

Convegno annuale SISP – Venezia 16-18 settembre 2010

**La campagna per le elezioni regionali 2010:
offerta informativa e strategie dei partiti**

Alessio Cornia

Università di Perugia

Per citazioni contattare l'autore (mail: cornia_alessio@hotmail.com, tel. 3289654559)

Le campagne elettorali che hanno luogo in occasione delle elezioni regionali rappresentano un momento di grande interesse per chi si occupa di comunicazione politica. Il modo in cui i mezzi di comunicazione rappresentano questo tipo di competizione, infatti, è sottoposto a tendenze contrastanti e ad un costante scarto tra il livello normativo (il «come dovrebbe essere») e quello empirico (il «come si svolgono effettivamente le cose»).

L'elezione diretta dei presidenti delle regioni, da un lato, insieme alle competenze sempre maggiori da questi detenute, dovrebbe porre i pretendenti «governatori» in una posizione di primo piano rispetto ai partiti e ai leader nazionali che li sostengono. L'informazione giornalistica – abituata a rappresentare le competizioni elettorali incentrando la narrazione sulla figura dei candidati (personalizzazione) e applicando lo schema del *horse race* (la corsa tra due o più contendenti dei quali, tramite i sondaggi, è continuamente fornita la posizione nella corsa) – dovrebbe dunque concentrare la sua attenzione sulle sfide che, nelle singole regioni, vedono due o più candidati contendersi la carica di governatore.

Il significato di questo genere di competizione, tuttavia, viene spesso «travisato»: i leader politici nazionali tendono ad «appropriarsi» degli spazi simbolici che dovrebbero occupare i candidati e a «nazionalizzare» la campagna elettorale (Belluati, 2010; Chiamonte 2000; Cornia 2004; D'Uva e Bruno 2005; Grandi e Vaccari 2007; Legnante 2000). Questo avviene quando le elezioni regionali vengono inquadrare come un «test» – o come una sorta di «maxi-sondaggio» – per misurare la forza dei partiti di governo e di opposizione in una fase intermedia tra un'elezione legislativa e l'altra. La «posta in palio» della competizione, in altri termini, appare maggiormente legata alla definizione degli equilibri politici nazionali che alla designazione delle persone che governeranno le regioni chiamate al voto.

In questo contributo indagheremo la rappresentazione giornalistica delle elezioni regionali del 28-29 marzo 2010. L'analisi dei principali telegiornali e quotidiani italiani ci permetterà di comprendere se anche questa campagna elettorale è stata nazionalizzata o se, al contrario, ha visto gli attori e i temi regionali al centro dell'attenzione pubblica. Nella parte finale di questo *paper* dedicheremo un breve excursus all'analisi dell'offerta informativa delle

trasmissioni di approfondimento televisivo e dei *talk show* politici. Sarà infatti interessante osservare come il regolamento attuativo della legge sulla *par condicio* varato poche settimane prima del voto dalla Commissione di Vigilanza Rai – intervento che ha portato alla chiusura di alcune trasmissioni del servizio pubblico e ad una situazione di incertezza normativa che ha coinvolto anche i *talk show* delle reti commerciali – abbia condizionato l’offerta informativa delle televisioni italiane.

Per quanto riguarda i telegiornali sono state selezionate e analizzate tutte le notizie che presentavano un collegamento con la competizione per le regionali, con i suoi protagonisti o con i temi ad essa legati¹. Sono state prese in considerazione tutte le edizioni (da quelle mattutine a quelle notturne) di *SkyTg24*, del *TgLa7* e dei principali Tg Rai (*Tg1*, *Tg2*, *Tg3*) e Mediaset (*Tg4*, *Tg5*, *Studio Aperto*). Il periodo analizzato va dal 3 gennaio al 27 marzo 2010 e l’unità d’analisi è il «tempo di antenna», un indicatore del tempo complessivamente dedicato dai Tg ad un soggetto politico attraverso la trasmissione diretta dei suoi interventi in voce o attraverso la mediazione giornalistica (la narrazione e la sintesi delle sue azioni e dei suoi interventi effettuata dal conduttore o dall’autore del servizio)².

Per quanto riguarda la stampa quotidiana, invece, sono state analizzate tutte le notizie riguardanti la campagna elettorale, i suoi attori e i suoi temi comparse su *Il Corriere della Sera*, *La Stampa*, *La Repubblica* e *Il Giornale* nel periodo 1 dicembre 2009-28 marzo 2010. L’unità d’analisi, in questo caso, è la singola notizia, all’interno della quale sono stati individuati i principali attori, la regione chiamata in causa e i temi discussi. Il metodo adottato per l’analisi dei *talk show* sarà illustrato più avanti.

¹ Non sono dunque state analizzate le notizie inerenti la politica che non presentavano alcun riferimento alle elezioni regionali del 2010. L’analisi dei Tg è stata possibile grazie all’accesso al database dell’Osservatorio Isimm Ricerche, all’interno del quale abbiamo selezionato le notizie sulle regionali. Questi dati sono successivamente stati da noi elaborati ai fini di questo contributo. La responsabilità per quanto presentato in questa sede è dunque da ricondursi esclusivamente all’autore.

² Il tempo di antenna è una categoria elaborata da Isimm Ricerche e dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni al fine di verificare il rispetto del pluralismo politico e sociale nelle trasmissioni televisive nazionali.

Si tratta di una notevole quantità di dati: i Tg da noi presi in considerazione hanno complessivamente dedicato a questa competizione 138 ore, 49 minuti e 2 secondi³ e gli articoli della stampa quotidiana da noi analizzati sono stati 1407⁴.

1. *I temi della campagna nei Tg e nella Stampa*

Quali sono stati i temi della campagna per le elezioni regionali 2010? Quali erano, in altri termini, gli argomenti specifici trattati nelle notizie dedicate a questa competizione? Esporremo ora i risultati dell'analisi dei telegiornali, che verranno successivamente confrontati con quelli relativi alla stampa quotidiana.

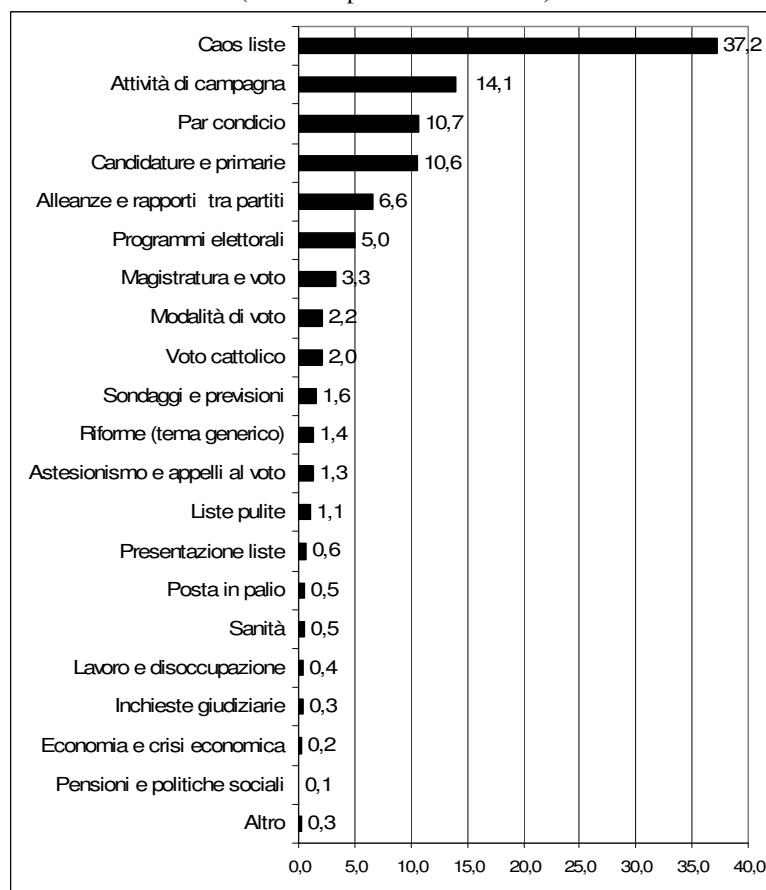
Come mostra il grafico 1, il tema che ha caratterizzato maggiormente questa competizione è quello del «caos liste». Il 27 febbraio la lista provinciale di Roma del Pdl è stata esclusa dalla competizione laziale per un ritardo nella consegna delle firme. Il decreto «interpretativo» varato dal Consiglio dei Ministri a pochi giorni di distanza non ha sortito gli effetti sperati. In Lombardia, invece, il Tar ha accolto il ricorso di Formigoni e ha riammesso la sua lista, precedentemente esclusa per irregolarità nelle firme. Queste vicende hanno alimentato un acceso dibattito al quale i telegiornali hanno dedicato molto spazio: più di 51 ore, pari al 37,2% del tempo complessivamente dedicato alla copertura degli eventi collegati

³ Il contributo maggiore, come è facile immaginare, proviene dal canale *all news* di Sky (72 ore, 35 minuti e 54 secondi), seguito dal *Tg5* (17.36.52), dal *Tg1* (11.07.16), dal *Tg4* (9.52.59), dal *Tg2* (9.27.57), dal *TgLa7* (8.22.25), dal *Tg3* (7.18.55) e, infine, da *Studio Aperto* (2.26.44).

