni (P. Colloca, F. Marangoni, *Lo shock elettorale*, in P. Corbetta, E. Gualmini (a cura di), *Il partito di Grillo*, Bologna, Il Mulino, 2013)

3. Le regionali in Sicilia: le diverse letture di un momento di svolta

Dopo le amministrative del maggio 2012 vi è stato, com'è noto, la repentina crescita di consensi per il partito di Grillo: le intenzioni di voto registrate dai sondaggi hanno presto superato le due cifre, raggiungendo in breve tempo la soglia del 20%. Secondo i dati di sondaggio – come abbiamo visto – questa espansione avrebbe radicalmente mutato la composizione dell'autobus grillino che a questo punto non avrebbe più manifestato, in termini di provenienza, alcuna particolare caratterizzazione di destra o sinistra. Secondo alcuni, anzi, la crescita di consensi avrebbe portato a una prevalenza dell'elettorato proveniente da destra.

Le elezioni regionali siciliane, in cui il M5s si afferma come partito più votato, sono un primo banco di prova di queste tesi. A spingersi più avanti

nella lettura del cambiamento dell'elettorato del M5s è Natale: secondo i dati Ipsos, il M5s ha assunto una connotazione maggiormente di destra che di sinistra: il 45% dei suoi elettori siciliani, infatti, proviene da chi, nelle precedenti consultazioni, aveva votato Lombardo, il 30% è composto da ex-astenuti e da neoelettori, mentre la componente proveniente dalla sinistra è minoritaria (20%)¹⁹. Un sondaggio della Swg²⁰ presenta un quadro un po' diverso evidenziando, nel M5s siciliano, la prevalenza (non schiacciante) di elettori provenienti dal centro-sinistra (circa il 40% di chi ha scelto il M5s proviene dal centro-sinistra, il 35% dall'astensione e il 25% dal centro-destra).

Che si prendano per buone le stime dei flussi proposte da Ipsos o quelle della Swg, dal modello di Goodman emergono stime ben diverse (tab. 3). Secondo questo modello, infatti, emergono tre tendenze prevalenti (pur con alcune variazioni da città a città – è in particolare Siracusa a differenziarsi dalle altre tre città considerate). In primo luogo, il M5s prende poco o nulla dal centro-destra. In secondo luogo, prende poco o nulla dall'astensione²¹. In terzo luogo, i flussi che alimentano i consensi del M5s arrivano quasi interamente dal centro-sinistra.

In sostanza, se i sondaggi ci dicono che i flussi che portano il M5s ad essere il primo partito in Sicilia sono diversi – radicalmente (Ipsos) o in parte (Swg) – da quelli emersi nelle precedenti tornate elettorali, il modello di Goodman ci restituisce un'immagine di maggiore continuità: l'elettorato grillino appare ancora in larga misura proveniente da centro-sinistra e con una debole capacità di attingere dal centro-destra e dal bacino degli astenuti. Secondo il modello di Goodman, il risultato siciliano – la vittoria del candidato del centro-sinistra e la grande affermazione del M5s – si è dunque prodotto grazie al fatto che il centro-sinistra, pur cedendo voti a Grillo, ha tenuto rispetto al non-voto, mentre il centro-destra è letteralmente franato verso l'astensione²² (alcuni anni fa R. D'Amico propose di interpretare l'elevato astensionismo siciliano come l'«altra faccia del voto di scambio», come la “punizione” che l'elettore infligge al candidato inadempiente verso le promesse fatte: l'astensione alle ultime regionali

¹⁹ P. Natale, *Grillo pesca da destra*, in “Europa”, 1 novembre 2012. Il residuo 5% proverrebbe da altre formazioni minori.

²⁰ A. Schiesari, *Sicilia, Pdl decimato dall'astensione*, in *lastampa.it*, 30 ottobre 2012.

²¹ Questo risultato era già emerso – contrariamente a molti commenti giornalistici – dalle analisi condotte col modello di Goodman in precedenti tornate elettorali: Colloca, P., Marangoni, F., (2013), p. 83.

²² Per i sondaggi citati, invece, i flussi verso l'astensione nelle regionali siciliane colpiscono molto più trasversalmente. Per la Swg, ad esempio, l'astensione avrebbe colpito sì in misura maggiore gli elettori del centro-destra (37%), ma anche il centro-sinistra non ne sarebbe stato esente (27%).

siciliane, così fortemente sbilanciata verso destra, cioè verso la parte politica che aveva egemonizzato la politica siciliana degli anni precedenti, può essere compatibile con questa interpretazione, in un momento in cui – come aveva detto Grillo durante un suo comizio – «i soldi sono finiti: oggi possono offrirvi un posto di lavoro, ma lo stipendio dovete pagarlo voi»²³).

Tab. 3. Provenienza dell'elettorato dei principali candidati del 2012 dalle regionali 2008, fatti 100 gli elettori nel 2012

	Amici di Grillo	Sin. Arcob.	Idv	Pd	Udc	Pdl	Mpa	Voti solo Pres.	Altri partiti	Non- voto 2008	Tot.
Palermo											
Cancelleri	9	14	2	33	7	9	1	13	12	0	100
Crocetta	0	14	2	37	17	2	8	9	11	0	100
Miccichè	0	0	0	0	12	53	10	0	2	23	100
Musumeci	0	0	1	6	16	44	20	6	5	2	100
Non-voto 2012	1	0	1	2	6	24	4	4	2	56	100
Catania											
Cancelleri	11	9	7	26	5	0	2	14	26	0	100
Crocetta	2	1	1	30	2	2	33	6	7	16	100
Miccichè	0	0	0	0	0	22	44	0	19	15	100
Musumeci	3	5	0	12	9	44	3	11	13	0	100
Non-voto 2012	0	0	0	2	1	25	9	4	4	55	100
Messina											
Cancelleri	9	6	5	29	13	3	6	13	16	0	100
Crocetta	0	1	0	46	17	29	2	2	3	0	100
Miccichè	0	0	0	7	0	37	11	0	21	24	100
Musumeci	0	0	1	10	9	43	4	7	21	5	100
Non-voto 2012	2	1	1	6	2	19	6	3	5	55	100
Siracusa											
Cancelleri	6	0	3	34	0	41	0	9	7	0	100
Crocetta	0	14	0	53	5	10	10	3	5	0	100

segue

²³ Colloca, P., Vignati, R., (2013). L'interpretazione dell'astensione come l'"altra faccia del voto di scambio" era stata proposta da D'Amico, R., (1982), pp. 145-180.

Tab. 3 (segue)

	Amici di Grillo	Sin. Arcob.	Idv	Pd	Udc	Pdl	Mpa	Voti solo Pres.	Altri partiti	Non- voto 2008	Tot.
Miccichè	3	3	0	0	21	25	10	1	3	34	100
Musumeci	0	4	0	28	7	43	5	8	5	0	100
Non-voto 2012	1	2	1	0	8	22	3	2	2	59	100

Nota: Cancellieri è il candidato del M5s, Crocetta è il candidato del centrosinistra (Pd, Udc), Musumeci è il candidato del Pdl, Miccichè il candidato di Mpa e Grande Sud.

Fonte: elaborazioni Istituto Cattaneo su dati forniti dagli uffici elettorali dei comuni (P. Colloca, R. Vignati, *Tra continuità e cambiamenti. Le elezioni regionali siciliane del 2012*, in "Le istituzioni del federalismo", n. 1, 2013).

Indipendentemente dalla provenienza dei flussi elettorali che alimentano la crescita del M5s in Sicilia, queste elezioni sono il punto di svolta nella storia dell'espansione elettorale di questo partito. Introducono infatti un cambiamento fondamentale. Nelle precedenti tornate elettorali (dalle amministrative del 2009 alle amministrative del 2012²⁴) lo sviluppo elettorale del M5s aveva seguito una precisa caratterizzazione territoriale. I punti di forza erano al Nord (in particolare il Piemonte) e nella Zona rossa (in particolare l'Emilia-Romagna), mentre il Sud aveva rappresentato un'area in cui la penetrazione si era sempre rivelata difficoltosa. In termini di capacità di presentare proprie liste e in termini di consensi raccolti, nelle regioni meridionali, a parte qualche eccezione, il M5s è sempre stata una forza marginale, se non del tutto irrilevante. Per queste ragioni, in un precedente articolo²⁵, l'espansione del M5s era stata interpretata in riferimento ad alcune variabili: (a) il capitale sociale posseduto dai diversi territori (nell'ipotesi che più densi reticoli associativi potessero aver favorito l'organizzarsi e il radicarsi sul territorio di una forza politica che traeva dall'esistenza di movimenti locali la propria linfa vitale); (b) la diffusione di internet (nell'ipotesi che un movimento nato sulla rete, attraverso lo strumento propagandistico del blog e lo strumento organizzativo dei *meetup*, trovasse un terreno più fertile laddove la banda larga è più diffusa²⁶); (c) il prevalente modello di voto adottato dall'elettore (nell'ipotesi che laddove il "voto di scambio", o voto personale, è più

²⁴ Alle elezioni del 2008 la partecipazione è ancora troppo sporadica per essere considerata.

²⁵ Pinto, L., Vignati, R., (2012), pp. 731-738.

²⁶ Su questa ipotesi si veda anche l'analisi della società di ricerca Between citata in E. Segantini, *L'Italia informatica (e "social")*: ecco l'autostrada su cui corre Grillo, in «Corriere della sera», 20 giugno 2012.

diffuso, una forza priva di presenze nelle istituzioni avesse minori risorse da mettere in campo).

Con le elezioni siciliane le cose cambiano: per la prima volta il M5s “sfonda” al Sud, aprendo così la strada per il grande successo delle politiche, quando il partito di Grillo ottiene consensi distribuiti su tutto il territorio italiano in modo sostanzialmente omogeneo. È evidente che a questo punto si apre una fase nuova, che richiede al ricercatore di interrogarsi sulle ragioni del cambiamento: le ipotesi menzionate sul diseguale sviluppo territoriale del M5s possono rimanere valide per la fase precedente (2009-2012), ma impongono di interrogarsi intorno alle ragioni che hanno portato a un cambiamento di fase: come è possibile che quei fattori strutturali che negli anni precedenti avevano frenato il radicamento e lo sviluppo al Sud del M5s abbiano perso peso così rapidamente?

Schematizzando, è forse possibile distinguere due fasi nello sviluppo del M5s (tab. 4). Una prima fase (dal 2009 al 2012) in cui vi è una netta prevalenza dell’elettorato proveniente dal centro-sinistra e in cui lo sviluppo territoriale si caratterizza per la debolezza di radicamento e penetrazione nelle regioni meridionali. In questa fase la diffusione dei consensi segue il radicamento organizzativo sul territorio. La seconda fase – che si realizza con le elezioni politiche del 2013, di cui parleremo più avanti – è caratterizzata da una maggiore trasversalità nella provenienza dei consensi e da una diffusione di questi consensi sostanzialmente omogenea sul territorio. In questa fase, la diffusione dei consensi – raccolti attraverso un clima d’opinione nazionale – precede e stimola il radicamento organizzativo sul territorio.

Rispetto a questo scansione, le elezioni regionali siciliane si pongono come lo snodo fondamentale. Leggendo le stime che emergono dal modello di Goodman si potrebbe avanzare l’ipotesi secondo cui le elezioni siciliane sancirebbero ad un tempo la fine della prima fase e l’inizio della seconda. Esse sarebbero non tanto il segno dell’avvenuto cambiamento, ma piuttosto il detonatore del cambiamento. I voti siciliani appartengono ancora alla prima fase dello sviluppo del movimento e assumono queste proporzioni eclatanti solo per fattori contingenti. Mi riferisco sia ad alcuni elementi del quadro politico generale, sia ad alcuni elementi specifici della competizione siciliana.

