

Mauro Barisione, Patrizia Catellani
e Diego Garzia

Tra Facebook e i Tg

Esposizione mediale e percezione dei leader
nella campagna elettorale italiana del 2013

Nell'insieme sempre più diversificato di piattaforme che caratterizza la comunicazione politica ed elettorale, la popolarità dei leader può variare in modo diverso a seconda dei canali di informazione politica utilizzati dagli elettori e della maggiore o minore congruenza dello stile comunicativo di un leader con quello di ogni dato medium. A partire dai dati dell'inchiesta Itanes Rolling Cross Section (Rcs) condotta via Cawi su 8.700 intervistati nei 40 giorni precedenti il voto del febbraio 2013, questo articolo analizza la struttura e le dinamiche di popolarità di Berlusconi, Bersani, Monti e Grillo, con una particolare enfasi sulle relazioni tra valutazione del leader e tipo di esposizione mediale degli intervistati. I risultati mostrano come persistano forme di «media partisanship» e polarizzazione ideologica in Italia, soprattutto nei canali televisivi Mediaset e nei quotidiani orientati a sinistra. Gli elettori che utilizzano Internet come principale fonte di informazione politica appaiono come i più forti sostenitori dei leader del proprio partito, mentre livelli più elevati di «attivismo online» sono associati a un maggiore interesse per la politica e, quindi, a valutazioni dei leader mediamente più alte. Pur apparendo relativamente politicizzato, chi riceve informazioni elettorali anche via Facebook si caratterizza, al contrario, per un atteggiamento più critico verso tutti i leader politici. Infine, i fruitori abituali di programmi di intrattenimento Tv continuano a presentare evidenti atteggiamenti pro-Berlusconi. In conclusione, se le preferenze politiche si strutturano chiaramente per tipo di esposizione mediale, le loro dinamiche lungo la campagna elettorale appaiono omogenee attraverso i diversi media. Un'analisi finale del caso di Beppe Grillo fornisce una riprova della natura «ibrida» e interconnessa dell'attuale sistema mediale, dove un attore politico può avere successo anche in quelle arene in cui non «recita» direttamente (come Grillo in Tv).

Parole chiave: media, social media, campagne elettorali, leader, voto.

Uno degli elementi caratterizzanti della campagna elettorale del 2013 è stato senz'altro l'offerta di leadership, mai così segmentata nella storia

delle elezioni della Seconda Repubblica (Barisione, Catellani e Garzia, 2013). A Silvio Berlusconi e Pierluigi Bersani, si sono infatti affiancati almeno due competitor «pesanti» – il Presidente del Consiglio uscente Mario Monti alla guida della coalizione centrista e il leader del Movimento 5 stelle, Beppe Grillo, il cui successo, in particolare, ha portato molti osservatori ad avanzare ipotesi rispetto al ruolo decisivo, giocato dai nuovi media nella comunicazione politica e nella formazione degli orientamenti individuali.

La crescita esponenziale di Internet – e in particolare delle piattaforme *social* – quale fonte di informazione politica per gli elettori italiani è un dato senz'altro rilevante (Legnante, Mancini, Mazzoleni e Roncarolo, 2013). Assai meno chiare sono invece le relazioni fra consumo dei *new media* e giudizio sui protagonisti dell'ultima campagna elettorale. Ci si chiede, inoltre, se Internet e i *social media* come Facebook siano in grado di esercitare un'influenza specifica sugli orientamenti elettorali dei loro fruitori o, viceversa, se siano parte di un più ampio e interconnesso ecosistema mediale (Chadwick, 2013; Bentivegna e Ceccarini, 2013) in cui le nuove tecnologie interagiscono con una più ricca e segmentata offerta di soggetti esterni al duopolio Rai-Mediaset. Obiettivo di questo articolo è quello di avanzare alcune risposte preliminari a questi interrogativi, sia in termini relazionali (come si strutturano le relazioni tra fruizione di un medium e giudizi sui leader), sia in termini longitudinali (come cambiano tali giudizi nel corso della campagna elettorale).