⁴ Abbiamo analizzato 473 notizie del *Corriere della Sera* (pari al 33,6% dell'intero corpus), 326 del *Giornale* (23,2%), 312 della *Repubblica* (22,2%) e 312 della *Stampa* (21,0%). Nella maggior parte dei casi si trattava di articoli di cronaca (66,6%). Sono state tuttavia incluse nell'analisi anche le interviste (15,8%), gli editoriali e i commenti (11,6%), le notizie brevi e i trafiletti (4,7%), le lettere al direttore (1,2%) e le inchieste (0,1%). Per quanto riguarda l'analisi della stampa quotidiana è doveroso ringraziare Nicola Capizzi, Cinzia Catalucci e Diego Ceccobelli, i quali, coordinati dal Professor Mancini dell'Università di Perugia e dall'autore di questo contributo, hanno analizzato i quotidiani e prodotto i dati che sono stati sottoposti ad elaborazione al fine di essere presentati in questa sede.

alle regionali⁵. Occorre sottolineare che a questo dibattito hanno partecipato, più che i diretti interessati (i candidati in Lombardia e nel Lazio), i protagonisti della vita politica nazionale⁶.

Graf. 1 – Tg: temi trattati nelle notizie sulla competizione elettorale
(% sul tempo di antenna totale)



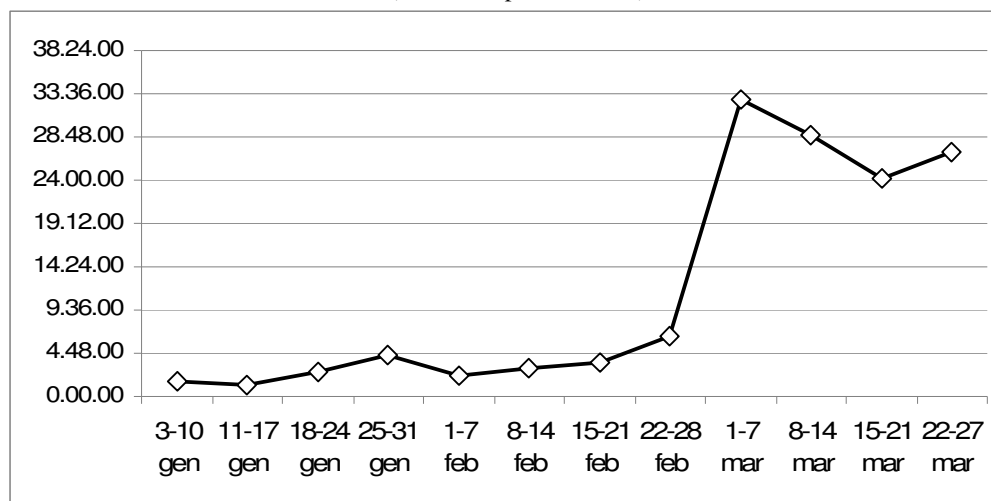
Note: Tutte le edizioni di tutti i Tg, periodo: 3 gennaio-27 marzo 2010
N = 138.49.02

⁵ I telegiornali del gruppo Mediaset hanno dedicato a queste vicende il 28,5% del tempo riservato alla competizione elettorale, quelli Rai il 37,2%, *SkyTg24* il 39,9% e il *TgLa7* il 45,2%.

⁶ Agli interventi sul «caos liste» di Renata Polverini, Emma Bonino, Roberto Formigoni e Filippo Penati è stato infatti dedicato solamente il 14,5% del tempo di antenna complessivamente dedicato a questo tema. Gli altri soggetti che si sono espressi con maggior frequenza sul «caos liste» sono Silvio Berlusconi (15,0%), il Presidente Napolitano (9,5%), Pier Luigi Bersani (7,0%) e Antonio Di Pietro (5,5%).

Se si considera che questo tema è «esploso» ad un mese dalla data del voto – e che dunque ha occupato solamente una breve, seppur determinate, porzione del periodo analizzato – possiamo tranquillamente dire che la fase finale di questa campagna è stata «monopolizzata» dalle vicende laziali e lombarde (e dalle polemiche che le hanno accompagnate)⁷. Il «caos liste», inoltre, ha contribuito in modo determinate ad accrescere l’interesse giornalistico nei confronti di questa competizione. Nei mesi precedenti (gennaio e febbraio), infatti, i telegiornali analizzati avevano complessivamente dedicato alla campagna solo 3 ore, 12 minuti e 12 secondi a settimana (valore medio settimanale). Successivamente, il tempo medio dedicato settimanalmente alla competizione elettorale è stato pari a 28 ore, 17 minuti e 52 secondi. Il grafico 2 mostra chiaramente come, successivamente alle prime notizie sull’esclusione delle liste del Pdl nel Lazio (il 27 febbraio), l’attenzione giornalistica per la competizione elettorale abbia registrato una drastica impennata.

Graf. 2 – Tg: evoluzione temporale del tempo di antenna dedicato alla competizione elettorale
(hh.mm.ss. per settimana)



Note: Tutte le edizioni di tutti i Tg, periodo: 3 gennaio-27 marzo

⁷ A prova del ruolo monopolistico assunto da questo tema, nella settimana che va dal 1° al 7 marzo il «caos liste» ha occupato l’89% della copertura giornalistica dedicata alla campagna, per poi gradualmente scendere nelle settimane successive al 62,1% (8-14 marzo), all’11,6% (15-21 marzo) e, infine, allo 0,6% (22-27 marzo).

Al secondo posto troviamo le «attività di campagna» (14,1%, vedi graf. 1). Non si tratta di un vero e proprio tema, ma di una categoria generica all'interno della quale abbiamo ricondotto tutte le notizie che, piuttosto che concentrarsi sulle tematiche affrontate dagli esponenti politici, erano incentrate sulle attività di propaganda elettorale (manifestazioni, comizi e convegni) da loro intraprese. Gran parte del tempo attribuito a questa categoria (84%) è stato dedicato alle due manifestazioni di piazza organizzate a Roma dall'opposizione (il 13 marzo a Piazza del Popolo) e dalla maggioranza (il 20 marzo a Piazza San Giovanni). È interessante osservare come la manifestazione del centrodestra, che ha visto Berlusconi sul palco insieme ai candidati governatori, ha ottenuto il doppio della visibilità rispetto a quella del centrosinistra (10 ore, 59 minuti e 18 secondi a fronte di 5 ore, 23 minuti e 45 secondi). Questo probabilmente è dovuto, oltre che alla maggiore abilità di Berlusconi nell'attrarre l'attenzione dei media, alla divergenza nei dati forniti da questura e organizzatori sul numero di partecipanti, divergenza che ha dato seguito a polemiche politiche che si sono protratte anche nei giorni successivi all'evento elettorale del centrodestra. A conferma della centralità del tema del «caos liste» nella fase finale della campagna elettorale occorre precisare che, durante le due manifestazioni, gli oratori sono intervenuti frequentemente sulla vicenda dell'esclusione delle liste del Pdl (a San Giovanni) e su quella del decreto «interpretativo» del Governo (a Piazza del Popolo).