Da un lato ci sono gli scandali che colpiscono la classe politica tra maggio e ottobre (primo fra tutti quello dei rimborsi ai consiglieri regionali che porta alle dimissioni delle giunte delle regioni Lazio e Lombardia e che fa parlare i giornali di una “nuova Tangentopoli”), con la conseguente crescita di sfiducia nei partiti. E c’è l’aggravarsi della crisi economica, a cui

il governo Monti – sostenuto dai principali partiti e da sempre avversato da Grillo – non sembra in grado di dare risposte.

Sul versante specifico della competizione siciliana sono da rilevare l’impegno diretto di Grillo in campagna elettorale (è lui, con le sue iniziative spettacolari, il protagonista di questa campagna, non i candidati regionali alla presidenza e ai posti di consigliere) e la smobilitazione dell’elettorato di centro-destra in una fase in cui – messo all’angolo Berlusconi, in quel periodo praticamente assente dalla scena – questa parte politica era priva di iniziativa e di capacità di proposta.

Sono questi fattori contingenti che consentono il successo anche in una situazione di debole radicamento (radicamento che restava difficile per quei fattori strutturali indicati sopra – in maggio, tale debolezza si era manifestata nella limitata presenza di liste a cinque stelle nelle comunali siciliane). In altre parole, se la partecipazione di Grillo alla campagna elettorale consente di sopperire alla mancanza di radicamento, alcuni fattori contingenti (l’acuirsi della crisi economica e di quella politica; la smobilitazione dell’elettorato di centro-destra) amplificano i consensi raccolti.

Le stime del modello di Goodman (che ci parlano di una capacità di attrazione rivolta soprattutto verso il centro-sinistra e di una smobilitazione del centro-destra franato verso l’astensione) sembrano indicare che i risultati siciliani non rappresentano una rottura della continuità col precedente sviluppo. La vera rottura si verifica *in seguito* al voto siciliano. Si può dunque ipotizzare che queste stesse elezioni agiscono da motore del cambiamento: il successo nell’isola determina un cambiamento nei *frames* degli elettori, che a quel punto iniziano a percepire il M5s come *brand* nazionale, come forza “vincente”, votabile anche da un elettorato deluso dal centro-destra (da un elettorato, cioè, che in precedenza aveva l’astensione come unica via d’uscita alla propria delusione). Ed è a quel punto che la forza di quei fattori strutturali indicati sopra sbiadisce o perde valore: a quel punto i consensi elettorali si autoalimentano, e creando l’immagine di una forza “vincente”, creano un potente effetto *bandwagon* che alimenta nuovi consensi e stimola a sua volta il radicamento, attraendo verso il movimento nuovi cittadini che intendono impegnarsi direttamente.

Tab. 4 Fasi dello sviluppo elettorale del M5s

	Provenienza degli elettori	Distribuzione territoriale dei consensi	Modello di sviluppo
2009-2012	Netta prevalenza dell'elettorato proveniente dal centro-sinistra (con significativi apporti di ex-LN, soprattutto in Emilia-Romagna)	Nettamente sbilanciata (debolezza nelle regioni meridionali)	Il radicamento organizzativo sul territorio precede e stimola la diffusione dei consensi elettorali
2013-...	Situazioni geograficamente molto differenziate: prevalenza dell'elettorato di centro-sinistra (con significativi apporti di ex-LN) nel Nord e nella zona rossa; forte apporto, talvolta prevalenza, dell'elettorato proveniente dal centro-destra al Sud	Forte su tutto il territorio	La diffusione dei consensi elettorali precede e stimola il radicamento organizzativo sul territorio

4. Le elezioni politiche

Alle elezioni politiche dell'aprile 2013, come si anticipava, il M5s è riuscito a conquistare percentuali a due cifre in tutte le regioni italiane, ottenendo alcuni dei suoi migliori risultati proprio in quel Sud che, fino a pochi mesi prima, era stato il suo punto debole (in Sicilia arriva al 33,5%, in Abruzzo al 29,9%, in Sardegna al 29,7% – al Sud, il risultato peggiore è quello campano: 22,2%), così da scardinare le tradizionali mappe dell'Italia politica (Tronconi, F., 2013, p. 357).

I sondaggi pubblicati all'indomani delle elezioni hanno fornito un quadro di completa trasversalità della provenienza dell'elettorato grillino. Secondo la Swg, gli elettori che hanno scelto il partito di Grillo si dividono in tre gruppi omogenei: il 30% arriva dal centro-sinistra, il 27% dal centro-destra, il 33% dall'astensione. Secondo i dati di Ipr Marketing il 25% proviene dal Pd, il 25% dal Pdl, il 30% dall'astensione e il rimanente 20% da altri partiti. Secondo Demopolis il voto grillino proviene in misura maggiore dal Pdl (32%) che dal Pd (25%)²⁷.

²⁷ I dati Swg sono citati in M. Bresoli, *Fuga dai partiti. Nel Meridione tracollo del Pd*, «La Stampa», 27 febbraio 2013, quelli di Ipr sono citati in N. Cirillo, *Pd-Pdl, 10 milioni di*

Tab. 5 Provenienza dell'elettorato del M5s nel 2013 rispetto al 2008 (Camera dei deputati), valori percentuali

	Sin. rad.	Idv	Pd	Udc	Pdl / Mpa *	LN	Des. Rad.	Non- voto	Altri	Tot.
Torino	6	20	37			2	10	25		100
Milano	10	13	13	4		29	9	20	2	100
Brescia	8	7	32		8	30	8		7	100
Padova	8	12	16	6		46	9	1	2	100
Bologna	5	12	48		4	8	12	10	1	100
Firenze	5	2	58		5	2	5	22	1	100
Ancona	6	9	47	11	5	1	7	13	1	100
Roma	7	9	11		26		10	35	2	100
Napoli	8	9	44	3	26		2	7	1	100
Reggio C.	8	9	17		49		7	6	4	100
Catania		6	18	11	34 *		2	27	2	100

Fonte: elaborazioni Istituto Cattaneo su dati forniti dagli uffici elettorali dei comuni

Anche le stime del modello di Goodman²⁸ (tab. 5) fanno emergere un quadro di notevole trasversalità, ma lo qualificano evidenziando situazioni territorialmente diversificate. Nelle città del Nord e della Zona rossa, la prevalenza è in genere dell'elettorato proveniente dal centro-sinistra. Nelle città di queste zone vi può essere un apporto significativo (in particolare a Brescia e Padova: si può ipotizzare, dunque, nel Nord Est) di elettori della Ln. È la componente leghista che fa lievitare l'apporto degli elettori del centro-destra, fino a farlo diventare predominante (Padova) o equivalente (Brescia) a quello del centro-sinistra. Nelle città del Nord e della Zona rossa rimane invece decisamente minoritario, talvolta praticamente trascurabile, l'apporto degli elettori del Pdl.

Al Sud i flussi provenienti dal centro-destra appaiono più consistenti. Nelle città meridionali il M5s ruba quote significative di voti al Pdl, anche se non in modo uniforme. A Catania, la componente di centro-destra che cede più voti al M5s è soprattutto il Movimento per l'autonomia.

Va infine segnalato che, in tutte le città considerate, la Destra e le altre forze di destra radicale, malgrado la loro esiguità, danno luogo a flussi significativi verso il partito di Grillo. Questo sembrerebbe indicare che

voti persi. Grillo pesca tra gli ex astenuti, «Il messaggero», 27 febbraio 2013, quelli di Demopolis sono citati in D. Martirano, *L'exploit grillino a Bologna: "rubati" a Bersani il 50% dei consensi*, «Corriere della sera», 27 febbraio 2013.

²⁸ Utilizzo qui le analisi condotte dal gruppo di ricerca dell'Istituto Cattaneo (P. Colloca, P. Corbetta, E. Galli, F. Marangoni, G. Passarelli, A. Pedrazzani, L. Pinto, F. Tronconi, R. Vignati) diffusamente commentate da Tronconi, *art. cit.*

l'attrattiva del M5s tenderebbe ad esercitarsi sulle componenti più "protestatarie", meno "moderate", del centro-destra.

Un ultimo risultato da sottolineare riguarda gli ex-astenuti. La capacità del partito di Grillo di pescare in questo bacino appare rilevante solo in alcune città (Torino, Milano, Firenze, Roma, Catania), mentre in altre rimane di lieve entità.

Dunque, per concludere, i flussi stimati col modello di Goodman in occasione delle ultime politiche evidenziano la notevole trasversalità raggiunta dall'elettorato grillino, ormai alimentato da entrambi gli schieramenti, ma mostrano che i passaggi verso il M5s sono frutto di situazioni geograficamente molto diversificate.

Inoltre, come abbiamo visto, se ripercorriamo storicamente sia i sondaggi pubblicati, sia le analisi col modello di Goodman – cosa che raramente viene fatta in modo sistematico, perché le analisi e i commenti tendono sempre più a rincorrere l'attualità – possiamo vedere che i due metodi ci raccontano storie *in parte* diverse (come abbiamo visto soprattutto in riferimento allo snodo fondamentale delle regionali siciliane).

In questa sede non si tratta di difendere partigianamente uno o l'altro metodo, ma di utilizzarli in modo complementare, integrandoli. Entrambi i metodi, com'è noto, presentano elementi problematici. Da un lato, le indagini campionarie soffrono di alcuni problemi che negli ultimi anni si sono intensificati (la crescente presenza di nuclei famigliari difficilmente raggiungibili telefonicamente, la reticenza ad esprimere le proprie intenzioni di voto, l'incertezza, particolarmente acuta in un momento di forte cambiamento politico, il possibile timore ad esprimere la propria vicinanza per partiti "nuovi", percepiti come non pienamente legittimati dal sistema). Dall'altro, anche il modello di Goodman presenta problemi di fondo ben noti (legati in particolare ai cambiamenti che, tra un'elezione e l'altra, avvengono nelle liste elettorali, per via delle cancellazioni e delle iscrizioni di nuovi elettori, problema che è tanto maggiore quanto maggiore è la distanza temporale tra le elezioni prese in esame). Inoltre, per la sua natura²⁹, il modello di Goodman è in grado di rilevare solo le situazioni urbane (non è detto che quanto emerge in questi contesti sia automaticamente estendibile anche a contesti non urbani).

Solo una sistematica integrazione dei due metodi, e una problematizzazione delle eventuali divergenze che dovessero emergere,

²⁹ Le stime possono essere svolte solo su contesti territoriali formati da un numero di unità (sezioni elettorali) che sia sufficientemente elevato (in pratica, si considera un numero di 80-100 sezioni elettorali come la soglia minima per avere delle stime attendibili): questo limita l'analisi a città medio-grandi.

può dunque consentire una conoscenza approfondita dei movimenti elettorali che si verificano tra un'elezione e l'altra.