Analizzeremo i giudizi nei confronti dei principali leader in funzione della «dieta mediatica» degli elettori, utilizzando i dati della *survey Rcs (rolling cross-section) Itanes 2013*¹ sul consumo di telegiornali e quotidiani. Passeremo poi al rapporto tra giudizi sui leader e consumo di *new media*, con un focus finale sulla campagna di Beppe Grillo.

¹ La rilevazione è stata effettuata su un totale di 8.723 intervistati nel corso delle ultime 6 settimane di campagna elettorale, a partire da campioni giornalieri di circa 200 intervistati.

1. Fonti di informazione politica e atteggiamenti verso i leader: gli *old media*

Fra i cosiddetti *old media*, le fonti di informazione politica più diffuse restano i telegiornali e, in subordine, i quotidiani.

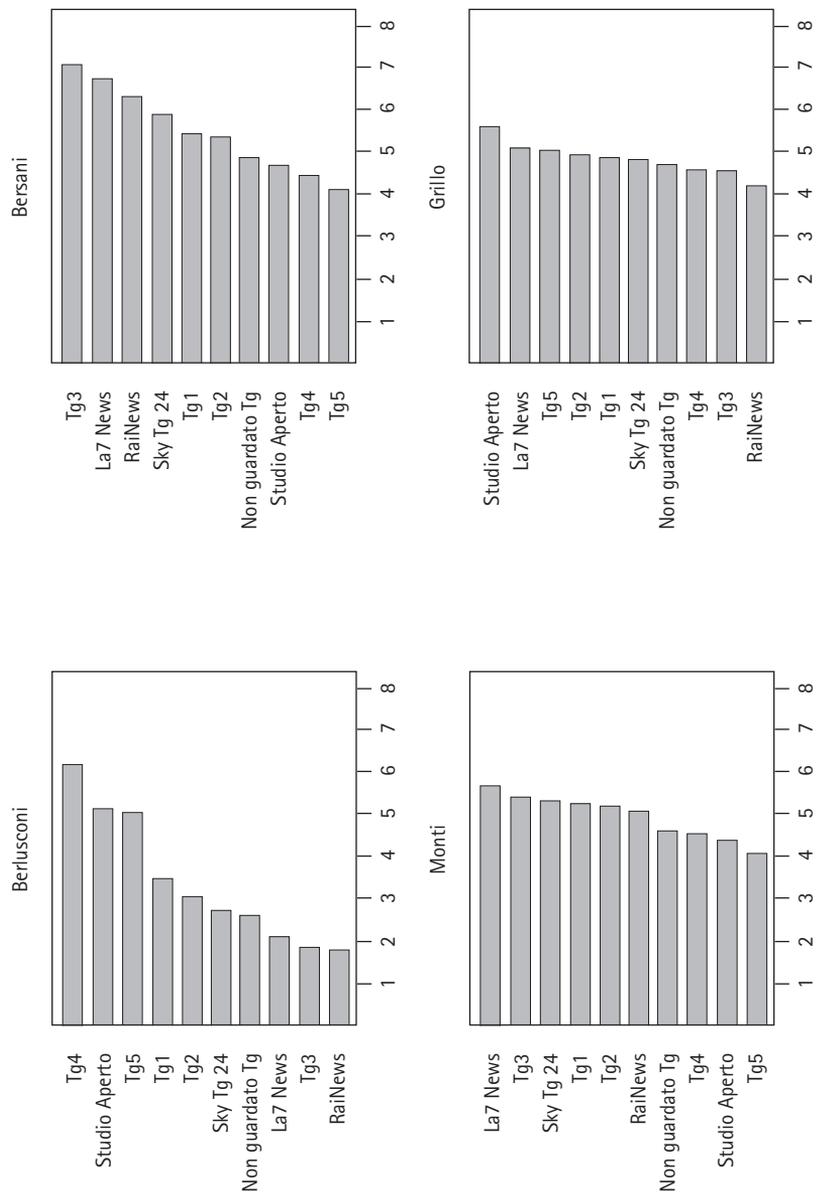
Nell'era politica berlusconiana il duopolio Rai-Mediaset nell'informazione politica televisiva identificava anche una chiara linea di divisione elettorale, interpretata come un effetto di esposizione selettiva di elettori già schierati a media percepiti come politicamente affini, più che di influenza dei media sui comportamenti di voto dei loro spettatori (Legnante 2002).