L'altro grande tema che ha caratterizzato la competizione per le regionali è stato quello della «*par condicio*» (10,7%, vedi graf. 1). Normalmente le polemiche relative alla parità di accesso all'informazione televisiva da parte dei soggetti politici ottengono una discreta visibilità nel corso di ogni campagna elettorale. In questa occasione, tuttavia, la questione della *par condicio* si è fortemente imposta all'attenzione dei mass media. Il 9 febbraio la Commissione Parlamentare di Vigilanza sulla Rai ha approvato, con i voti del centrodestra e del radicale Marco Beltrandi, un nuovo regolamento per l'applicazione della legge sulla parità d'accesso televisivo in vista delle elezioni del 28-29 marzo. A far discutere è stata la norma che ha esteso le rigide regole previste per la comunicazione politica (tribune elettorali e affini) alle trasmissioni di approfondimento del servizio pubblico. Il 24 febbraio l'Autorità per le

Garanzie nelle Comunicazioni ha esteso il regolamento varato dalla Vigilanza anche alle televisioni private. Quest'ultimo provvedimento, tuttavia, è stato annullato il 12 marzo da una sentenza del Tar del Lazio che, accogliendo il ricorso di Sky, Mediaset e La7, ha consentito loro di tornare ad ospitare esponenti politici nelle trasmissioni d'approfondimento. Per i *talk show* della Rai, invece, è rimasto in vigore il regolamento della Vigilanza, e *Porta a Porta*, *Annozero*, *Ballarò* e *L'Ultima Parola* sono stati costretti a sospendere le trasmissioni nell'ultimo mese di campagna elettorale.

Nelle ultime tre settimane di febbraio i Tg hanno dedicato a questa intricata vicenda – insieme alle proteste dei giornalisti e alle negoziazioni tra vertici Rai e Vigilanza – il 32,9% del tempo riservato alla competizione elettorale. Il tema *par condicio*, tuttavia, è stato presente sugli schermi televisivi anche nelle ultime settimane di campagna, rilanciato dalle polemiche su *Raipernotte*, l'evento organizzato da Michele Santoro per protestare contro la chiusura dei *talk show* Rai, evento che è stato trasmesso su internet, su alcune televisioni locali e su diversi canali satellitari. A tre giorni dal voto, infine, questo tema è stato alimentato anche dall'intervento dell'AgCom, la quale ha sanzionato il Tg1 e il Tg5 per il forte squilibrio informativo a favore del Pdl (rispetto al Pd) e per lo scarso spazio riservato alle altre forze politiche e alle liste minori.

Alla quarta e alla quinta posizione della graduatoria dei temi delle regionali 2010 (vedi graf. 1) troviamo le «candidature e primarie» (10,6%) e le «alleanze e rapporti tra partiti» (6,6%). Questi temi hanno dominato la fase iniziale del periodo da noi analizzato. Prima che emergesse la questione della *par condicio*, infatti, la (poca) copertura informativa offerta dai Tg si concentrava quasi interamente sulla scelta dei candidati alla guida delle regioni e sul sottostante gioco delle alleanze inter-partitiche⁸. A questo proposito, uno degli eventi più seguiti dai media è stato quello delle primarie del centrosinistra in Puglia, che hanno ottenuto il 16,9% del tempo complessivamente dedicato alla copertura delle vicende collegate alla

⁸ Dal 3 gennaio al 7 febbraio questi due temi hanno ottenuto il 94% del tempo dedicato, durante questo periodo, alla competizione elettorale. Si tratta però, se si prendono in considerazione i valori assoluti, di un tempo di antenna piuttosto scarso. In questo periodo, infatti, i Tg dedicavano alle regionali solamente 2 ore, 13 minuti e 36 secondi a settimana (valore medio). Ricordiamo, per fornire un metro di confronto, che nel mese di marzo i Tg hanno dedicato più di 28 ore settimanali alla campagna elettorale.

scelta dei candidati. Le alleanze messe in atto dall'Udc nelle varie regioni, oltre che i rapporti tra Pd e Idv, da un lato, e tra Lega e Pdl, dall'altro, sono stati invece al centro della maggior parte delle notizie dedicate ai rapporti tra i partiti.

L'interesse per il «voto cattolico» si registra nella fase finale della campagna elettorale, a seguito del richiamo del Cardinal Bagnasco all'osservanza dei valori religiosi nell'espressione del voto. Nonostante questo tema abbia ottenuto solo il 2% del tempo complessivamente dedicato alle regionali (vedi graf. 1), nell'ultima settimana di campagna ha occupato ben il 10,4% dello spazio dei nostri notiziari. Discorso analogo per il tema «magistratura e voto», alimentato dalle critiche del centrodestra nei confronti di alcuni magistrati, accusati di voler condizionare la campagna tramite l'esclusione delle loro liste e le inchieste giudiziarie avviate nei loro confronti. Anche questo tema, pur occupando complessivamente il 3,3% dello spazio, risulta particolarmente presente nelle ultime due settimane prima del voto (con il 5,8 e il 9,3% del tempo).

La rappresentazione della competizione elettorale fornita dai telegiornali, dunque, sembra suddividersi in tre fasi principali. Una prima fase, che va da gennaio fino all'inizio di febbraio, caratterizzata da una copertura giornalistica scarsa e quasi totalmente incentrata sul processo di selezione delle candidature e sulla conseguente configurazione dei rapporti tra partiti. Una successiva fase – dalla seconda alla quarta settimana di febbraio – che vede il tema della «*par condicio*» rubare spazio a quello delle alleanze e, in misura minore, a quello delle candidature. Una terza fase, infine, caratterizzata dall'intervento del Cardinal Bagnasco e, soprattutto, dall'«irruzione» del tema del «caos liste». Quest'ultimo tema, che ha «monopolizzato» l'ultimo mese di campagna, ha lanciato a poche settimane dal voto il tema «magistratura e voto» e le «attività di campagna»⁹.

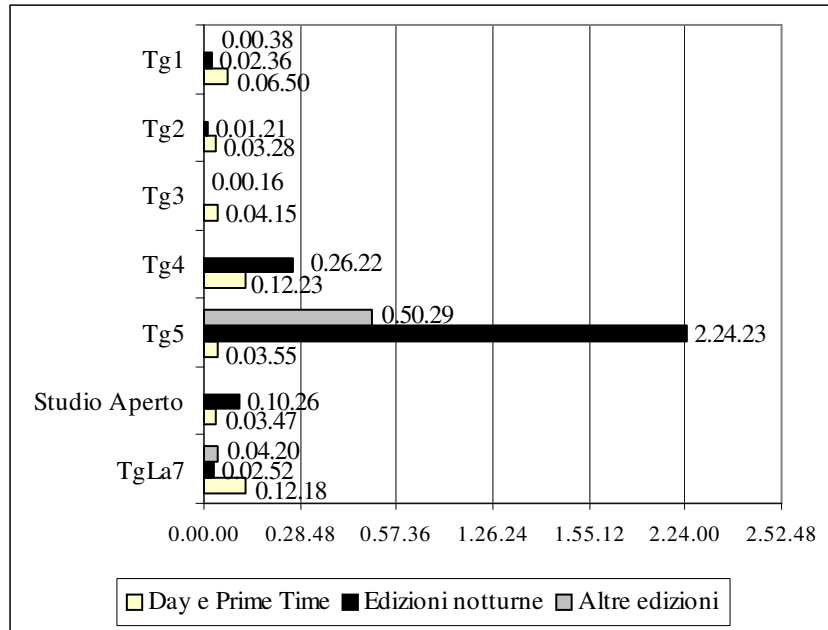
E gli altri temi? Ciò che più si nota nel grafico 1 è la marginalità dell'informazione televisiva sulle *policy* “regionali”, le grandi assenti di questa campagna elettorale. Molto

⁹ Il tema «magistratura e voto» è strettamente collegato a quello del «caos liste», in quanto frutto del modo in cui gli esponenti politici della maggioranza hanno interpretato il ruolo dei giudici nella vicenda dell'esclusione delle liste Pdl e nelle inchieste che hanno visto coinvolto Berlusconi e il suo *entourage* nel periodo elettorale. Discorso analogo per le «attività di campagna» che, come abbiamo visto, hanno spesso rappresentato un modo per continuare ad alimentare le polemiche sul «caos liste» e sul modo in cui il Governo ha reagito a questa vicenda.

scarso, infatti, è lo spazio riservato alle politiche proposte dai candidati – o anche solo discusse dagli esponenti politici nazionali – rispetto alla sanità (0,5%), al lavoro (0,4%), all'economia (0,2%) e al welfare (0,1%). La categoria «programmi elettorali» – all'interno della quale abbiamo ricondotto tutte le notizie che si concentravano sui programmi dei pretendenti governatori senza che venisse messa in rilievo nessuna tematica in particolare – si è attestata in sesta posizione (5,0%). Questo dato, per quanto non eccessivamente elevato, può tuttavia trarre in inganno. Il grafico 3, infatti, evidenzia come i programmi elettorali abbiano ottenuto spazio soprattutto durante le edizioni notturne dei telegiornali, ed in particolare all'interno del *Tg5* e del *Tg4*. Probabilmente questo dipende da una scelta strategica dei Tg Mediaset che, per cercare di riequilibrare il tempo televisivo offerto alle diverse forze politiche ed evitare le sanzioni dell'AgCom, hanno concesso, all'interno delle edizioni di minor ascolto, uno spazio per parlare di programmi elettorali alle liste minori e a quelle dell'opposizione. L'analisi dei partiti a cui sono stati concessi questi spazi sembra confermare questa interpretazione¹⁰.