Bibliografia

- Bordignon, F., Ceccarini, L., (2012), *5 Stelle, un autobus in MoVimento*, «Il Mulino», 5.
- Bordignon, F., Ceccarini, L., (2013) *Five Stars and a Cricket. Beppe Grillo Shakes the Italian Politics*, «South European Society and Politics».
- Colloca, P., (2010) *I flussi elettorali delle elezioni regionali 2010*, «Il Mulino», 3.
- Colloca, P., Marangoni, F., (2013) “Lo shock elettorale”, in P. Corbetta, E. Gualmini (a cura di) *Il partito di Grillo*, Bologna, Il Mulino.
- Colloca, P., Vignati, R., (2013) *Tra continuità e cambiamenti. Le elezioni regionali siciliane del 2012*, «Le istituzioni del Federalismo», n. 1.
- Corbetta, P., Parisi, A. M. L., Schadee, H. M. A., (1988), *Elezioni in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1988.
- D'Amico, R., (1982) *Una modalità negativa del voto di scambio: l'astensionismo in Sicilia*, «Quaderni dell'Osservatorio elettorale», 9.
- Fabrizio, D., Feltrin, P., (2011) *Capire i risultati elettorali*, Roma, Carocci.
- Orazi, F., Soggi, M., (2008), *Il popolo di Beppe Grillo*, Ancona, Cattedrale.
- Pedrazzani, A., Pinto, L., (2013), “Gli elettori del Movimento 5 stelle”, in Corbetta, P., Gualmini, E., (a cura di), *Il partito di Grillo*, Bologna, Il Mulino.
- Pinto, L., Vignati, R., (2012) *Il successo e i dilemmi del Movimento 5 stelle*, «Il Mulino», 4.
- Scanzi, A., (2008), *Ve lo do io Beppe Grillo*, Milano, Mondadori.
- Tronconi, F., (2013), *Da dove arrivano i voti del Movimento 5 stelle?*, «Il Mulino», 2.

Vignati, R., (2013a) “La sfida del Movimento 5 stelle”, in Di Virgilio, A., Radaelli, C., (a cura di), *Politica in Italia. Edizione 2013*, Bologna, Il Mulino.

Vignati, R., (2013b) “Beppe Grillo: dalla Tv ai palasport, dal blog al Movimento”, in Corbetta, P., Gualmini, E., (a cura di), *Il partito di Grillo*, Bologna, Il Mulino.

L'evoluzione del voto differenziato tra Camera e Senato, 1987-2008

di Andrea Pedrazzani e Luca Pinto***

1. Introduzione

Vista l'architettura istituzionale del sistema politico italiano, gli elettori hanno sempre avuto l'opportunità di esprimere più di una preferenza in occasione delle consultazioni politiche: un voto per eleggere il Senato della Repubblica ed (almeno) un altro per eleggere la Camera dei deputati. Indipendentemente dai vari sistemi elettorali che si sono avvicendati nel corso degli anni, gli elettori italiani, dunque, si sono sempre trovati davanti a (come minimo) due schede elettorali, una per ciascuno dei due rami del parlamento. In altri termini, in Italia gli elettori hanno da sempre la facoltà di differenziare il proprio voto, votando, contemporaneamente, per un partito alla Camera e per uno diverso al Senato.

La possibilità di differenziare il voto ha assunto una certa rilevanza in occasione delle recenti consultazioni politiche del 24-25 febbraio 2013, quando diversi esponenti della coalizione di centrosinistra hanno ripetutamente invitato i potenziali sostenitori di Rivoluzione civile in Lombardia – regione più che mai decisiva per la conquista del Senato – a differenziare le proprie preferenze, esprimendo un voto di appartenenza per la lista di Antonio Ingroia alla Camera e un voto “utile” per il centrosinistra al Senato¹. Secondo tutti i sondaggi elettorali, infatti, chi avesse espresso una preferenza per Rivoluzione civile in Lombardia avrebbe “sprecato” il proprio voto: la formazione di Ingroia non avrebbe comunque raggiunto la soglia dell'8%

* Assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze politiche e sociali, Università di Bologna

Indirizzo email: andrea.pedrazzani@unibo.it

** Assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze politiche e sociali, Università di Bologna

Indirizzo email: luca.pinto@unibo.it

¹ Gli appelli al voto utile sono stati più o meno diretti. Secondo il segretario del Pd Bersani, «Chi non sostiene il Pd, in particolare al Senato in alcune regioni, fa un regalo a Berlusconi» (La stampa, 15 gennaio 2013). In modo ancora più esplicito, Carlo Galli, candidato con i democratici, ha dichiarato: «Si può dare un voto di appartenenza alla Camera e uno utile al Senato, dove il Pd rischia di non avere la maggioranza in Lombardia, mentre Ingroia probabilmente non riuscirà ad eleggere un senatore» (Repubblica Bologna, 31 gennaio 2013).

necessaria per accedere alla distribuzione dei seggi al Senato, ma avrebbe sottratto potenziali voti al centrosinistra, permettendo di fatto alla coalizione di centrodestra di assicurarsi i 27 senatori destinati allo schieramento vincente in Lombardia².

I risultati elettorali mostrano che, in Lombardia, la lista di Ingroia ha preso percentuali di voti non molto dissimili tra Camera e Senato, e ciò porta ragionevolmente a pensare che gli appelli a differenziare il voto non abbiano avuto il successo sperato dal Pd e dai suoi alleati³. Inoltre, data la netta vittoria del centrodestra in Lombardia, un cospicuo travaso di voti da Rivoluzione civile non avrebbe comunque consegnato la vittoria al centrosinistra. Nonostante il voto differenziato non si sia rivelato decisivo nel caso della Lombardia alle recenti elezioni, la possibilità di esprimere due voti diversi per Camera e Senato è un fattore da non sottovalutare, soprattutto quando i seggi parlamentari sono assegnati su base diversa tra le due camere, come avviene con l'attuale sistema elettorale. Si tenga poi presente che, se una quota significativa di elettori differenzia il proprio voto, le camere possono avere una composizione diversa, con rilevanti conseguenze sul processo legislativo e sulle dinamiche del sistema politico più in generale.

Il voto differenziato tra Camera e Senato può avere numerose motivazioni: può esprimere l'incertezza dell'elettore di fronte a un'offerta elettorale particolarmente frammentata, può segnalare l'assenza (o l'indebolimento) dell'identificazione con un partito politico, oppure può anche essere frutto di un calcolo strategico dell'elettore. Vista la rilevanza e le possibili conseguenze, il presente lavoro si propone, quindi, di fare luce su questo fenomeno a cui la letteratura ha riservato scarsa attenzione. Se, infatti, si contano alcuni contributi sul voto differenziato tra elezioni di diverso ordine, e in particolare tra elezioni politiche ed elezioni amministrative (si veda, per esempio, Corbetta e Parisi 1984), non risulta alcuna indagine per quanto riguarda il ricorso a questa pratica nell'elezione dei due rami del Parlamento.

² Sempre in Lombardia, dove assieme alle politiche si sono tenute anche le elezioni per eleggere il nuovo presidente della regione, si è fatto appello ai potenziali sostenitori di Mario Monti affinché, alle regionali, votassero il candidato del centro-sinistra Umberto Ambrosoli, così da evitare la vittoria del centrodestra. Rimanendo nell'ambito delle regionali lombarde, i potenziali elettori di Gabriele Albertini – il candidato della lista civica per Monti – sono stati anche invitati a votare in modo disgiunto, cioè a non sprecare il proprio voto e a concentrarlo invece su Ambrosoli. La legge elettorale lombarda consente infatti di votare per una lista e contemporaneamente per un candidato presidente collegato a uno schieramento differente.

³ In Lombardia, Rivoluzione civile ha ottenuto circa l'1,2% al Senato e l'1,6% alla Camera (sommando i voti presi nelle tre circoscrizioni lombarde della Camera).

Utilizzando i dati delle inchieste campionarie effettuate da Itanes in concomitanza delle elezioni politiche dal 1987 al 2008, questo lavoro presenta alcune analisi esplorative sul ricorso al voto differenziato in Italia. Quanto il voto degli elettori italiani si differenzia tra Camera e Senato? Quale uso si è fatto di questo strumento nel tempo? Nelle pagine successive si cercherà prima di rispondere a questi interrogativi preliminari. In seguito, esaminando alcuni rilevanti tratti socio-demografici dell'elettorato, si tenterà di individuare le categorie di elettori che si dimostrano più disponibili a differenziare il proprio voto. Infine, si analizzerà il fenomeno del voto differenziato mettendolo in relazione con gli incentivi offerti dai diversi sistemi elettorali che si sono avvicendati nel corso degli anni presi in esame, e con le variazioni intervenute nelle caratteristiche e nella configurazione dell'offerta politica nel tempo.

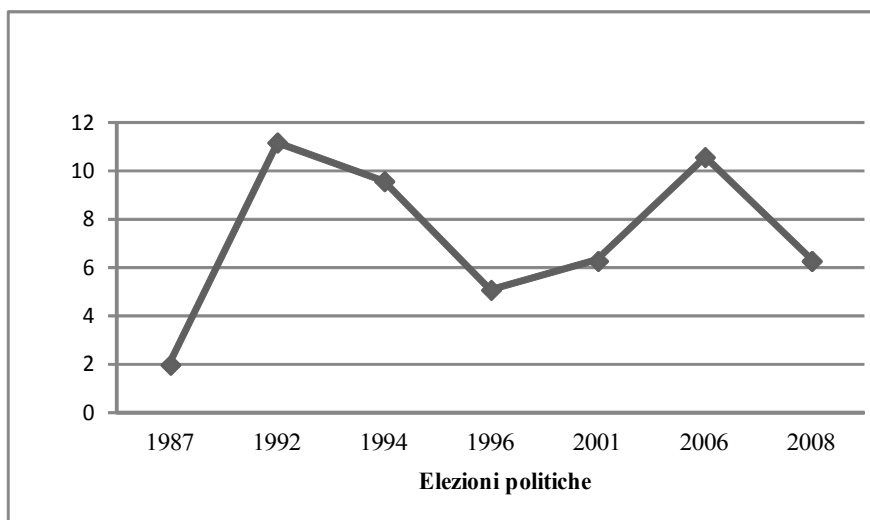
2. Il voto differenziato nel tempo

Come accennato nell'introduzione a questo lavoro, per voto differenziato tra Camera e Senato intendiamo il voto dato da uno stesso elettore a due partiti diversi nei due rami del parlamento italiano⁴. Lo studio del voto differenziato basato sui dati delle inchieste campionarie è possibile dal 1987, anno in cui nelle rilevazioni condotte da Itanes sono state inserite due domande distinte sul partito votato dall'elettore alla Camera ed al Senato. I dati rivelano innanzitutto che le dimensioni del fenomeno non sono trascurabili. Nel periodo considerato (1987-2008), su 100 elettori che si sono recati alle urne, coloro che hanno votato per due formazioni diverse nelle due camere sono in media 7,3⁵. Dunque una quota di un certo rilievo, potenzialmente in grado di spostare gli equilibri politici tra Camera e Senato. Ciò porta a chiedersi se il ricorso al voto differenziato sia rimasto costante nel corso del tempo, oppure se abbia mostrato importanti variazioni da un'elezione all'altra. La domanda trova risposta nei dati rappresentati graficamente in fig. 1, che riassumono l'andamento complessivo del ricorso al voto differenziato nel corso delle elezioni politiche svoltesi nel periodo preso in esame.

⁴ Vale la pena sottolineare che il voto differenziato tra Camera e Senato non può essere definito propriamente come "voto disgiunto". Si può parlare di voto disgiunto, infatti, solo quando è possibile confrontare direttamente i due voti dati dallo stesso elettore, cioè quando le due preferenze sono espresse su una stessa scheda.

⁵ Sono stati esclusi dal calcolo tutti coloro che appartengono alla cosiddetta "area del non voto", cioè gli intervistati che hanno dichiarato di non essersi recati alle urne o di aver votato scheda bianca o nulla.