Nel 2013 il quadro delle relazioni tra fruizione dei telegiornali e orientamenti degli elettori si è trasformato. In primo luogo, l'espansione di Internet ha molto ridimensionato l'importanza della televisione e dei Tg come fonte primaria di informazione politica²; in secondo luogo, il duopolio nell'offerta televisiva è stato intaccato dalla crescita, certo ancora limitata, di soggetti terzi come La7 News o Sky Tg 24; infine la contrapposizione bipolare tra Berlusconi e il leader del centrosinistra è stata superata dalla candidatura di Monti e dalla partecipazione del M5S guidato da Grillo.

Sullo sfondo di questi cambiamenti nell'offerta mediale e politica, i dati del 2013 rilevano un cambiamento anche nella risposta del pubblico, con l'apparente sfaldamento dei telegiornali Rai in quanto blocco di informazione percepita come vicina al centrosinistra, e la permanenza dei soli telegiornali Mediaset come polo di informazione portatrice di orientamenti politici forti. La figura 1 mostra infatti come non solo i giudizi medi su Berlusconi siano largamente più positivi fra gli spettatori dei tre telegiornali Mediaset, ma anche come i giudizi su Bersani e Monti siano massimamente negativi tra gli stessi. Al contrario, i simpatizzanti di Bersani si trovano non solo (come in passato) tra gli

² Nel 2013, soltanto il 41% degli intervistati indica la televisione come la fonte principale di informazione sulle elezioni, mentre il 35% indica Internet e l'11% i giornali. Benché sia verosimile che nel campione siano sovra-rappresentati i fruitori assidui di Internet, la tendenza al ridimensionamento della Tv come fonte di informazione politica principale appare chiaramente in atto. D'altra parte, nella misura in cui chi risponde di informarsi su Internet lo fa consultando le pagine di quotidiani online, andrebbe enfatizzata maggiormente l'importanza delle redazioni dei giornali nel selezionare e definire i contenuti dell'agenda elettorale.

Figura 1. Giudizi medi nei confronti dei leader (scala 1-10) in funzione dell'esposizione all'informazione televisiva (telegiornale prevalentemente guardato dall'intervistato)



Fonte: Itanes Rcs 2013

spettatori del Tg3, ma anche tra fruitori di fonti di informazione relativamente nuove come La7 News, Rai News e Sky Tg 24. Quanto al Tg1 e al Tg2, i loro spettatori non mostrano, in media, orientamenti spiccatamente positivi o negativi per nessuno dei leader politici considerati.

Il tema delle relazioni fra informazione partigiana e polarizzazione ideologica dell'elettorato, che è stato centrale negli studi sulla comunicazione politica dell'ultimo decennio negli Stati Uniti (da Bennett e Iyengar, 2008 a Prior, 2013), sembra dunque perdere centralità nel caso italiano, a lungo riconosciuto come modello di «parallelismo» fra partiti e mezzi di informazione (Iyengar e McGrady, 2011; Mazzoleni, 2012) e come tipo di sistema mediale ascrivibile al modello del «pluralismo polarizzato» (Hallin e Mancini, 2004). In questo quadro di relativa depolarizzazione politico-mediatica, si segnalano tuttavia la perdurante anomalia dell'informazione Mediaset – in presenza di un'offerta politica di centrodestra sempre monopolizzata dalla leadership di Berlusconi – e l'esistenza di un polo minoritario e relativamente eterogeneo di fonti di informazione politica televisiva orientate al centrosinistra (Tg3, Rai News, La7 News).

La relazione tra inclinazione ideologica dei media e orientamento politico dei cittadini emerge in modo ancora più chiaro dalla tabella 1, che presenta le misure di associazione tra la frequenza della lettura di alcuni dei principali quotidiani nazionali e i giudizi sui leader.