¹⁰ I partiti che, all'interno della categoria «programmi elettorali», hanno registrato un tempo di antenna maggiore sui Tg Mediaset sono: Idv (00.28.24), Sinistra, ecologia e libertà (00.27.36), Radicali (00.17.32), Forza Nuova (00.15.38) e Lista Grillo/movimento a 5 stelle (00.15.21).

**Graf. 3. Tg: tempo di antenna dedicato al tema «programmi elettorali»
per tipo di edizione
(hh.mm.ss)**



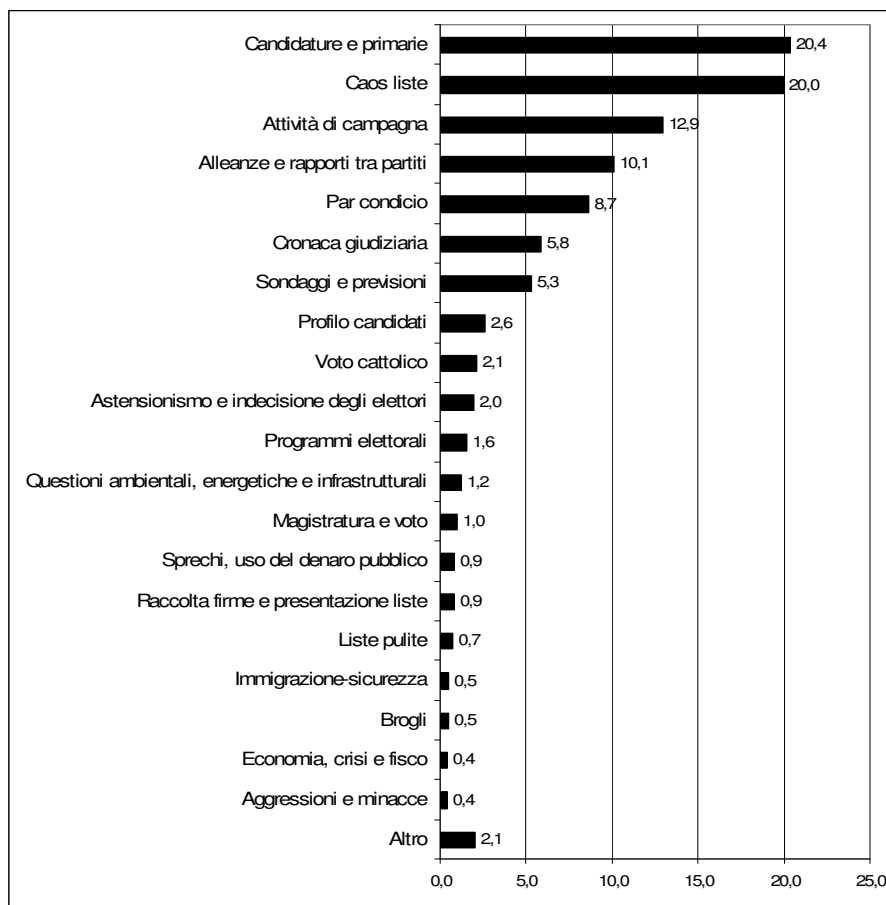
Note: Tutte le edizioni di tutti i Tg escluso *SkyTg24*, periodo: 3 gennaio-27 marzo 2010.

In che modo si è differenziata la copertura della stampa quotidiana? Come mostra il grafico 4, la maggior parte degli articoli prodotti dal *Corriere della Sera*, dalla *Stampa*, dalla *Repubblica* e dal *Giornale* si sono concentrati sul tema «candidature e primarie» (20,4%). Risulta inoltre sovra-rappresentato, rispetto ai Tg, anche il dato relativo alle «alleanze e rapporti tra partiti» (10,1%). L'attenzione di questo tipo di media, dunque, non è stata monopolizzata dalle vicende legate al caos liste, che con il 20,0% si sono collocate in seconda posizione. Pur non avendo assunto un ruolo monopolistico, comunque, questo resta tra i temi principali che hanno caratterizzato la rappresentazione della competizione elettorale¹¹. Hanno inoltre registrato una discreta visibilità sui quotidiani gli episodi di cronaca giudiziaria che si

¹¹ È necessaria una precisazione: la differenza nel periodo preso in esame, che nel caso della stampa include anche il mese di dicembre 2009, ha relativizzato il peso delle notizie sul caos liste. Se si "omogeneizzano" i dati della stampa con quelli dei Tg – se si prende cioè in considerazione il medesimo arco temporale (3 gennaio-27 marzo 2010) – il tema "caos liste" registra (con il 22,3% degli articoli dedicati alla competizione elettorale) la prima posizione

sono intrecciati con la competizione elettorale (5,8%) e i sondaggi e le previsioni sull'esito delle elezioni o sugli scenari politici post-voto (5,3%)¹².

Graf. 4- Stampa: temi trattati nelle notizie sulla competizione elettorale
(% sul totale degli articoli)



Note: Tutte le testate, periodo: 1 dicembre 2009-28 marzo 2010
N = 1407 articoli.

anche nei quotidiani nazionali. Il tema candidature e primarie, invece, risulta leggermente ridimensionato (16,5%), ma pur sempre rilevante e oggetto di un livello di trattazione superiore a quello dei telegiornali.

¹² La maggior parte delle notizie rientranti nella categoria «cronaca giudiziaria» erano relative all'inchiesta che ha portato all'arresto dell'assessore lombardo Pier Gianni Prosperini e a quella sulla sanità pugliese. Nella categoria «sondaggi e previsioni» abbiamo incluso, oltre alle notizie incentrate sui risultati di indagini demoscopiche, anche lo spazio dedicato alle previsioni formulate da politici e opinionisti sugli scenari del post-voto.

Una copertura dunque, quella della stampa, maggiormente incentrata sulle *political issue*, sui retroscena che, concentrandosi sul «gioco» delle alleanze e sull'analisi dei rapporti tra partiti, svelano le negoziazioni, i veti, i dissapori e i compromessi che hanno accompagnato il processo di selezione delle candidature. I giornalisti della carta stampata hanno infatti molto più spazio, rispetto ai loro colleghi della televisione, per approfondire questi aspetti della vita politica italiana. Ma questo non si traduce in una maggiore attenzione per le *policy issue*, le proposte programmatiche dei candidati alla guida delle regioni. La copertura di questi temi, con la parziale eccezione delle «questioni ambientali, energetiche e infrastrutturali» (1,2%), non risulta infatti maggiore di quella fornita dai telegiornali.