Fig. 1. Andamento del voto differenziato tra il 1987 e il 2008



Fonte: Banca dati Itanes

Da come si può vedere tra il 1987 e il 2008, la percentuale di elettori che ha votato per due partiti diversi tra Camera e Senato ha oscillato tra il 2 e l'11%, senza mostrare alcun andamento costante nel corso del tempo. Più precisamente, il voto differenziato è quasi assente nelle elezioni del 1987, le ultime prima del terremoto politico-giudiziario generato dagli scandali di Tangentopoli. Con le elezioni del 1992, svoltesi nel pieno della crisi che ha investito il sistema partitico italiano, la percentuale di elettori che esprimono voti non coincidenti per le due camere inizia a crescere notevolmente, passando dal 2% del 1987 all'11%. Nelle elezioni del 1994, che inaugurano la Seconda repubblica, il ricorso al voto differenziato si riduce leggermente, attestandosi appena sotto il 10%. L'andamento discendente si conferma anche nel 1996, quando la percentuale di voto differenziato non supera il 6%⁶. Un nuovo aumento, seppur lieve, si registra nel 2001, quando il dato torna a salire poco oltre la soglia del 6%, per poi mostrare una ben più decisa ripre-

⁶ Per le elezioni del 1994, 1996 e 2001, regolate da un sistema elettorale che prevedeva una scheda al Senato e due alla Camera (una per la parte maggioritaria e una per la parte proporzionale), per esigenze di comparabilità abbiamo calcolato la percentuale di voto differenziato confrontando lo schieramento votato al Senato con quello votato nella quota maggioritaria della Camera.

sa nel 2006, quando il voto differenziato interessa quasi l'11% degli elettori, tornando così ai valori registrati nel 1992. Ancora una volta, tuttavia, le elezioni successive (2008) invertono la direzione, riportando la percentuale sui valori del 2001 (6,3%).

3. Voto differenziato: chi lo usa e dove

Dopo aver messo in luce l'entità (non trascurabile) del voto differenziato ed il suo andamento nel tempo, passiamo ora ad esaminare le caratteristiche di coloro che hanno dichiarato di aver votato in modo diverso tra Camera e Senato. In particolare, in questo paragrafo vengono prese in considerazione due variabili socio-demografiche tradizionalmente rilevanti per interpretare il comportamento di voto in Italia: la zona geopolitica di residenza e la classe d'età.

Iniziamo osservando la distribuzione del voto differenziato per area geopolitica di residenza dell'elettore riportata in tab. 1. Se guardiamo alla media calcolata su tutto il periodo (ultima colonna), si può notare che il ricorso al voto differenziato è stato – nel complesso – più ampio nelle regioni meridionali e più limitato nelle regioni cosiddette “rosse” (Emilia Romagna, Toscana, Marche e Umbria). Tra il 1987 e il 2008, in media, hanno votato per due liste diverse tra Camera e Senato quasi 10 elettori su 100 nella Zona meridionale, ma solo 5 elettori su 100 nella Zona rossa. Considerando poi l'andamento del voto differenziato nel tempo nelle diverse aree, la Zona meridionale ha fatto registrare le oscillazioni maggiori, e valori superiori alla media nazionale in quasi tutte le elezioni considerate (uniche eccezioni il 1987 e il 2006). I votanti della regioni rosse sono invece quelli che hanno votato in modo più uniforme tra i due rami del parlamento, con valori quasi sempre inferiori alla media generale (con l'eccezione del 1987 e del 2008) e variazioni contenute tra un'elezione e l'altra (almeno fino al 2001). Il fatto che, tra la Zona rossa e la Zona meridionale, si osservi una così grande diversità nel ricorso alla differenziazione del voto può essere spiegato con il solido radicamento dei partiti di sinistra (prima il Pci, poi il Pds/Ds, poi il Pd) nelle regioni rosse e con la maggiore competitività elettorale che ha tradizionalmente caratterizzato il Centro-sud (Diamanti 2009).

Tab. 1. Voto differenziato tra Camera e Senato per zona geopolitica e classe d'età

	1987		1992		1994		1996		2001		2006		2008		Me- dia
Zona geopolitica	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%
Zona industriale	2,2	193	7,5	124	9,5	407	4,7	388	5,6	564	12,0	359	5,7	427	6,7
Zona bianca	2,4	110	9,7	104	8,8	145	4,1	156	8,0	248	9,8	138	5,4	184	6,9
Zona rossa	3,6	155	5,1	171	4,8	254	2,5	294	4,5	400	9,5	199	6,5	280	5,2
Zona meridionale	0,8	258	22,0	159	11,9	573	7,2	616	7,2	850	10,4	586	6,8	620	9,5
Totale	2,0	716	11,2	558	9,6	1.379	5,1	1.454	6,3	2.062	10,6	1.282	6,3	1.511	7,3
Classe d'età	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%
25-34	1,2	145	14,3	131	11,8	312	4,6	393	8,7	468	12,3	241	9,5	247	8,9
35-64	2,5	409	11,2	338	10,5	781	5,0	941	6,7	1.197	12,0	810	6,3	866	7,7
65 e oltre	1,5	162	8,1	89	5,4	286	6,3	120	3,0	397	5,2	231	4,1	398	4,8
Totale	2,0	716	11,2	558	9,6	1.379	5,1	1.454	6,3	2.062	10,6	1.282	6,3	1.511	7,3

Note: Zona industriale: Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia e Liguria; Zona bianca: Veneto, Trentino Alto-Adige e Friuli-Venezia Giulia; Zona rossa: Emilia-Romagna, Toscana, Umbria e Marche; Zona meridionale: Lazio, Abruzzo, Sardegna, Molise, Campania, Basilicata, Puglia, Calabria e Sicilia
Fonte: Banca dati Itanes

Per quanto riguarda invece le due zone del Nord, nel complesso tra il 1987 e il 2008 le percentuali di voto differenziato della Zona industriale (corrispondente al nord-ovest) e della Zona bianca (nord-est) sono state molto simili (6,7% e 6,9%, rispettivamente) e di poco inferiori alla media generale del 7,3%. In ciascuna elezione, poi, i valori di queste due zone sono stati sempre abbastanza vicini tra loro, e mai lontani alla media generale, con l'unica eccezione delle elezioni del 2001, in cui la percentuale di voto differenziato registra il suo valore più elevato proprio nella Zona bianca, culla del progetto politico della Lega Nord (Passarelli e Tuorto 2012).

La fig. 2 ci permette di esaminare più nel dettaglio come è cambiata la distribuzione del voto differenziato nelle diverse aree geopolitiche. Notiamo innanzitutto che, nel 1987, quando il fenomeno aveva dimensioni trascurabili, la percentuale di elettori che hanno dato due voti diversi per Camera e Senato è simile nelle quattro le zone geopolitiche, e in nessuna di queste è superiore al 4%. A fronte di una media del 2%, nel 1987 la percen-

tuale di voto differenziato più bassa si registra nella Zona meridionale, e quella più alta nella Zona rossa⁷. Alle elezioni successive, nel 1992, si registra una vera e propria esplosione del voto differenziato, che i nostri dati mostrano in aumento soprattutto nella Zona meridionale. In queste regioni, più di un votante su 5 (22%) ha votato per due partiti diversi alla Camera e al Senato. L'incremento del 1992 interessa tutte e quattro le zone, ma in modo decisamente diverso. Rispetto al 1987, infatti, l'aumento è di più di 20 punti percentuali per il Centro-sud (si passa dallo 0,8% al 22%), ma di un solo punto e mezzo nell'Italia rossa (dal 3,6% al 5,1%). Nelle regioni bianche osserviamo un aumento di circa sette punti percentuali: dal 2,4% si arriva quasi al 10%, probabilmente a causa dell'indebolimento dell'identificazione con la Dc nel Nord-est. La Zona industriale registra invece l'aumento più contenuto: dal 2,2% al 7,5%.

Alle politiche del 1994, la percentuale complessiva di voto differenziato è sempre abbastanza elevata (9,6%), anche se in leggero calo rispetto al valore del 1992. Anche in questo caso, tuttavia, il dato generale cela dinamiche più complesse. Rispetto alle elezioni precedenti, il voto differenziato si è ridotto in tutte le aree geopolitiche (nella Zona meridionale si è quasi dimezzato), tranne che nella zona industriale, dove è aumentato di circa due punti percentuali (da 7,5% a 9,5%), pur mantenendosi al di sotto della media generale (9,6%). Nel 1996 il voto differenziato fa registrare un valore decisamente basso (superiore solo al valore del 1987), con un calo rispetto alle elezioni precedenti uniforme in tutte le quattro aree. La percentuale di elettori che differenzia il proprio voto tra Camera e Senato aumenta nuovamente, anche se di poco, nel 2001 – con incrementi in tutte le zone tranne che nel meridione, dove il valore rimane costante, anche se al di sopra della media nazionale.

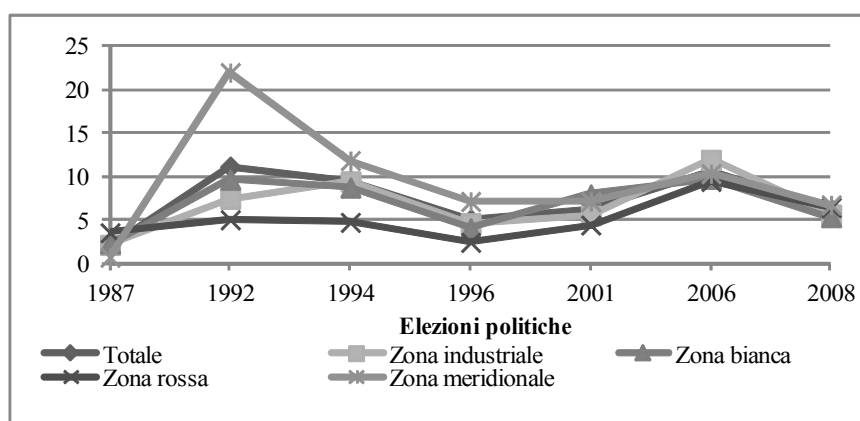
Nel corso delle elezioni del 2006 il voto differenziato fa registrare nuovamente un valore considerevole (10,6%), di poco inferiore al picco del 1992. A differenza di quest'ultime consultazioni, però, dove l'entità del voto differenziato era profondamente diversa nelle quattro zone geopolitiche, nel 2006 la percentuale di elettori che fanno ricorso a questo strumento è molto vicina alla media nazionale in tutte e quattro le aree, segno, forse, di un effetto diretto del nuovo sistema elettorale proporzionale con premio di maggioranza inaugurato per la prima volta proprio in queste elezioni. Lo

⁷ Da un'analisi più approfondita, i dati mostrano che, nelle regioni rosse, tra gli elettori del Pci alla Camera nel 1987, coloro i quali hanno votato in modo differenziato hanno votato prevalentemente il Psi al Senato.

stesso vale per il 2008, quando, in seguito ha un calo generalizzato, la percentuale di voto differenziato risulta molto simile nelle quattro zone.

In generale, è possibile notare che le differenze tra le zone geopolitiche sono considerevoli unicamente nelle consultazioni del 1992, ma poi vanno gradualmente attenuandosi nel tempo. Nel 2008, infatti, la forbice nel ricorso al voto differenziato tra Camera e Senato va dal 5,4% della Zona bianca al 6,8% della Zona meridionale, contro il 5,1% nella Zona rossa e il 22%, sempre nella Zona meridionale, registrati durante le elezioni del 1992.