Per due quotidiani (*La Stampa* e *Il Sole 24 Ore*) le correlazioni con i giudizi sui leader non appaiono statisticamente significative: lettori saltuari e lettori fedeli non si differenziano in modo chiaro nei loro atteggiamenti verso i leader. Ciò suggerisce che fra i lettori abituali di questi giornali non vi è un orientamento politico nettamente predominante, ma anche che la lettura abituale degli stessi non contribuisce a produrne uno³. Al contrario, la lettura del *Giornale* riflette le stesse dinamiche della visione del Tg5, con giudizi più favorevoli a Berlusconi tra i fruitori più frequenti, e meno favorevoli nel caso degli altri tre leader. Una combinazione simile, solo lievemente meno forte, di *partisan media* e polarizzazione ideologica emerge fra i lettori di *Repubblica*, con giudizi più favo-

³ Non dedurremo necessariamente che si tratti di due media «neutrali», quanto piuttosto che essi si caratterizzano per una copertura dei leader con toni ambivalenti (talvolta più positivi, talvolta più negativi) e per la presenza di *frames* multipli o contrapposti, favorendo così la permanenza e la compresenza di atteggiamenti opposti fra i loro lettori.

Tabella 1. Misura di associazione tra frequenza della lettura di un quotidiano e giudizio nei confronti dei leader

	Berlusconi	Bersani	Monti	Grillo
<i>Corriere della Sera</i>	-0,08*	0,05*	0,02	-0,06*
<i>la Repubblica</i>	-0,12*	0,07*	0,00	-0,16*
<i>La Stampa</i>	0,07	-0,04	-0,04	0,00
<i>Il Sole 24 Ore</i>	0,03	0,07	0,07	0,01
<i>Il Giornale</i>	0,15*	-0,11*	-0,10*	-0,09

Nota: * $p < 0,05$

revoli per Bersani e decisamente più sfavorevoli per Grillo e Berlusconi. Nel caso di Monti invece le correlazioni sono semplicemente assenti, mostrando che non vi è nessun orientamento predominante tra i lettori. Come si vede dalla tabella, e in modo forse inaspettato, anche i lettori del *Corriere della Sera* presentano le stesse tendenze dei lettori della *Repubblica*, sia pure con intensità inferiore.

Per introdurre il confronto con i *new media*, la tabella 2 presenta i punteggi medi attribuiti a Berlusconi, Bersani e Grillo dai loro stessi elettori, a seconda del principale mezzo di informazione politica utilizzato fra i tre seguenti: televisione, quotidiani e Internet⁴.

Come atteso, fra gli elettori Pd e Pdl i sostenitori più decisi dei rispettivi leader si trovano fra chi si informa prevalentemente attraverso i quotidiani – il segmento di pubblico con il più alto coinvolgimento cognitivo e affettivo nella politica (Barisione, Catellani e De Sio, 2010)⁵. Il dato nuovo, e su cui si concentra qui l'attenzione, riguarda gli orientamenti politici dell'elettorato che si informa prevalentemente attraverso Internet. Nel caso di Grillo questa popolazione è infatti più numerosa di quella che si informa attraverso la televisione, e nel caso di Bersani è equivalente a quella televisiva. In entrambi i casi, il sostegno di questi elettori per il leader si mostra il più risoluto, mentre nel caso di Berlusconi essi eguagliano gli «ideologi» lettori di quotidiani.

⁴ Monti è qui escluso dall'analisi per il numero insufficiente di elettori di Scelta civica nel campione.

⁵ Chi si informa prevalentemente attraverso la Tv resta però la base elettorale più ampia dei due partiti, come mostrano gli N. (numero di rispondenti) per ogni partito/mezzo di informazione.