2. *Le regioni e i soggetti della campagna elettorale*

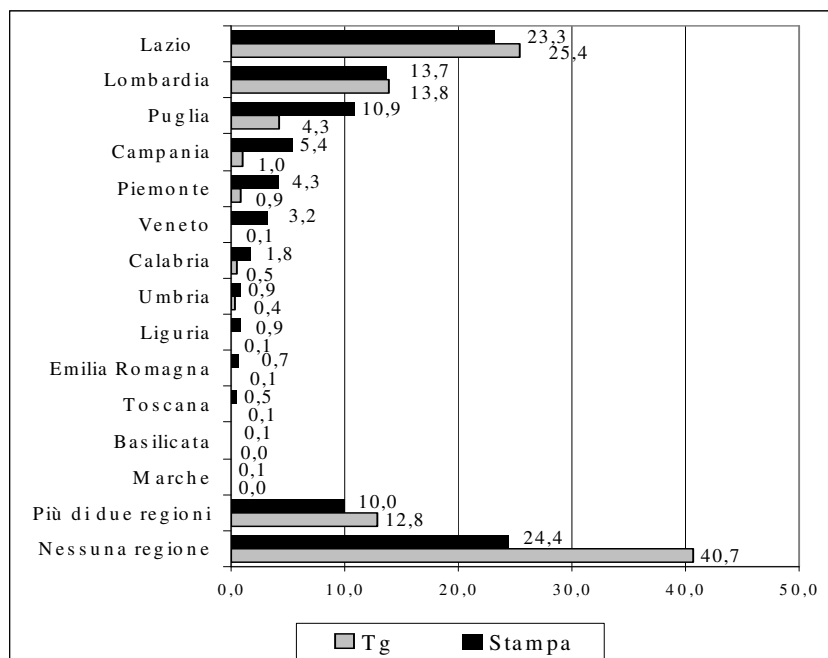
Cerchiamo ora di capire che visibilità hanno ottenuto le tredici regioni chiamate al voto per le elezioni del 28-29 marzo. Per ogni notizia analizzata abbiamo individuato il contesto territoriale nel quale venivano collocate le vicende narrate¹³. Come mostra il grafico 5, le differenze tra stampa e televisione, in questo caso, appaiono piuttosto significative. I telegiornali, infatti, hanno parlato molto poco di regioni: nel 40,7% del tempo dedicato agli eventi collegati alle elezioni non veniva chiamata in causa nessuna regione in particolare¹⁴. Tra le regioni maggiormente visibili, comunque, compare il Lazio (25,4%), la Lombardia (13,8%) e, seppur in misura decisamente inferiore, la Puglia (4,3%). Alle altre regioni è stato riservato complessivamente solo il 15,8% del tempo dedicato alla competizione elettorale. La stampa quotidiana, invece, ha riservato uno spazio maggiore alle varie regioni ed ha offerto una copertura territoriale maggiormente differenziata. Rispetto ai notiziari televisivi sono

¹³ Quando una notizia si riferiva a due regioni, l'unità d'analisi (tempo di antenna o singola notizia) veniva suddivisa ed imputata ad entrambe. Quando invece chiamava in causa più di due regioni, questa veniva imputata alla categoria «più di due regioni».

¹⁴ Le vicende relative alla *par condicio*, ad esempio, non avevano alcun riferimento ad una particolare regione chiamata al voto. Stesso discorso per le reazioni all'appello del Cardinal Bagnasco, per le manifestazioni a San Giovanni e a Piazza del Popolo, per il tema «magistratura e voto» e per gli allarmi relativi al previsto astensionismo.

risultate maggiormente notiziabili – oltre che la Puglia (10,9%) – la Campania (5,4%), il Piemonte (4,3%) e il Veneto (3,2%).

Graf. 5. - Regioni a cui fanno riferimento le notizie sulla competizione elettorale
(% sul tempo di antenna totale dei Tg e % sul totale degli articoli nella stampa quotidiana)



Note: Telegiornali: tutte le edizioni di tutti i Tg, periodo: 3 gennaio-27 marzo 2010 (N = 138.49.02);
stampa: tutte le testate, periodo: 1 dicembre 2009-28 marzo 2010 (N = 1407 articoli).

La logica che ha spinto la stampa quotidiana e i telegiornali a concentrare la propria copertura su un ristretto gruppo di regioni è di facile comprensione. Il Lazio e la Lombardia sono state teatro degli eventi che hanno dato vita al tema «caos liste», un tema che ha suscitato molte polemiche da parte degli attori politici nazionali. Sono stati i numerosi interventi dei leader di partito e degli alti esponenti delle istituzioni italiane che hanno esercitato un «effetto traino» sulla visibilità di queste regioni. Discorso analogo per la Puglia, regione risultata (parzialmente) notiziabile in ragione delle primarie che hanno portato alla candidatura di

Le notizie relative al caos liste, invece, venivano imputate, quando non si riferivano ad una regione in particolare, al Lazio e alla Lombardia.

Vendola. Le primarie pugliesi sono risultate molto più visibili di quelle che hanno avuto luogo in altre regioni perché hanno assunto un significato «nazionale». La vittoria di Vendola su Boccia, infatti, è stata interpretata come un ulteriore segnale della crisi del Partito democratico e come un indicatore, oltre che del suo stato di salute, dei suoi equilibri interni. Anche in questo caso sono state le considerazioni e le analisi espresse dagli esponenti politici nazionali ad elevare la notiziabilità delle primarie pugliesi e della regione che le ha ospitate. Il criterio di notiziabilità applicato dai giornalisti durante la campagna elettorale, dunque, non era ancorato alla «dimensione locale» della competizione. Le regioni che hanno «fatto notizia», infatti, non sono state quelle dove l'esito del voto era maggiormente incerto (o quelle dove appariva probabile la sconfitta dei candidati che le avevano governate fino a quel momento) ma sono state quelle che si sono maggiormente prestate alla «nazionalizzazione» del discorso sulle elezioni regionali.

Una conferma di quanto appena sostenuto viene dall'analisi dei soggetti al centro delle notizie sulla competizione elettorale. Come mostra la tabella 1, i protagonisti della campagna per le regionali¹⁵ sono stati i leader politici nazionali: in particolare Silvio Berlusconi e, distaccato di molti punti percentuali, Pier Luigi Bersani. I candidati alla presidenza delle varie regioni hanno ottenuto una visibilità molto più limitata.

È importante sottolineare come la presenza del Premier, che è risultata particolarmente elevata sui telegiornali, non abbia avuto un andamento omogeneo. Come si può osservare nei grafici 6 e 7, infatti, nella prima parte del periodo analizzato Berlusconi non risultava tra i protagonisti di questa competizione: solamente nell'ultimo mese si è impegnato attivamente nella campagna¹⁶ e ha contribuito a «nazionalizzarla». Numerosi sono stati, nella parte finale della competizione, i suoi inviti a considerare il voto come una «scelta di campo» tra un

¹⁵ In ogni notizia comparsa sulla stampa quotidiana, ai quattro soggetti principali è stato assegnato un punteggio sulla base dei seguenti criteri: 10 punti per la presenza del soggetto all'interno della notizia; altri 10 punti per la presenza di una sua dichiarazione (virgolettata o all'interno di un'intervista); altri 20 punti per la presenza del suo nome nel titolo; altri 40 punti in caso l'articolo fosse prevalentemente incentrato su di lui. Per quanto riguarda i Tg, invece, la classifica dei soggetti è ricavata in base al tempo di antenna totalizzato dai singoli esponenti politici.

¹⁶ Si pensi che, nei mesi di gennaio e febbraio, Berlusconi ha registrato nei telegiornali una presenza settimanale pari a 27 minuti e 58 secondi (valore medio), per poi salire a marzo a 4 ore, 51 minuti e 50 secondi (valore medio settimanale). Discorso analogo per la stampa, dove il Cavaliere è passato da un punteggio medio settimanale di 154,5

governo «del fare» e un'opposizione che avrebbe tentato, tramite le inchieste giudiziarie e le vicende legate al caos liste, di cancellare l'avversario dalle elezioni. Queste regionali – negli inviti del Cavaliere – erano da considerarsi come «elezioni nazionali»¹⁷. Probabilmente è attraverso la nazionalizzazione della competizione elettorale e la drammatizzazione delle vicende laziali e lombarde che il Cavaliere ha cercato di motivare il suo elettorato e di arginare la minaccia dell'astensionismo di centrodestra.