Fig. 2. Voto differenziato e zone geopolitiche, 1987-2008



Fonte: Banca dati Itanes

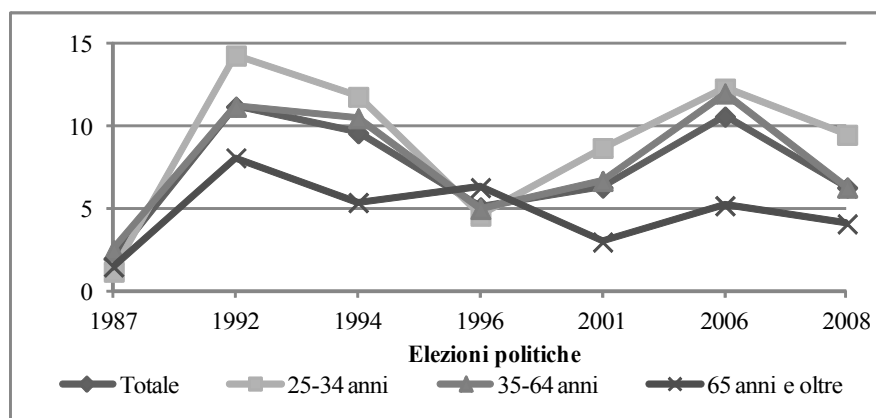
Passiamo ora ad analizzare la distribuzione del voto differenziato per classe d'età degli elettori. Come mostra la tab. 1 (ultima colonna), considerando tutto il periodo analizzato, gli elettori più giovani (25-34 anni)⁸ hanno fatto ricorso al voto differenziato più della media generale. I più anziani (65 anni e oltre) tendono invece a utilizzare questo strumento meno della media. Fra gli elettori con meno di 35 anni, in media il 9% circa ha votato per due partiti diversi nei due rami del parlamento, mentre tra gli ultra-sessantatrenni la percentuale è sotto al 5%. Inoltre, i più giovani hanno fatto registrare percentuali di voto differenziato superiori alla media in quasi tutte le elezioni considerate, mentre i più anziani sono quasi sempre stati quelli che hanno votato in modo più uniforme. In entrambi i casi, l'unica eccezione è rappresentata dalle elezioni del 1996. Quanto alla fascia d'età centrale, gli elettori tra i 35 e i 64 anni hanno fatto registrare percentuali di

⁸ Il limite inferiore è di 25 anni, in quanto per analizzare il voto differenziato consideriamo gli elettori che hanno votato sia alla Camera che al Senato.

voto differenziato il linea con la media generale in tutte le consultazioni considerate.

La fig. 3 ci permette di esaminare nel dettaglio la distribuzione del voto differenziato per classi d'età nelle varie elezioni. Notiamo innanzitutto che, come nel caso della distribuzione per zone geopolitiche, nel 1987 il fenomeno ha dimensioni limitate, con differenze minime tra le categorie. Le differenze tra le fasce di età si manifestano invece più marcatamente dal 1992 in poi. Alle politiche del 1992, in cui il voto differenziato ha fatto registrare il picco più alto, ben 14 giovani su 100 hanno votato diversamente alla Camera e al Senato, mentre solo 8 anziani su 100 l'hanno fatto. Nelle elezioni successive, la percentuale di elettori che hanno differenziato il

Fig. 3. Voto differenziato e classi d'età, 1987-2008



Fonte: Banca dati Itanes

proprio voto tende ad aumentare e diminuire in modo piuttosto uniforme tra le tre classi di età: si riduce leggermente nel 1994, ha un netto calo nel 1996 (ma non per gli anziani), comincia a risalire nel 2001 (tranne, ancora una volta, per gli anziani), fa registrare un forte aumento nel 2006 e si riabbassa nuovamente nel 2008. In queste consultazioni, le ultime elezioni nel periodo qui considerato, le differenze tra le fasce d'età non sono trascurabili: hanno fatto ricorso al voto differenziato quasi 10 giovani su 100, a fronte di soli 4 anziani su 100, mentre per la fascia d'età centrale il valore coincide con la media generale del 6,3%. Vale anche la pena sottolineare che, dal 1992 in poi, in tutte le elezioni la differenza nel voto differenziato tra i gio-

vani e gli anziani è di almeno 5-6 punti percentuali, eccettuate le politiche del 1996.

La differenza nel comportamento di voto tra fasce di età potrebbe essere legata al diverso periodo in cui è avvenuta la socializzazione politica degli elettori. Per gli anziani, il fatto di essere stati socializzati alla politica nell'epoca dei partiti di massa della prima repubblica potrebbe rappresentare una sorta di freno al ricorso al voto differenziato. Tra il 1946 e il 1993, infatti, rilevanti quote di elettori erano abituati ad esprimere il proprio voto sulla base di una fedeltà partitica (soprattutto per la Dc e il Pci), ed è possibile che questo modello comportamentale si sia mantenuto tra i più anziani. Un freno di questo tipo non è naturalmente presente nelle fasce di età più giovani, le quali potrebbero quindi sentirsi più libere di differenziare il proprio voto tra formazioni politiche diverse. Uno studio delle elezioni future, quando la quota di elettori anziani che si sono socializzati alla politica durante la prima repubblica sarà più ridotta, potrà chiarire se il diverso comportamento di giovani e anziani dipenda o meno da questo "effetto coorte" che abbiamo ipotizzato⁹.

4. Voto differenziato: gli incentivi dei sistemi elettorali

Come abbiamo potuto constatare, l'utilizzo del voto differenziato ha fatto registrare importanti variazioni nel tempo. E' allora possibile individuare un legame tra le differenti leggi elettorali che si sono alternate dal 1987 a oggi e l'uso del voto differenziato? Se ci si limita ad osservare le sole percentuali di voto differenziato superiori alla media generale (7,3%), non si può non notare che gli unici valori superiori a tale soglia si registrano nelle elezioni del 1992, 1994 e 2006, in presenza cioè di tre sistemi elettorali differenti. Un tale andamento pare perciò apparentemente escludere una chiara relazione fra ricorso al voto differenziato e sistema elettorale. Sembra quindi utile capire se questa affermazione resta valida anche a seguito di un'analisi più approfondita delle tre fasi che, in termini di regole elettorali, hanno caratterizzato il periodo preso in esame: 1987-1993; 1994-2005; 2006-2008.

Nello specifico, nelle elezioni del 1987 e 1992, fra le quali i dati relativi al voto differenziato variano maggiormente (dal 2% all'11%), i membri di Camera e Senato erano eletti attraverso un sistema proporzionale puro. In

⁹ Si può parlare di "effetto coorte" quando è il processo di socializzazione politica ad influenzare gli orientamenti degli elettori (Corbetta 2002).

particolare, il sistema elettorale rimasto in vigore dal 1946 al 1993 combinava due livelli: 32 circoscrizioni e un collegio unico nazionale. Per accedere alla ripartizione dei seggi nel livello più alto le liste partitiche dovevano vincere almeno un seggio nelle circoscrizioni, cosa che richiedeva una percentuale di voti minima compresa tra il 2% e il 2,6% (Lijphart 1994). Tale soglia rappresentava un ostacolo molto semplice da superare anche per i partiti più piccoli, tanto che risultò decisiva solo in un caso: nelle elezioni del 1972, quando il Partito socialista di unità proletaria venne escluso dalla ripartizione dei seggi nel collegio unico nazionale. Il sistema in vigore al Senato, pur se articolato sul livello regionale come da dettato costituzionale, manteneva, analogamente alle regole adottate per l'elezione della Camera, anch'esso un forte impianto proporzionale.

La bassa disproporzionalità del sistema elettorale adottato per l'elezione dei rappresentanti di entrambi i rami del parlamento nella prima repubblica non sembra capace di produrre, quindi, nessun effetto "meccanico" sui partiti o "psicologico" sugli elettori (Duverger 1951). La bassa soglia per accedere alla distribuzione dei seggi, da un lato, non offriva ai partiti nessun incentivo a creare cartelli o coalizioni pre-elettorali per competere le elezioni (Golder 2006); dall'altro lato, faceva sì che gli elettori non dovessero impegnarsi in complicati calcoli strategici per far prevalere, se non il loro partito preferito, almeno quello più vicino alle loro preferenze (Martelli 2012). Di conseguenza è ipotizzabile pensare ad una certa stabilità nella scelta di voto degli elettori tra le due camere per tutta la durata della prima repubblica. I dati a disposizione sembrano, però, nello stesso tempo confermare e smentire questa ipotesi: il voto differenziato è quasi assente, infatti, nelle elezioni del 1987, mentre il ricorso a questo strumento cresce notevolmente nelle elezioni del 1992. Si tenga tuttavia presente che quelle del 1987 furono le ultime elezioni prima dei grandi sommovimenti che hanno interessato il sistema politico italiano negli anni novanta. Nel 1992, infatti, la frantumazione del sistema partitico italiano era da considerarsi già in atto.

Questa interpretazione sembra confermata dai dati di tab. 2, che mostra come nel 1992 su 100 elettori della Democrazia Cristiana – uno dei partiti più colpiti dagli scandali politico-giudiziari di Tangentopoli – alla Camera, ben 16 hanno votato per un partito differente al Senato. Possiamo quindi supporre che il dato del 1992 costituisca una rilevante eccezione e che il ricorso al voto differenziato per tutta la prima repubblica fosse più simile a quanto registrato nel 1987. In altre parole, come è già stato sottolineato, tra il 1946 e il 1987 il voto aveva un carattere maggiormente "d'appartenenza", e cioè era espressione di una stabile fedeltà al proprio

partito quale che fosse l'assemblea votata (Camera, Senato, regione o comune).

Tab. 2. Voto differenziato per partito votato alla Camera, 1987-1992

Partito votato alla Camera	1987		1992	
	%	(N)	%	(N)
Pci/Pds	1,5	200	8,0	126
Psi	2,9	113	2,5	71
Dc	1,2	319	16,4	165
LN	-	-	6,5	55
Altri minori	5,4	84	14,6	141
Totale	2,0	716	11,2	558

Fonte: Banca dati Itanes

Il quadro cambia completamente nel 1993, quando viene adottato un nuovo sistema elettorale di natura “mista”. In particolare, nelle elezioni del 1994 – quando il ricorso al voto differenziato registra una percentuale di poco inferiore al 10% –, in entrambi i rami del Parlamento tre quarti dei seggi vengono assegnati con sistema maggioritario in collegi uninominali, mentre i restanti con sistema proporzionale ai partiti che sono riusciti a conquistare almeno il 4% dei voti. Il sistema prevedeva che ogni candidato in corsa nei collegi uninominali fosse collegato anche ad una lista di partito presente nella parte proporzionale e che, sempre relativamente al “pilastro” proporzionale del sistema, potesse candidarsi in un massimo di tre circoscrizioni. Infine, la legge istituiva un meccanismo di raccordo tra le due parti del sistema – il cosiddetto “scorporo” – che mitigava di gran lunga la portata maggioritaria del sistema stesso, tanto che in letteratura le regole elettorali rimaste in vigore in Italia dal 1993 al 2005 sono state definite come “parzialmente compensatorie” (Shugart e Wattenberg 2001).

Contrariamente alla legge in vigore precedentemente, il sistema misto produceva forti incentivi per i partiti a costruire grossi cartelli elettorali per competere nelle elezioni, in particolare nella parte maggioritaria del sistema (Golder 2006). Contemporaneamente, però, il meccanismo dello scorporo permetteva ai singoli partiti di sopravvivere, anche se la soglia di accesso alla distribuzione dei seggi poteva costituire un limite significativo soprattutto per le formazioni minori. Per gli elettori, invece, c’era possibilità di intervenire strategicamente solo nel momento in cui i partiti avessero fallito nel coordinarsi prima delle elezioni. Da ciò consegue che il ricorso al voto

differenziato, nel periodo che va dal 1993 al 2005, sia riconducibile non tanto al sistema in vigore, quanto alla capacità delle forze in campo di presentarsi unite di fronte agli elettori.