Tabella 2. Giudizi medi nei confronti di Berlusconi, Bersani e Grillo fra gli elettori rispettivamente di Pdl, Pd e M5s per principale fonte di informazione politica

	Tv	Internet	Quotidiani
<i>Berlusconi - Pdl</i>			
Media	7,20	7,88	7,88
Dev. st.	2,48	2,28	2,27
N.	177	82	48
<i>Prob > F = 0,03</i>			
<i>Bersani - Pd</i>			
Media	7,64	8,31	8,01
Dev. st.	2,25	1,58	1,82
N.	180	176	74
<i>Prob > F = 0,03</i>			
<i>Grillo - M5S</i>			
Media	7,13	7,45	6,73
Dev. st.	2,39	2,23	2,71
N.	196	211	41
<i>Prob > F = 0,96</i>			

In sostanza, questo primo dato tende a raffigurare il pubblico che cerca informazione politica su Internet come un elettorato più «partigiano» non solo di quello della Tv, ma anche dei lettori dei quotidiani. Provenendo tuttavia da una domanda piuttosto generica – oltre che scarsamente realistica nel presentare Tv, Internet e giornali come canali di informazione mutuamente esclusivi – questo dato deve essere confermato e arricchito da analisi ulteriori e più precise sugli usi possibili di Internet e dei social media come fonti di informazione politica.

2. Oltre le fonti tradizionali di informazione: Internet, Facebook e l'intrattenimento Tv

Approfondiamo ora l'analisi delle varie attività attraverso le quali gli elettori hanno potuto fruire di Internet nel corso della campagna. Esclusa

la lettura online dei quotidiani – attività che nel questionario Itanes viene assimilata alla lettura offline – l'uso della rete comprende attività quali: visitare profili di partiti politici e candidati sui social media (per es. Facebook, Twitter, YouTube); condividere contenuti (testi, foto, video, immagini) relativi alla campagna elettorale; partecipare a discussioni online su questioni politiche e/o sulla campagna; partecipare a un evento o a una manifestazione politica dopo avere ricevuto un invito via Internet; iscriversi a una mailing list e/o attivare *feed rss* per avere aggiornamenti sulla campagna elettorale; essere contattato da un candidato o da un partito per posta elettronica o via social network. Ciascuna delle attività elencate sopra è stata rilevata attraverso il questionario *rolling cross-section* Itanes nel corso della campagna elettorale, ed è risultata fortemente associata a tutte le altre⁶. Per questa ragione, oltre a poter essere analizzate singolarmente, queste attività si prestano ad essere aggregate in un solo indice che definiremo di «attivismo online» (Bentivegna e Ceccarini, 2013): un punteggio minimo (1) su questa scala, riaggregata in dieci categorie, caratterizzerà i 2.970 intervistati che non hanno mai compiuto nessuna delle attività online elencate nel corso della campagna elettorale, mentre un punteggio massimo (10) identificherà i 262 rispondenti che le hanno compiute tutte e più volte.

Utilizzando anche qui le misure di associazione tra il tipo di fruizione mediale – in questo caso l'attivismo online – e i giudizi nei confronti dei leader politici, la tabella 3 mostra come la maggior parte di questi aumentino significativamente all'aumentare dell'attivismo online. Fa eccezione Monti, per il quale non si segnalano dinamiche significative. In sostanza, il pubblico della *web politics* non sembra caratterizzarsi per orientamenti ideologici o atteggiamenti specifici a favore di un leader, ma appare piuttosto accomunato da un più alto interesse verso la politica, ciò che lo rende mediamente più indulgente nel valutare i leader di quanto non sia la popolazione politicamente più distaccata – online e offline.

Questa interpretazione degli atteggiamenti verso i leader che caratterizzano gli utenti di Internet politicamente attivi appare corroborata dalla

⁶ Il coefficiente di affidabilità della scala costruita sommando questi 7 item di attivismo online presenta un valore elevato (alpha di Cronbach: 0,86).