Tab. 1. - Primi venti soggetti nelle notizie sulla competizione elettorale

(% sul tempo di antenna di tutti i soggetti nei Tg e
% sul punteggio di tutti i soggetti nella stampa quotidiana)

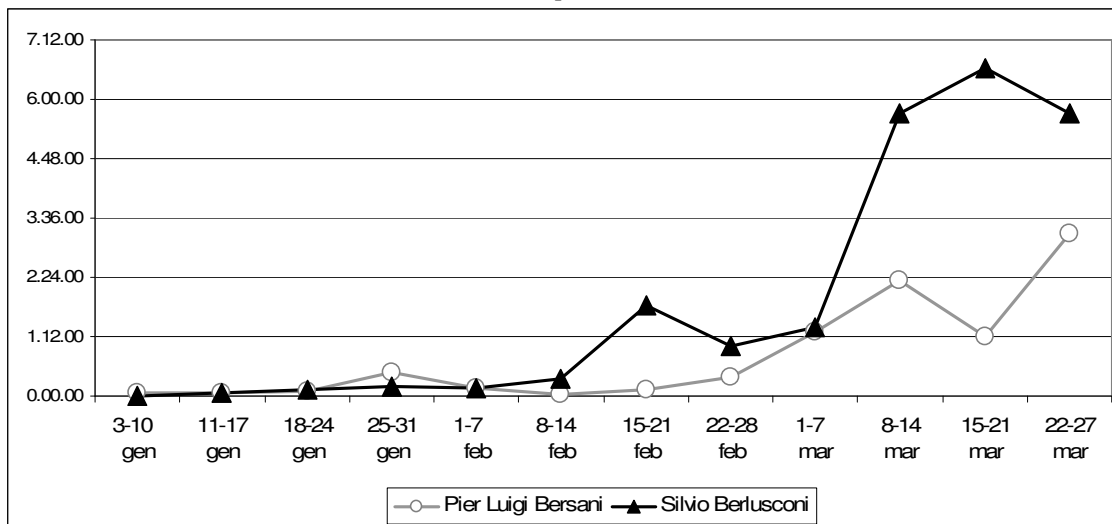
a) Telegiornali		b) Stampa	
Silvio Berlusconi	22,8	Silvio Berlusconi	11,1
Pier Luigi Bersani	9,4	Pier Luigi Bersani	4,4
Partiti (senza rif. a singoli esponenti)	7,9	Emma Bonino	4,3
Antonio Di Pietro	4,3	Nichi Vendola	3,9
Giorgio Napolitano	4,2	Roberto Formigoni	3,5
Pier Ferdinando Casini	3,6	Antonio Di Pietro	3,1
Emma Bonino	2,5	Renata Polverini	3,1
Renata Polverini	2,4	Gianfranco Fini	2,8
Umberto Bossi	2,1	Pier Ferdinando Casini	2,7
Roberto Formigoni	1,7	Giorgio Napolitano	2,6
Nichi Vendola	1,6	Umberto Bossi	2,6
Gianfranco Fini	1,2	Massimo D'Alema	1,7
Marco Pannella	1,1	Michele Santoro	1,7
Paolo Ferrero	0,9	Luca Zaia	1,6
Roberto Maroni	0,9	Pier Gianni Prosperini	1,4
Cardinal Bagnasco	0,9	Mercedes Bresso	1,4
Ignazio La Russa	0,8	Vincenzo De Luca	1,0
Maurizio Gasparri	0,8	Roberto Cota	1,0
Massimo Donadi	0,8	Ignazio La Russa	1,0
Renato Schifani	0,7	Michele Emiliano	0,9
Altri esponenti (487 su un tot. di 507)	29,4	Altri soggetti (603 su un tot. di 623)	44,2
Totale	100,0	Totale	100,0

Note: Telegiornali: tutte le edizioni di tutti i Tg, periodo: 3 gennaio-27 marzo 2010 (N = 101.34.03); stampa: tutte le testate, periodo: 1 dicembre 2009-28 marzo 2010 (N = 113870).

(nei mesi di dicembre, gennaio e febbraio) ai 2730,0 punti di marzo. Per i criteri adottati per attribuire questi punteggi vedi nota precedente.

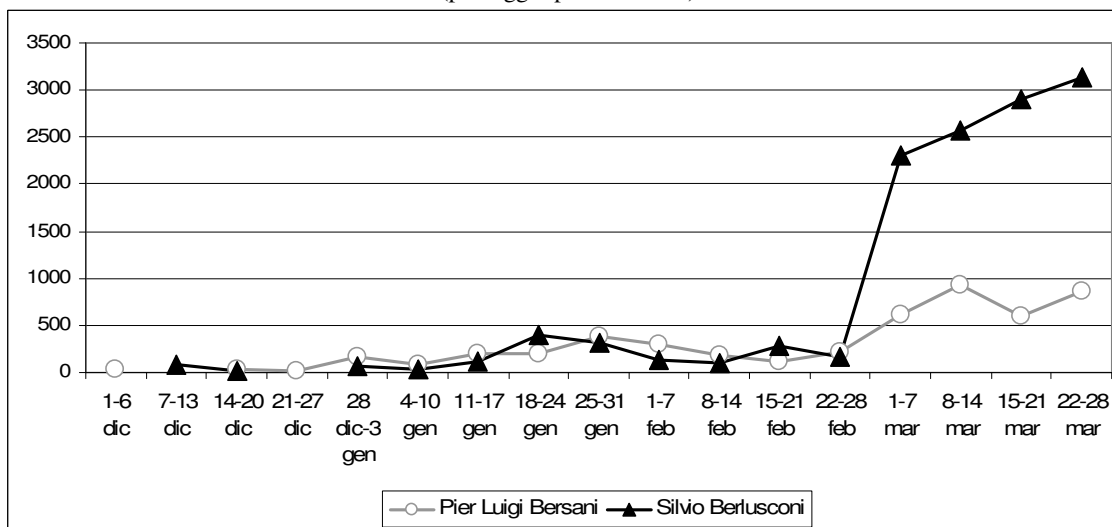
¹⁷ Stralci di interventi di Silvio Berlusconi tratti da: Gianluca Luzi, «Regionali, Berlusconi alza il tiro: “Saranno un test nazionale”», *La Repubblica*, 17 febbraio 2010.

Graf. 6. - Tg: evoluzione temporale del tempo di antenna di Berlusconi e Bersani
(hh.mm.ss. per settimana)



Note: tutte le edizioni di tutti i Tg, periodo: 3 gennaio-27 marzo

Graf. 7. - Stampa: evoluzione temporale della visibilità di Berlusconi e Bersani
(punteggio per settimana)



Note: tutte le testate, periodo: 1 dicembre 2009-28 marzo 2010

I candidati governatori sono invece comparsi raramente tra i soggetti al centro delle notizie su queste elezioni. Nei telegiornali, dove questa tendenza sembrerebbe particolarmente accentuata, tra i primi 20 soggetti compaiono solo la Bonino, la Polverini, Formigoni, Vendola e Ferrero, (vedi tab. 1). Si tratta tra l'altro di candidati che – a prescindere dalle vicende che ne hanno «trainato» la visibilità e, soprattutto, da considerazioni sul significato (regionale) della competizione nella quale erano inseriti – erano già portatori, prima ancora dell'inizio dell'attenzione giornalistica per queste elezioni, di un discreto patrimonio di visibilità sui media nazionali. La Bonino, Vendola e Ferrero – prima della loro candidatura per le regionali del 2010 – ricoprivano ruoli di primo piano nei rispettivi partiti (nazionali). Anche Formigoni era già da tempo presente sulla scena politica nazionale e la sua visibilità non era esclusivamente riconducibile al suo ruolo di Presidente della Lombardia. Prima che venisse formulata la scelta della candidatura del centrodestra per il Lazio, infine, la Polverini è stata numerose volte ospite di *Ballarò*, tanto che qualche commentatore è arrivato a dire che senza la trasmissione di Floris la candidata del centrodestra non sarebbe mai diventata governatore del Lazio¹⁸.

Se si prendono in considerazione i dati di tutti i candidati alla presidenza di una delle tredici regioni, compresi quelli delle liste minori, ad essi è stato complessivamente dedicato solo l'11,5% della copertura dei notiziari televisivi e il 24,8% di quella della stampa quotidiana (vedi tab. 2): un'ulteriore prova della scarsa attenzione alla «dimensione regionale» di questa competizione.

¹⁸ Aldo Grasso, «Quando la tv crea strani effetti. Renata Polverini senza “Ballarò” non sarebbe mai diventata governatore del Lazio», *Il Corriere della Sera*, 2 aprile 2010.