Tab. 3. Voto differenziato per partito votato alla Camera, 1994-2001

Partito votato alla Camera	1994		1996		2001	
	%	(N)	%	(N)	%	(N)
Progressisti/Ulivo	11,4	488	3,6	822	10,0	877
Patto per l'Italia	7,3	173	-	-	-	-
Polo/Cdl	8,3	671	4,7	524	2,4	1.082
Lega Nord	-	-	6,1	80	-	-
Altri minori	9,6	47	53,5	28	16,2	103
Totale	9,6	1.379	5,1	1.454	6,3	2.062

Nota: consideriamo come partito votato alla Camera lo schieramento votato nella quota maggioritaria della Camera

Fonte: Banca dati Itanes

Come mostra tab. 3, l'importanza delle caratteristiche dell'offerta sembra chiara. Si noti infatti che nel 1994, quando il Partito popolare italiano – che sarà successivamente all'alleato nell'Ulivo nelle elezioni del 1996 e che poi confluirà nella federazione de la Margherita – si è presentato autonomamente nello schieramento centrista del Patto per l'Italia, il ricorso al voto differenziato ha raggiunto in generale livelli elevati (di poco sotto la soglia del 10%), con una percentuale superiore alla media per la coalizione dei Progressisti. Nel 2001, inoltre, quando lo schieramento di centrosinistra si è presentato senza Rifondazione comunista in ragione di un patto di “non belligeranza” con l'Ulivo, questo ha fatto registrare una percentuale di voto differenziato superiore alla media. E' anche interessante notare che nel 1996, quando il patto di desistenza ha permesso all'Ulivo e Rc di non presentarsi come avversari, lo schieramento di centrosinistra ha registrato una percentuale di voto differenziato inferiore alla media. Quando, infine, nel 1996 la Lega Nord e il Polo di centrodestra si sono presentati divisi, il voto differenziato è risultato particolarmente elevato proprio tra gli elettori leghisti.

Nel 2005 viene adottato un nuovo sistema elettorale proporzionale con il rilevante correttivo di un premio di maggioranza alla lista o schieramento che si aggiudica la percentuale maggiore di voti. Il sistema presenta notevoli differenze tra i due rami del parlamento. Alla Camera, un bonus di 340

deputati su 630 viene assegnato al partito o alla coalizione elettorale con più voti. I seggi rimanenti vengono distribuiti tra i restanti schieramenti che hanno conquistato almeno il 10% dei voti o alle liste che hanno raggiunto la soglia del 4%. All'interno degli schieramenti, poi, i seggi sono distribuiti proporzionalmente alle liste che hanno ottenuto almeno il 2% dei voti¹⁰. Al Senato, il meccanismo dei bonus persiste ma, seguendo il dettato costituzionale, viene applicato a livello regionale. In ogni regione, lo schieramento o partito che risulta vincitore conquista il 55% dei seggi disponibili nella regione stessa. I seggi rimanenti vengono poi distribuiti tra le restanti coalizioni che hanno raggiunto a livello regionale la soglia del 20% e i partiti che hanno conquistato l'8% dei voti. All'interno degli schieramenti i seggi vengono infine distribuiti proporzionalmente tra i partiti che hanno raggiunto la soglia del 3%.

Sulla base di tali elementi, questo è il sistema elettorale che, a nostro parere, dovrebbe favorire in modo particolare il voto differenziato tra Camera e Senato. Probabilmente, infatti, non sono da ritenersi come casuali i ripetuti appelli al voto differenziato alla vigilia delle elezioni del 2006 (oltre che, come abbiamo visto, in occasione delle ultime politiche del febbraio 2013). Si pensi, per esempio, agli inviti a votare il Pd alla Camera e Sinistra Arcobaleno al Senato in regioni come Emilia Romagna e Toscana, al fine di ridurre il numero dei seggi del Pdl¹¹.

In primo luogo, i partiti, pur se incentivati a formare grossi cartelli elettorali, non devono più raggiungere quel livello di coordinamento tale che serviva nel sistema elettorale misto in vigore tra il 1993 e il 2005 per selezionare i candidati da presentare nei collegi uninominali. In questo caso, i partiti devono semplicemente concordare sul nome del capo della coalizione e su un accordo di massima che consenta l'apparentamento. Gli elettori, quindi, hanno a disposizione un'opzione di scelta in più rispetto al quanto succedeva con le regole in vigore precedentemente, e una scelta non da poco. Infatti se, con il sistema misto, cambiare preferenza tra Camera e Senato significava anche cambiare schieramento o, in alternativa, "sprecare" il proprio voto per una lista senza nessuna speranza di vincere, con il cosid-

¹⁰ E' inoltre prevista una clausola di salvaguardia per il "miglior perdente", in base alla quale partecipa alla ripartizione dei seggi anche il primo partito al di sotto della soglia minima del 2% all'interno della coalizione.

¹¹ Lo chiesero, tra gli altri, Gianfranco Pasquino (L'Unità, 7 aprile 2008) e Mauro Zani (www.democraticiesocialisti.eu, 12 aprile 2008). Molto più provocatorio era stato l'invito al voto differenziato da parte di Giovanni Sartori, il quale suggeriva di votare per il centrodestra in un ramo del parlamento e per il centrosinistra nell'altro ramo, inducendo così le due coalizioni, attraverso un «voto di sfiducia costruttivo», a riformare la legge elettorale (Corriere della sera, 10 aprile 2008).

detto “porcellum” l’elettore può scegliere di votare nei due rami del parlamento per due partiti diversi appartenenti allo stesso schieramento, senza compromettere le possibilità di successo della coalizione in generale. In secondo luogo, l’applicazione del premio di maggioranza su base regionale per quanto riguarda il Senato, può creare effetti distorsivi a dir poco “sorprendenti”. Come hanno testimoniato le elezioni del 2008, oltre che le recenti consultazioni di febbraio 2013, la possibilità che le due camere producano maggioranze diverse non rimane solo sulla carta. Gli elettori hanno, quindi, la reale possibilità di incidere sui risultati elettorali, oltre che sulla governabilità del sistema, attraverso l’uso del voto differenziato tra Camera e Senato.

Tab. 4. Voto differenziato per partito votato alla Camera, 2006-2008

Partito votato alla Camera		2006		2008	
	%	(N)	%	(N)	
Rc-Pdci-Verdi/Sinistra	19,5	158	10,0	75	Arcobaleno
Ulivo/Pd	9,7	485	4,6	614	
Udc	2,8	76	1,8	56	
Fi+An/Pdl	7,5	450	3,3	543	
LN	0,0	42	7,9	135	
Altri minori	31,0	71	48,0	28	
Totale	10,6	1.282	6,3	1.511	

Fonte: Banca dati Itanes

Tuttavia, come mostra tab. 4, la nostra ipotesi sembra essere solo parzialmente confermata dai dati. Se è vero che il ricorso al voto differenziato tra le due camere raggiunge un picco nel 2006 (10,6%, valore inferiore solo all’11,2% del 1992), la percentuale di elettori che utilizzano questo strumento cala nettamente nel 2008, con un valore (6,3%) prossimo a quelli fatti registrare nel 1996 e nel 2001. Si tenga presente, comunque, la configurazione molto diversa delle alleanze tra il 2006 (coalizioni ampie e inclusive) e il 2008 (coalizioni strette e selettive). Vale la pena notare anche un elemento di continuità tra 2006 e 2008, e cioè la maggiore propensione al voto differenziato da parte delle formazioni minori dell’area del centrosinistra: Rc, Pdci e Verdi nel 2006; Sinistra Arcobaleno nel 2008.

In conclusione, sembra lecito affermare che le modifiche apportate alle regole elettorali nel periodo considerato non hanno avuto un effetto eviden-

te sull'andamento del voto differenziato tra Camera e Senato. Chiaramente, il sistema elettorale proporzionale in vigore fino al 1993 è quello che dovrebbe offrire meno incentivi a differenziare il voto tra le due camere. L'elevata percentuale di voto differenziato registrata alle elezioni del 1992 sembra infatti essere legata più all'erosione dei vincoli di appartenenza innescata dalla frantumazione del sistema partitico che ad altri motivi. I sistemi elettorali successivi non sembrano avere influenzato la propensione degli elettori a differenziare il proprio voto: né il sistema misto del 1993, né il proporzionale con bonus introdotto nel 2005 mostrano un effetto diretto e riconoscibile sul voto differenziato, mentre sembra centrale il ruolo giocato dagli elementi caratterizzanti la configurazione delle alleanze.

5. L'effetto della frammentazione dell'offerta sul voto differenziato

Il paragrafo precedente ha messo in luce che l'andamento del voto differenziato non sembra essere legato agli incentivi riconducibili ai diversi sistemi elettorali che si sono avvicendati tra il 1987 e il 2008. Proviamo allora a rivolgere la nostra attenzione ad un altro importante fattore in grado di incidere sulle scelte di voto: l'offerta politica. Il comportamento di voto degli elettori, e più in generale l'esito del processo elettorale, non sono influenzati solo dalle regole di voto di volta in volta in vigore. In fondo, sono gli attori in gioco – in primo luogo i partiti – a scegliere come utilizzare gli incentivi che derivano dalle regole elettorali, ed i loro calcoli e decisioni possono esercitare un'influenza autonoma sugli esiti del voto (Di Virgilio 2004; Chiaramonte, D'Alimonte e De Sio 2008). In tale prospettiva, riveste una particolare importanza la politica delle alleanze che è andata definendosi in occasione degli appuntamenti elettorali compresi nell'arco di tempo qui esaminato: in particolare, il numero di alleanze pre-elettorali, la loro configurazione interna, gli schemi di competizione ed il grado complessivo di frammentazione dell'offerta.

Nonostante l'emergere negli anni ottanta di alcuni elementi di destabilizzazione per un sistema partitico che appariva "congelato" sin dalla fine della seconda guerra mondiale (si pensi al dibattito sulle riforme istituzionali e il cambiamento dei rapporti di forza tra Dc, Pci, e Psi), le elezioni politiche del 1987 si tengono in pieno clima di prima repubblica, con un'offerta quasi immutata rispetto alle consultazioni precedenti ed esiti che sostanzialmente confermano le tradizionali appartenenze partitiche dell'elettorato italiano (Corbetta, Parisi e Schadee 1988).

La vera e propria rottura del sistema partitico della prima repubblica avverrà durante l'XI legislatura (1992-1994). Tuttavia, le prime importanti novità nell'offerta politica si registrano già in occasione delle consultazioni del 1992. Negli anni immediatamente precedenti, infatti, il sistema dei partiti aveva subito alcuni notevoli scossoni: sul fronte esterno, la caduta del muro di Berlino nel 1989 e la dissoluzione dell'Urss due anni dopo; sul fronte interno, il successo del nuovo fenomeno delle leghe alle regionali del 1990 e nel giugno 1991 la vittoria del "sì" nel referendum abrogativo della preferenza plurima alla Camera, espressione di una montante protesta anti-partitocratica. A ciò si aggiunge l'arresto di Mario Chiesa nel febbraio successivo, con cui si avviava la stagione di "Mani pulite". In un tale contesto, l'offerta elettorale del 1992 non può che presentare forti elementi di discontinuità con il passato. Mentre sopravvivono le formazioni del pentapartito ed del Msi, manca il Pci (disciolto l'anno precedente), sostituito dalle liste del Pds e di Rifondazione comunista. Fanno il loro esordio ufficiale alle politiche partiti come la Lega Nord, che per la prima volta si presenta come federazione delle preesistenti leghe, e La Rete, focalizzata sui temi della moralizzazione e del rinnovamento della cultura politica. Ottiene inoltre numerose adesioni il Patto Segni, iniziativa che propone la riforma maggioritaria del sistema elettorale (Di Virgilio 2006, pp. 181-183).