Tabella 3. Misura di associazione tra attivismo online e giudizio nei confronti dei leader

	r	Sig.	N.
Berlusconi	0,04*	0,00	7.421
Bersani	0,06*	0,00	7.344
Monti	-0,01	0,29	7.540
Grillo	0,05*	0,00	6.993

Nota: * $p < 0,05$

Tabella 4. Coefficienti di regressione lineare con le seguenti variabili dipendenti: indici di utilizzo di internet (colonna 1) e di Facebook (colonna 2) come fonti di informazione politica, indice di esposizione a trasmissioni di intrattenimento Tv (colonna 3)

	Internet	Facebook	Intrattenimento Tv
Età	-0,020***	-0,040***	-0,002**
Genere (M-F)	-0,245***	0,242***	0,165***
Istruzione (bassa-alta)	0,048	0,037	-0,092***
Interesse per politica (basso-alto)	1,042***	0,638***	-0,021
Autocol. (centro/non collocati)	-0,088	-0,280***	0,089**
Autocol. (destra)	0,038	-0,121	0,205***
Costante	1,378***	2,484***	2,119***
R quadro	0,11	0,10	0,06
N	7.980	8.219	2.793

Nota: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

tabella 4, la cui prima colonna si concentra sull'analisi dei principali predittori sociodemografici e politici dell'attivismo online. Si evince come proprio un più elevato interesse per la politica caratterizzi questi cittadini, che invece non si differenziano in modo significativo per autocollocazione ideologica. Un'età più giovane e il genere maschile appaiono come altre due variabili esplicative di rilievo dell'attivismo online.

Se, dunque, appare esservi una relazione relativamente virtuosa tra il ricorso alla *web politics* e gli atteggiamenti verso la politica (e verso i politici), ci si chiede se lo stesso tipo di atteggiamenti si ritrovino anche fra chi usa Facebook come fonte, per quanto indiretta e non necessariamente esclusiva,

Tabella 5. Misura di associazione tra frequenza dell'utilizzo di Facebook come fonte indiretta di informazione politica e giudizio nei confronti dei leader

	r	Sig.	N.
Berlusconi	-0,10*	0,00	5.291
Bersani	-0,01	0,46	5.257
Monti	-0,08*	0,00	5.394
Grillo	-0,03*	0,03	5.017

Nota: La domanda rivolta agli intervistati era: «Pensi ora ai tuoi amici di Facebook. Quanto spesso nell'ultima settimana è capitato che alcuni dei tuoi amici di Facebook postassero informazioni o esprimessero opinioni connesse alla campagna elettorale?» (da «Non usa Facebook» a «È capitato ogni giorno»)

di informazione politica. La domanda è tanto più importante quanto è nota la straordinaria penetrazione di Facebook, a livello comparato mondiale, fra la popolazione italiana. Le elezioni del 2013 sono peraltro le prime elezioni politiche in Italia in cui il ruolo dei *social media* come fonti di informazione politica possa essere seriamente esplorato.

La tabella 5 indica la presenza di relazioni negative tra l'uso di Facebook e le valutazioni di Berlusconi e Monti, ma anche di Grillo, mentre nel caso di Bersani non emergono associazioni significative. Chi è inserito in un *social network* con alta circolazione di messaggi a contenuto politico, insomma, è più facilmente portatore di giudizi negativi verso la maggior parte dei leader politici.

Per comprendere meglio queste correlazioni, è necessario tornare alla tabella 4, osservando questa volta la colonna 2 e i relativi coefficienti. I dati che emergono da questa analisi multivariata mostrano che gli utenti di Facebook su temi politici si caratterizzano per essere più giovani, più spesso di genere femminile, per avere un interesse politico superiore rispetto agli utenti televisivi e per un orientamento politico prevalentemente di centrosinistra. Nel complesso, questo pubblico giovane e relativamente politicizzato tende a giudicare male i leader politici (Grillo compreso), forse anche – ipotesi che andrà confermata da specifiche analisi del contenuto – per una prevalenza di informazione critica e di commenti negativi in queste piattaforme di comunicazione sociale online.