Tab. 2. Primi quindici candidati nelle notizie sulla competizione elettorale
(% sul tempo di antenna nei Tg e % sul punteggio nella stampa quotidiana)

a) Telegiornali			b) Stampa		
Candidato	% su tot. candidati	% su tot. sogg.	Candidato	% su tot. candidati	% su tot. sogg.
Bonino Emma	21,5	2,5	Bonino Emma	17,3	4,3
Polverini Renata	20,7	2,4	Vendola Nichi	15,8	3,9
Formigoni Roberto	15,0	1,7	Formigoni Roberto	14,3	3,5
Vendola Nichi	13,7	1,6	Polverini Renata	12,5	3,1
Ferrero Paolo	8,1	0,9	Zaia Luca	6,4	1,6
Penati Filippo	4,9	0,6	Bresso Mercedes	5,5	1,4
Cota Roberto	2,2	0,3	De Luca Vincenzo	4,1	1,0
Marini Catuscia	1,6	0,2	Cota Roberto	4,0	1,0
Palese Rocco	1,6	0,2	Loiero Agazio	3,4	0,8
Loiero Agazio	1,2	0,1	Penati Filippo	2,6	0,6
De Luca Vincenzo	1,2	0,1	Palese Rocco	1,9	0,5
Crimi Vito Claudio	1,1	0,1	Caldoro Stefano	1,3	0,3
Poli Bortone A.	1,0	0,1	Scopelliti Giuseppe	1,3	0,3
Bresso Mercedes	0,9	0,1	Ferrero Paolo	1,1	0,3
Pezzotta Savino	0,9	0,1	Errani Vasco	1,1	0,3
Altri candidati	4,3	0,5	Altri candidati	7,4	1,8
Totale	100,0	11,5	Totale	100,0	24,8

Note: Telegiornali: tutte le edizioni di tutti i Tg, periodo: 3 gennaio-27 marzo 2010 (candidati N = 11.43.02, soggetti N = 101.34.03); stampa: tutte le testate, periodo: 1 dicembre 2009-28 marzo 2010 (candidati N = 28200, soggetti N = 113870).

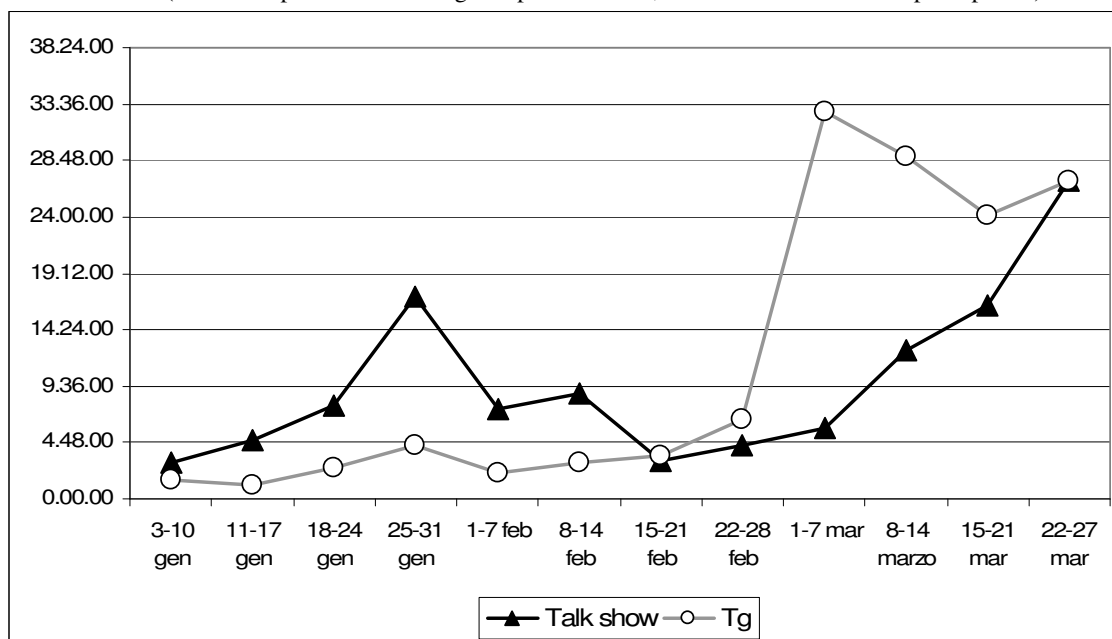
3. Excursus sui talk show e sui programmi di approfondimento politico

Come anticipato nella prima parte di questo *paper*, abbiamo deciso di dedicare un breve excursus ai *talk show* politici. Le vicende che hanno dato origine al tema della *par condicio*, infatti, hanno fortemente influenzato le strategie di offerta informativa intraprese dalle diverse emittenti nazionali. Per comprendere questi mutamenti, abbiamo analizzato – dal 3 gennaio al 27 marzo 2010 – tutte le trasmissioni (o, meglio, le parti di trasmissioni) delle reti Rai, Mediaset, La7 e SkyTg24 all’interno delle quali si è parlato delle elezioni regionali. Non solo, dunque, i programmi che seguono la politica con continuità anche in periodi non elettorali, ma anche le trasmissioni “di intrattenimento” che, con l’avvicinarsi del voto, hanno dedicato spazio alla competizione per le regionali o ad uno dei suoi protagonisti¹⁹. L’unità di analisi è il “tempo di parola”, quanto tempo, cioè, un soggetto parla di un determinato

¹⁹ Il criterio di selezione adottato non è dunque relativo solo al tema (le regionali) affrontato all’interno delle trasmissioni. Sono state incluse nell’analisi anche le trasmissioni che, a prescindere dal tema discusso, hanno ospitato

argomento. Sono stati rilevati i tempi dei soggetti che facevano parte degli ospiti in studio, di quelli che sono intervenuti tramite collegamenti video o telefonici e, infine, di quelli i cui interventi sono stati riprodotti all'interno di un servizio.

Graf. 8 - Evoluzione temporale dell'offerta informativa sulle regionali – Confronto Tg/Trasmissioni di rete
(hh.mm.ss. per settimana – Tg: tempo di antenna; Trasmissioni di rete: tempo di parola)



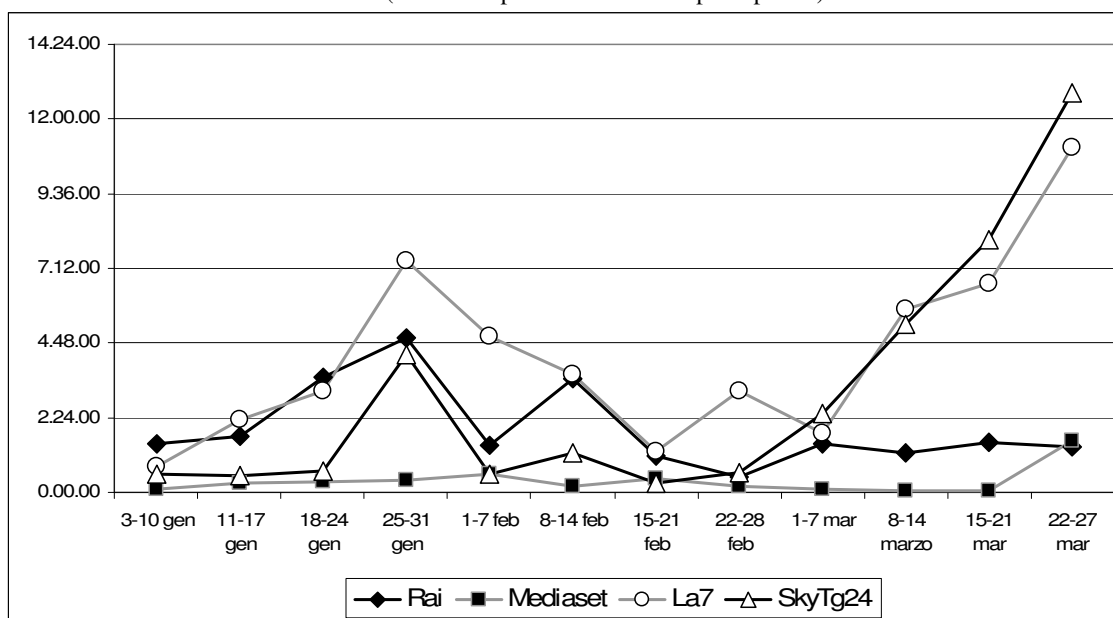
Note: Tutte le edizioni di tutti i Tg e tutte le trasmissioni di rete, periodo: 3 gennaio-27 marzo

Come si può osservare nel grafico 8, l'intricata questione della *par condicio* – iniziata il 9 febbraio 2010 con il voto della Commissione di Vigilanza sul regolamento per le trasmissioni Rai – ha influenzato fortemente l'offerta informativa delle emittenti nazionali. Nel periodo che va dalla seconda metà di febbraio alla fine della prima settimana di marzo, infatti, il tempo dedicato alle regionali da parte delle trasmissioni di rete è calato notevolmente, mentre quello dei Tg è fortemente aumentato. Anche i *talk show* politici che non hanno dovuto sospendere le trasmissioni, dunque, hanno diminuito il loro livello di

uno dei candidati alla presidenza delle regioni chiamate al voto. Con fanno invece parte di questo corpus i telegiornali, i cui dati sono stati esposti in precedenza.

approfondimento della campagna elettorale in un momento in cui normalmente cresce l'attenzione dei cittadini/spettatori per queste tematiche. Il calo dell'offerta informativa a poche settimane dal voto, infatti, non è attribuibile solamente alla sospensione di alcuni programmi Rai: come mostra il grafico 9, nello stesso periodo è calata anche l'offerta informativa delle televisioni commerciali, ed in particolare quella de La7. I continui interventi in materia di *par condicio* – si pensi all'estensione, da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, del regolamento della Vigilanza alle trasmissioni delle reti commerciali e al successivo annullamento di questa estensione da parte del Tar del Lazio – hanno creato una situazione di incertezza normativa. Nell'incertezza, le televisioni commerciali hanno diminuito lo spazio dedicato alla competizione elettorale e ai suoi protagonisti.