E' in questo quadro di frammentazione dell'offerta che si può collocare l'elevata percentuale di voto differenziato (11,2%) che si registra nel 1992. Diversi contributi evidenziano l'accresciuta frammentazione del voto e del sistema partitico, con conseguente contrazione della base elettorale dei partiti tradizionali e il successo di formazioni come la Lega (si veda ad esempio Sani 1992). L'indebolimento dei legami psicologici con i vecchi partiti, in atto da tempo, rappresenta la premessa generale del mutamento (Mannheimer e Sani 1987; Corbetta, Parisi e Schadee 1988; Parisi e Schadee 1995). Sembra perciò ragionevole pensare che, di fronte ad un sistema partitico in disgregazione e ad un'offerta elettorale sensibilmente più frammentata che in passato, una parte consistente degli elettori abbia sperimentato un allentarsi dei tradizionali legami di appartenenza, decidendo così di differenziare il proprio voto. Non è un caso, infatti, il fatto che nel 1992 gli elettori che hanno fatto ricorso in modo più esteso al voto differenziato siano quelli della Dc (16,4% contro una media generale dell'11,2%), partito maggiore e simbolo della prima repubblica.

Il carattere frammentario dell'offerta politica permane anche nelle successive elezioni del 1994, quando si assiste ad un'autentica rivoluzione del paesaggio elettorale (Di Virgilio 2006, pp. 173-174). Le elezioni si tengono

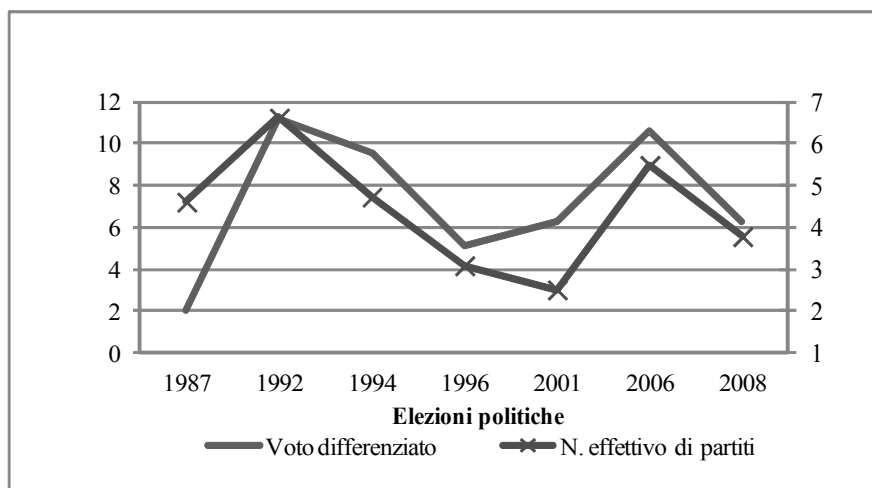
con il nuovo sistema elettorale misto, e sono caratterizzate da una volatilità elettorale senza precedenti (37,2%) (D'Alimonte e Bartolini 1995, p. 444). Quasi nessuna delle sigle che partecipano alle elezioni del 1994 era presente nel 1987¹². Muta profondamente, infatti, la struttura della competizione interpartitica e la configurazione dell'offerta elettorale: fanno la loro comparsa le alleanze elettorali, destinate a divenire attori a tutti gli effetti del sistema partitico e a ricoprire un ruolo fondamentale nella sua ricostruzione (Bartolini, Chiaramonte e D'Alimonte 2002)¹³. Nonostante si passi «da un'offerta dei partiti a un'offerta di alleanze» (Di Virgilio 2006, p. 177), si tratta comunque di un'offerta notevolmente frammentata: le coalizioni, che rappresentano ancora aggregazioni esclusivamente elettorali, sono ben quattro, e due di esse hanno carattere territoriale (seppur raccordate dalla presenza di Fi). Nella quota maggioritaria della Camera ed al Senato si presentano quindi la coalizione di sinistra dei Progressisti (Pds, Prc, la Rete, Verdi, Psi e Alleanza democratica), quella centrista del Patto per l'Italia (Ppi, Patto Segni), al nord il Polo della libertà (Fi, Ln e radicali) e al sud il Polo del buongoverno (Fi e Msi-An).

Data la rilevanza delle coalizioni pre-elettorali nel ristrutturare l'offerta dal 1994 in poi, si potrebbe essere portati a pensare che anche il voto differenziato sia legato in qualche modo al tipo di alleanze che vengono costruite. L'esistenza di alleanze larghe ed inclusive potrebbe infatti rendere più facile il ricorso al voto differenziato, in quanto ne abbasserebbe i costi per l'elettore. L'elettore potrebbe infatti esprimere in modo più articolato le proprie preferenze, distribuendole tra più partiti e coniugando magari identità e voto utile, ma senza passare da una coalizione all'altra. D'altra parte, la ricerca sul caso italiano ha messo in luce che, mentre è relativamente frequente il fatto di votare per partiti diversi tra un'elezione all'altra, sono assai più rari i passaggi di voti tra le coalizioni, le quali risultano pressoché impermeabili (Schadee e Segatti 2002; Natale 2002).

¹² L'unica eccezione è il Psi, che si presenta all'interno dell'alleanza di centrosinistra dei Progressisti.

¹³ La costruzione di coalizioni pre-elettorali costituisce una delle principali conseguenze del nuovo sistema elettorale – che Sartori (2002, p. 113) definisce come «un sistema di alleanza» prima di tutto –, data la necessità di coordinarsi per competere nei collegi uninominali di Camera e Senato.

Fig. 4. Voto differenziato e numero effettivo di partiti, 1987-2008



Fonte: Banca dati Itanes

I dati sembrano però fornire indicazioni di diverso tipo. La presenza di alleanze particolarmente inclusive può senz'altro favorire la differenziazione del voto, ma non appare una condizione sufficiente per osservare alte percentuali di voto differenziato. Sembra invece più rilevante il grado di frammentazione complessiva dell'offerta, che in questa sede misuriamo come numero effettivo di partiti (Laakso e Taagepera 1979). Il numero effettivo di partiti (NEP), che indica il numero di partiti presenti in un sistema partitico tenendone in considerazione la rispettiva forza, è qui calcolato sulla base della proporzione di voti ottenuti dai partiti in ciascuna delle elezioni politiche considerate¹⁴.

Come mostra la fig. 4, la percentuale di elettori che votano per due partiti diversi alla Camera e al Senato raggiunge il suo massimo nel 1992, quando è massima anche la frammentazione dell'offerta (NEP = 6,6). Il ricorso al voto differenziato resta elevato nel 1994, quando il grado di frammentazione dell'offerta – seppur in calo per la formazione di alleanze elettorali – è comunque considerevole (NEP = 4,7)¹⁵. Si noti anche, come mo-

¹⁴ Più precisamente, la formula è $NEP = 1 / \sum s_i^2$, dove s_i rappresenta la proporzione di seggi del partito i -esimo. Quando i partiti hanno esattamente lo stesso peso (cioè hanno la stessa proporzione di voti), il numero effettivo di partiti è uguale al loro semplice conteggio. Quando invece i partiti hanno forza diversa, il numero effettivo di partiti è inferiore rispetto al numero di unità partitiche conteggiate.

stra tab. 3, che il voto differenziato in questo caso riguarda di più il centro-sinistra, e meno il Patto per l'Italia.

Un'offerta politica altamente frammentata, con molte possibili opzioni, può in altri termini generare incertezza e rendere più difficili le scelte degli elettori. In assenza dei forti legami di appartenenza partitica del passato, ogniqualevolta l'elettore si trova di fronte ad un'offerta frammentata, può essere portato a differenziare il proprio voto. Alle elezioni del 1996 il sistema delle alleanze comincia a consolidarsi e l'offerta tende a bipolarizzarsi, con conseguente semplificazione del panorama elettorale. Nei collegi uninominali della Camera e del Senato troviamo da una parte la coalizione che fa capo all'Ulivo e che comprende anche Rc e Rinnovamento italiano, e dall'altra il Polo di centro-destra, che riunisce Fi, An e i post-democristiani Ccd e Cdu. Inoltre, le due aggregazioni si presentano anche come coalizioni di governo¹⁶. Resta tuttavia un importante elemento di frammentazione: la Lega Nord corre da sola, il che rende la competizione bipolare al Sud e al Centro, ma tripolare al Nord. Tutto ciò comporta in ogni caso una minore frammentazione dell'offerta elettorale rispetto alle consultazioni precedenti, con poco più di tre formazioni effettive ($NEP = 3,1$), a cui corrisponde un utilizzo contenuto del voto differenziato. Si noti in ogni caso che, come mostra tab. 3, tra coloro che hanno votato la LN alla Camera (quota maggioritaria), circa il 6% ha votato un partito diverso al Senato, valore superiore alla media generale.

Il processo di consolidamento delle alleanze pre-elettorali prosegue nel 2001, quando l'offerta può dirsi compiutamente bipolare e nazionalizzata (Di Virgilio 2006, p. 198)¹⁷. Sia il centrodestra che il centrosinistra proseguono una strategia delle alleanze decisamente inclusiva, volta a costruire coalizioni pre-elettorali e di governo. Mentre però nel primo caso Berlusconi e i suoi alleati riescono nell'intento e riportano la LN dentro il centro-destra, nel secondo caso non va a buon fine l'intesa tra l'Ulivo e Rifondazione, la quale decide di correre al Senato come forza indipendente¹⁸. Un ulte-

¹⁵ Vale la pena sottolineare che il numero effettivo di partiti nel 1994 è molto vicino al numero effettivo di partiti nel 1987, in epoca di "pluralismo polarizzato".

¹⁶ Una parziale eccezione è rappresentata da Rc, non intenzionata a partecipare ad un governo con l'Ulivo. In realtà, nel 1996 tra l'Ulivo e Rc viene stretto un accordo di desistenza: Rc rinuncia a presentare propri candidati in tutti i collegi elettorali in cui è presente il simbolo dell'Ulivo, mentre l'Ulivo non si presenta in una serie di collegi "sicuri" in cui è presente Rc (con il nome "Progressisti 1996").

¹⁷ La progressiva nazionalizzazione dell'offerta politica potrebbe anche contribuire a spiegare l'assottigliarsi, nel tempo, delle differenze tra aree geopolitiche nell'uso del voto differenziato (figura 2).

¹⁸ In base al patto di "non belligeranza", Rc nel 2001 corre solo nella parte proporzionale della Camera, ma non in quella maggioritaria. Restano fuori dal centrosinistra anche due

riore elemento di semplificazione è rappresentato dalla formazione di cartelli sub-coalizionali (per esempio la Margherita, che riunisce Ppi, Democratici, Udeur e Ri; o il Girasole, che riunisce Verdi e Sdi), che riducono il formato delle alleanze.

Alle politiche del 2001, la competizione nei collegi di Camera e Senato vede dunque scontrarsi l'Ulivo e la Casa delle libertà, con l'aggiunta di Rifondazione al Senato e di alcune formazioni minori. Il numero di opzioni a disposizione degli elettori è quindi contenuto. Il valore del numero effettivo di partiti indica una competizione limitata effettivamente a due sole formazioni e mezzo. Parallelamente, nel 2001 il ricorso al voto differenziato si mantiene a livelli decisamente bassi, in aumento solo lieve rispetto alle consultazioni precedenti. Si noti, in ogni caso, il valore elevato per l'Ulivo: 10%, contro una media del 6,3% (tab. 3). Si tratta di un effetto "meccanico", dovuto al fatto che, data l'assenza di Rc nella parte maggioritaria della Camera, in questa quota l'Ulivo ha ricevuto i voti degli elettori di Rc al Senato: i dati mostrano che l'89% di coloro che hanno votato Rc al Senato, hanno votato per l'Ulivo al maggioritario della Camera.