Tabella 6. Misura di associazione tra frequenza della fruizione di trasmissioni di intrattenimento in Tv e giudizio nei confronti dei leader

	r	Sig.	N.
Berlusconi	0,15*	0,00	2.561
Bersani	-0,05*	0,01	2.565
Monti	-0,03	0,20	2.618
Grillo	0,03	0,14	2.403

Nota: La domanda rivolta agli intervistati era: «Quanto spesso le capita di guardare i seguenti tipi di programmi? Programmi d'intrattenimento, contenitori (come *Uno mattina*, *La vita in diretta*, *Domenica In*, *Che tempo che fa*, ecc.); satira e comico (come *Striscia la notizia*, *Zelig*, *Le iene*, ecc.); reality e talent show (come *X Factor*, *Amici*, *Masterchef*, ecc.); quiz, giochi, Sport»

Un terzo e ultimo potenziale contenitore di informazione politica che si intende esplorare riguarda le trasmissioni di intrattenimento televisivo. Quintessenza della «politica pop» (Mazzoleni e Sfardini, 2009), queste trasmissioni non prevedono necessariamente la presenza di contenuti politici, ma propongono forme di intrattenimento di grande popolarità che possono talvolta trasformarsi in passerelle estemporanee per uomini politici alla ricerca di un contatto con target di elettori/elettrici meno politicizzati. Altre volte, come nel caso dei format di satira, queste trasmissioni rappresentano invece delle arene di derisione, talvolta bonaria e talvolta sprezzante, dei politici stessi. Infine, in alcuni casi il filo della politica non perviene in alcun modo all'audience di queste trasmissioni⁷.

La tabella 6 indica come, nel suo insieme, questa arena di «politica pop» sia chiaramente associata ad atteggiamenti favorevoli a Berlusconi, mentre Bersani appare qui come il leader più penalizzato. In questa arena né Monti né Grillo sembrano trovare un efficace canale di consenso politico personale. Il consenso pro-Berlusconi che emerge da una frequente fruizione di questa arena di intrattenimento Tv riflette naturalmente le caratteristiche prevalenti

⁷ La fruizione di queste categorie di trasmissioni anche molto diverse tra loro tende tuttavia ad accomunare una buona fascia di spettatori, tanto che la misura di affidabilità statistica dell'indice che aggrega i quattro item indicati sotto alla tabella – per quanto non del tutto soddisfacente (alpha di Cronbach: 0,65) – risulta la più elevata fra le varie combinazioni possibili relative all'intrattenimento Tv.

di questo tipo di audience: come mostra la terza colonna della tabella 4, esso è composto più spesso da persone con più bassa istruzione, di genere femminile, collocate al centrodestra o, in subordine, non collocate politicamente.

Nel complesso, da questa ricognizione delle relazioni fra esposizione/uso dei media e atteggiamenti verso i leader sembra emergere un panorama mediale eterogeneo, dove non vi è tanto contrapposizione tra *old media* e *new media* quanto diversificazione interna a seconda di canali e piattaforme specifiche, e dei loro pubblici/utenti di riferimento. Naturalmente, questi ultimi non vanno considerati come comunità chiuse, bensì come gruppi di cittadini inseriti in un ambiente mediale largamente interconnesso. Per questa ragione, se le preferenze politiche si articolano diversamente per diverse fonti e piattaforme di informazione, le loro dinamiche, come vedremo, non rispondono a stimoli comunicativi necessariamente differenziati nell'ambiente mediale complessivo in cui si svolge la campagna elettorale.