Graf. 9 - Evoluzione temporale dell'offerta informativa sulle regionali X gruppo editoriale
(hh.mm.ss. per settimana – tempo di parola)



Note: tutte le trasmissioni di rete, periodo: 3 gennaio-27 marzo

Dopo il 12 marzo, una volta che la sentenza del Tar ha stabilito che le televisioni commerciali potevano ospitare politici e candidati, l'offerta informativa delle trasmissioni di

approfondimento ha seguito il suo andamento “naturale”, riequilibrandosi rispetto all’offerta informativa dei telegiornali. È interessante osservare come siano state soprattutto La7 e SkyTg24 a concentrare la loro attenzione sulle regionali nelle tre settimane precedenti al voto. La7 ha ripreso ad occuparsi di questo tema con le trasmissioni *Omnibus*, *Otto e mezzo* e *Tetris*, mentre SkyTg24 ha affiancato ai consueti approfondimenti di *SkyTg24 Mattina* e *SkyTg24 Pomeriggio* una trasmissione appositamente creata per “dare voce” ai candidati: *2010 Decidi Tu*²⁰. Mediaset, invece, non sembra aver voluto “approfittare” dello spazio lasciato libero dalla sospensione dei principali *talk show* delle reti concorrenti (Rai): la sua offerta informativa è rimasta a livelli (quantitativamente) molto bassi e non sembra essere stata influenzata dalle vicende relative alla *par condicio*.

4. Conclusioni: la nazionalizzazione come strategia dei partiti

In occasione delle elezioni del 28-29 marzo 2010 abbiamo assistito a una campagna dove si è parlato molto poco di regioni, di candidati e delle loro proposte programmatiche. Nella stampa e nei telegiornali locali, probabilmente, i candidati governatori e i principali attori politici regionali hanno ottenuto maggiori spazi. Ma la stampa e (soprattutto) i telegiornali nazionali rappresentano i principali mezzi attraverso i quali si informano gli italiani. Su questi media i leader dei principali partiti nazionali si sono «appropriati» degli spazi che sarebbero dovuti spettare alle regioni, e temi che ben poco avevano a che fare con le politiche regionali hanno monopolizzato la discussione pubblica. Una campagna, dunque, dove si è inizialmente parlato dei «giocatori» e delle loro «squadre» (della scelta delle candidature e delle alleanze tra partiti), per poi discutere, nella parte finale, delle «regole del gioco» (della questione delle liste del Pdl e degli spazi televisivi). Il «gioco vero e proprio» (il

²⁰ Si pensi che, solo all’interno della trasmissione *2010 Decidi Tu*, i candidati alla presidenza delle regioni hanno totalizzato un tempo di parola pari a 11 ore, 37 minuti e 51 secondi, che corrisponde a quasi il 40% del tempo di parola che hanno totalizzato in tutte le trasmissioni di rete nel periodo analizzato.

confronto sui contenuti e sui programmi dei candidati) sembra non essersi mai consumato o, per lo meno, non aver ottenuto uno spazio adeguato sui media italiani.

Nonostante l'importanza del rinnovo degli organismi amministrativi regionali avrebbe reso legittimo aspettarsi una maggiore attenzione per i candidati locali e per i problemi dei vari territori chiamati al voto, questi dati non sorprendono. Altri studi, infatti, hanno messo in luce come anche precedenti elezioni di questo tipo non si siano sottratte al fenomeno della nazionalizzazione (Chiaramonte 2000; Legnante 2000). In occasione delle elezioni amministrative del 16 aprile del 2000, in particolare, Silvio Berlusconi è riuscito in modo molto efficace a spostare il terreno di confronto dal locale al nazionale e a ridefinire la posta in gioco della competizione agli occhi dei media e degli elettori. L'organizzazione di un tour elettorale fortemente spettacolare a bordo di Azzurra – la «nave delle libertà» con la quale l'allora leader dell'opposizione ha circumnavigato la penisola facendo tappa nelle principali regioni chiamate al voto – ha consentito a Berlusconi, anche in quell'occasione, di concentrare su di sé l'attenzione dei giornalisti e di porsi al centro del dibattito politico-elettorale (Cornia 2004). Anche grazie alla visibilità ottenuta tramite questo evento spettacolare, dunque, Berlusconi è riuscito a drammatizzare la campagna elettorale e a far passare il messaggio che le regionali del 2000 dovevano essere un'occasione per «punire» l'allora governo di centrosinistra presieduto da D'Alema (Grandi e Vaccari 2007).

Anche durante la campagna per le regionali del 2005 i leader dei principali partiti nazionali hanno parzialmente «rubato la scena» ai candidati locali (D'Uva e Bruno 2005). In quell'occasione, tuttavia, Berlusconi – che ai tempi era alla guida di un governo alle prese con un consistente calo di popolarità – non si è impegnato in prima persona nella campagna, e la competizione risultò meno drammatizzata rispetto alle precedenti elezioni regionali (Grandi e Vaccari 2007).

In occasione delle regionali del 2010, invece, Berlusconi, forte dei consensi di cui godeva in quel momento il suo governo, ha tornato ad adottare la strategia della politicizzazione della competizione elettorale. Come abbiamo visto, nella parte finale della campagna elettorale Berlusconi è “sceso in campo” in prima persona per chiedere agli elettori

un voto effettuato a partire da considerazioni di ordine nazionale. L'esclusione delle liste del Pdl, inoltre, si prestava particolarmente bene a quella drammatizzazione del confronto che avrebbe spostato i criteri di scelta dell'elettorato di centrodestra dal livello locale a quello nazionale. I leader dei partiti di centrosinistra sembrano aver adottato strategie analoghe: enfatizzando la questione della sospensione delle trasmissioni d'approfondimento della Rai e quella del decreto varato dal Governo per far riammettere alla competizione le liste del Pdl, infatti, hanno cercato di motivare il proprio elettorato a recarsi alle urne per «punire» l'esecutivo di Berlusconi.

Anche in occasione delle regionali del 2010, per concludere, la nazionalizzazione della competizione elettorale è stata il risultato delle strategie messe in atto dai principali partiti italiani per accrescere la percezione della “posta in palio” di queste elezioni e, di conseguenza, cercare di mobilitare i rispettivi elettori.

Riferimenti bibliografici

Belluati, M.

2010 *B factor contro T factor. Chi definisce il clima*, paper presentato in occasione del seminario “Cicli elettorali e campagna permanente in Italia, tenutosi a Bologna il 17-18 giugno 2010.

Chiaromonte, A.

2000 *Le elezioni regionali 2000 nella transizione italiana*, in *Il maggioritario regionale. Le elezioni del 16 aprile 2000*, a cura di A. Chiaromonte e R. D'Alimonte, Bologna, Il Mulino, pp. 175-198.

Cornia, A.

2004 *Sulla scia di Azzurra: gli effetti della nave di Berlusconi sulla campagna per le regionali del 2000*, in «Comunicazione Politica», vol. 5, n. 2, pp. 315-345.

D'Uva, D. e Bruno, C.

2005 *Il ruolo della televisione e dell'informazione nella campagna elettorale per le elezioni amministrative 2005*, in «Comunicazione Politica», vol. 6, n. 2, pp. 305-316.

Grandi, R. e Vaccari, C.

2007 *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, Bologna, Il Mulino.

Legnante, G.

2000 *La campagna elettorale e gli spazi televisivi: poco di regionale e molto di personale*, in *Il maggioritario regionale. Le elezioni del 16 aprile 2000*, a cura di A. Chiaromonte e R. D'Alimonte, Bologna, Il Mulino, pp. 79-104.