Come più volte sottolineato in questo lavoro, il voto differenziato raggiunge un picco alle elezioni del 2006, che si tengono con nuove regole elettorali e si caratterizzano per un'offerta strutturata in due alleanze massimamente inclusive ma estremamente frammentate. La nuova legge elettorale, che prevede l'assegnazione di un premio di maggioranza alla formazione che ottiene la più alta percentuale di voti, fornisce incentivi a creare coalizioni molto ampie, le quali però finiscono per risultare assai frammentate al loro interno. La competizione è quindi ridotta a due soli contendenti: da una parte l'Unione, che comprende Ds, Margherita (che si presentano separati al Senato ma uniti sotto il simbolo dell'Ulivo alla Camera), Rc, Rosa nel pugno, Comunisti italiani, Italia dei valori, Verdi, Udeur e altri minori; dall'altra la Casa delle libertà, che include Fi, An, Udc, LN, la Democrazia cristiana-Nuovo Psi e altre piccole formazioni. Scompaiono perciò dalla scena le terze forze. In una tale situazione, il numero effettivo di partiti aumenta, raggiungendo il suo secondo valore più alto nel periodo considerato (5,5). Nonostante la presenza di due soli grandi contendenti, le opzioni di voto a disposizione degli elettori sono molteplici. La ragione alla base del voto differenziato sembra essere non semplicemente la presenza di alleanze larghe, che erano presenti anche nel 2001, ma il fatto che queste alleanze larghe si combinino con un'elevata frammentazione, cioè con un alto numero di opzioni disponibili per gli elettori.

formazioni minori: Democrazia europea e Lista Di Pietro.

E' interessante notare che il voto differenziato riguarda soprattutto la coalizione più frammentata. Ricalcolando le percentuali per coalizione, si osserva che il voto differenziato riguarda il 14% degli elettori del centrosinistra, ma solo il 6,7% degli elettori del centrodestra. Inoltre, come mostra la tab. 4, all'interno del centrosinistra risultano maggiormente propensi a differenziare il proprio voto gli elettori dei partiti piccoli. Ciò è dovuto al successo della lista unica presentata alla Camera da Ds e Margherita, lista che "rastrella" voti dagli elettori dei partiti minori di centrosinistra al Senato¹⁹. All'interno del centrodestra, invece, per tutti i partiti la percentuale di voto differenziato è più bassa della media. E' particolarmente bassa per la LN (nel nostro campione, nessun elettore leghista ha dichiarato di aver votato un partito diverso al Senato). Vale poi la pena sottolineare che tra coloro che hanno votato in modo differenziato, solo il 6,7% ha votato per due coalizioni diverse, e che tra tutti i votanti, solo lo 0,7% ha distribuito il proprio voto tra le due coalizioni.

Nel 2008, sia la frammentazione dell'offerta che l'utilizzo del voto differenziato si riducono sensibilmente. A regole invariate, la semplificazione dell'offerta elettorale è frutto del diverso atteggiamento degli attori, e in particolare della strategia messa in campo dal leader del Partito democratico Walter Veltroni, partito la cui sconfitta era preannunciata da tempo (Di Virgilio 2010). Certo della sconfitta, Veltroni usa le regole elettorali non più per includere quanti più alleati possibili, ma per ridurre la frammentazione sfruttando le soglie di sbarramento previste. Costruendo una coalizione minima Pd-Idv, provoca una reazione a catena su tutti gli altri attori. Il risultato è un'inedita offerta multipolare, con protagonisti nuovi rispetto alle elezioni precedenti. Alla Camera e al Senato troviamo dunque la coalizione tra Pd e Idv, quella tra Popolo della libertà (a sua volta prodotto dell'unificazione di Fi e An), LN e Movimento per l'autonomia, la Sinistra arcobaleno (in cui sono "costretti" a confluire Rc, Pdc, Verdi e Sinistra democratica) e l'Udc. Quello che è avvenuto pertanto è il passaggio da un assetto bipolare, ma decisamente frammentato, ad uno multipolare, ma molto semplificato, con un effetto di generale semplificazione del sistema e di riduzione delle opzioni di voto a disposizione degli elettori. A riguardo, l'indice del NEP indica poco meno di quattro formazioni effettivamente in competizione.

¹⁹ Alla Camera, l'Ulivo raccoglie i voti del 27% degli elettori di Verdi-Pdci al Senato, dell'11% degli elettori di Rc al Senato, del 23% degli elettori della Rnp al Senato, del 27% degli elettori dell'Idv al Senato, del 29% degli elettori dell'Udc al Senato.

6. Considerazioni conclusive

In questo lavoro abbiamo illustrato i risultati di alcune analisi sul fenomeno del voto differenziato tra Camera e Senato. I nostri dati mostrano che, tra il 1987 e il 2008, la quota di elettori che ha votato per due partiti diversi nei due rami del parlamento non è affatto trascurabile. Potrebbe anzi rivelarsi decisiva per gli equilibri politici, soprattutto in presenza di un sistema elettorale che, come quello attualmente in vigore, assegna i seggi parlamentari su base diversa nelle due camere. Le analisi effettuate indicano anche che sono più propensi a differenziare il proprio voto gli elettori giovani e quelli residenti nel Centro-sud. I più restii sono invece gli anziani e gli elettori residenti nella Zona rossa.

Il voto differenziato, poi, non è un fenomeno statico, ma è oggetto di grandi variazioni nel tempo. Contrariamente a quanto si potrebbe ragionevolmente ipotizzare, le variazioni nel ricorso al voto differenziato non sembrano legate ai diversi sistemi elettorali che si sono succeduti nel periodo considerato. Alla ricerca di un'interpretazione, abbiamo allora preso in considerazione l'offerta elettorale. I dati evidenziano che l'andamento del voto differenziato sembra riflettere le variazioni nel grado di frammentazione complessiva dell'offerta politica, e cioè nel grado di incertezza a cui si trova di fronte l'elettore al momento della scelta di voto.

L'uso del voto differenziato non dipende quindi dal grado di inclusività delle alleanze elettorali: coalizioni inclusive sembrano innescare un ampio ricorso al voto differenziato solo quando c'è grande frammentazione, e non quando le alleanze sono larghe ma non particolarmente frammentate. Non è un caso, quindi, che le percentuali più elevate di voto differenziato si registrino nelle elezioni del 1992 e del 1994, le quali coincidono con la fase della rottura e dell'atomizzazione del sistema dei partiti tradizionale, e alle politiche del 2006, in presenza di due sole alleanze molto divise al loro interno.

Bibliografia

- Bartolini, S., Chiaramonte, A. e D'Alimonte, R. (2002), "Maggioritario finalmente? Il bilancio di tre prove", in R. D'Alimonte e S. Bartolini (a cura di), *Maggioritario finalmente? La transizione elettorale 1994-2001*, Bologna, Il Mulino, pp. 363-380.
- Chiaramonte, A., D'Alimonte, R. e De Sio, L. (2008), "La riforma elettorale: oltre il premio di maggioranza", in R. D'Alimonte e C. Fusaro (a cura di), *La legislazione elettorale italiana. Come migliorarla e perché*, pp. 45-68.
- Corbetta, P. (2002), "Le generazioni politiche", in M. Caciagli e P. Corbetta (a cura di), *Le ragioni dell'elettore*, Bologna, Il Mulino, pp. 79-111.
- Corbetta, P. e Parisi, A.M.L. (1984), "La specificità del voto amministrativo", in A. Parisi (a cura di), *Luoghi e misure della politica*, Bologna, Il Mulino, pp. 9-56.
- Corbetta, P. e Segatti, P. (2004), "Un bipolarismo senza radici?", in *Come chiudere la transizione*, in S. Ceccanti e S. Vassallo (a cura di), Bologna, Il Mulino, pp. 125-148.
- Corbetta, P., Parisi A.M.L. e Schadee, H.M.A. (1988), *Elezioni in Italia: struttura e tipologia delle consultazioni politiche*, Bologna, Il Mulino.
- D'Alimonte, R. e Bartolini, S. (1995), "Il sistema partitico: una transizione difficile", in S. Bartolini e R. D'Alimonte (a cura di), *Maggioritario ma non troppo. Le elezioni politiche del 1994*, Bologna, Il Mulino, pp. 429-466.
- Di Virgilio, A. (2002), "L'offerta elettorale: la politica delle alleanze si istituzionalizza", in R. D'Alimonte e S. Bartolini (a cura di), *Maggioritario finalmente? La transizione elettorale 1994-2001*, Bologna, il Mulino, pp. 79-129.
- Di Virgilio, A. (2004), "La politica delle alleanze pre-elettorali: stabilizzazione senza coesione", in S. Ceccanti e S. Vassallo (a cura di), *Come*

- chiudere la transizione. Cambiamento, apprendimento e adattamento nel sistema politico italiano*, Bologna, il Mulino, pp. 177-194.
- Di Virgilio, A. (2006), "Dal cambiamento dei partiti all'evoluzione del sistema partitico", in L. Morlino e M. Tarchi (a cura di), *Partiti e caso italiano*, Bologna, Il Mulino, pp. 173-206.
- Di Virgilio, A. (2010), "Cambiare strategia a regole invariate. La rivoluzione dell'offerta", in A. Chiaramonte e R. D'Alimonte (a cura di), *Proporzionale se vi pare*, Bologna, il Mulino, pp. 33-73.
- Diamanti, I. (2009), *Mappe dell'Italia politica. Bianco, rosso, verde, azzurro... e tricolore*, Bologna, Il Mulino.
- Duverger, M. (1951), *Les partis politiques*, Paris, Colin; trad. it. *I partiti politici*, Milano, Comunità, 1961.
- Golder, S.N. (2006), *The logic of pre-electoral coalition formation*, Columbus, Ohio State University Press.
- Laakso M. e Taagepera R. (1979), *Effective Number of Parties: A Measure with Application to West Europe*, «Comparative Political Studies», 12, pp. 3-27.
- Lijphart, A. (1994), *Electoral systems and party systems: A study of twenty-seven democracies, 1945-1990*, Oxford, Oxford University Press.
- Mannheimer, R. e Sani, G. (1987), *Il mercato elettorale. Identikit dell'elettore italiano*, Bologna, Il Mulino.
- Martelli, P. (2012), *Analisi delle istituzioni politiche*, Torino, Giappichelli.
- Natale, P. (2002), "Una fedeltà leggera: i movimenti di voto nella «seconda repubblica»", in R. D'Alimonte e S. Bartolini (a cura di), *Maggioritario finalmente? La transizione elettorale 1994-2001*, Bologna, Il Mulino, pp. 263-292.

- Parisi, A.M.L. e Schadee, H.M.A (a cura di) (1995), *Sulla soglia del cambiamento. Elettori e partiti alla fine della prima repubblica*. Bologna, Il Mulino.
- Passarelli G. e Tuorto, D. (2012), *Lega & Padania, Storie e luoghi delle camicie verdi*, Bologna, Il Mulino.
- Sani, G. (1992), *La destrutturazione del mercato elettorale*, «Rivista italiana di scienza politica», 3, pp. 539-65.
- Sartori, G. (2002), “Il sistema elettorale resta cattivo”, in G. Pasquino (a cura di), *Dall’Ulivo al governo Berlusconi. Le elezioni del 13 maggio 2001 e il sistema politico italiano*, Bologna, Il Mulino, pp. 107-115.
- Schadee, H.M.A. e Segatti, P. (2002), “Informazione politica, spazio elettorale ed elettori in movimento”, in M. Caciagli e P. Corbetta (a cura di), *Le ragioni dell’elettore*, Bologna, Il Mulino, pp. 339-370.
- Shugart, M.S. e Wattenberg, M.P. (2001), *Mixed-Member Electoral Systems: The Best of Both Worlds?*, Oxford University Press, Oxford.