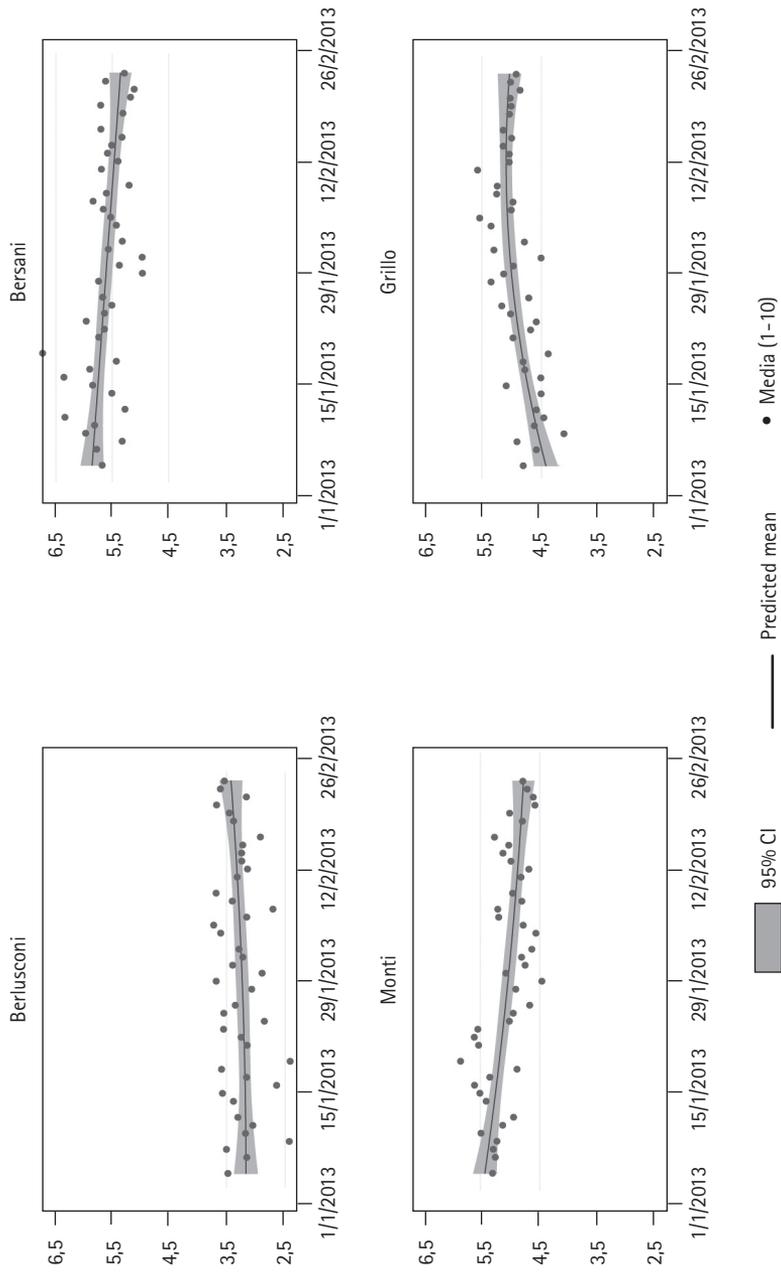
3. I trend nelle valutazioni dei leader in campagna elettorale

Dopo aver analizzato come si strutturano i giudizi sui principali leader di partito a seconda delle fonti di informazione politica, il secondo obiettivo che si pone questo contributo è ricostruire come sono variati tali giudizi nel corso della campagna elettorale, e fra quali gruppi di elettori⁸.

Com'è noto, i risultati delle elezioni del 2013 hanno segnato un netto disallineamento rispetto alle aspettative largamente diffuse prima dell'inizio della campagna elettorale, quando il vantaggio per la coalizione di centrosinistra guidata da Bersani appariva difficilmente colmabile. Tali aspettative si erano definite tanto con i risultati dei continui sondaggi preelettorali quanto con gli esiti delle elezioni amministrative almeno fin da inizio 2011, dopo il rapido declino dei consensi per la premiership di Berlusconi (Barisione, 2012), cui seguì la caduta del governo e la nomina del premier Monti nel novembre dello stesso

⁸ Ciò nella misura in cui lo permette lo strumento di rilevazione – la survey di tipo *rolling cross-section* (con nuovi campioni giornalieri di circa 200 intervistati). Di fatto, questa rilevazione è iniziata il 5 gennaio 2013 e si è protratta fino al 23 febbraio (due giorni prima del voto), per un totale di 42 giorni.

Figura 2. Andamento giudizi medi (scala 1-10) per Berlusconi, Bersani, Monti e Grillo nel corso della campagna elettorale (5/1-22/2/2013)



Nota: I punti rappresentano i punteggi medi delle rilevazioni giornaliere, mentre le linee sono le medie (con i relativi intervalli di confidenza) stimate da regressioni attraverso polinomi frazionari, che assumono una relazione non lineare (o curvilinea) tra variabile indipendente (data della rilevazione) e dipendente (il giudizio medio al leader)

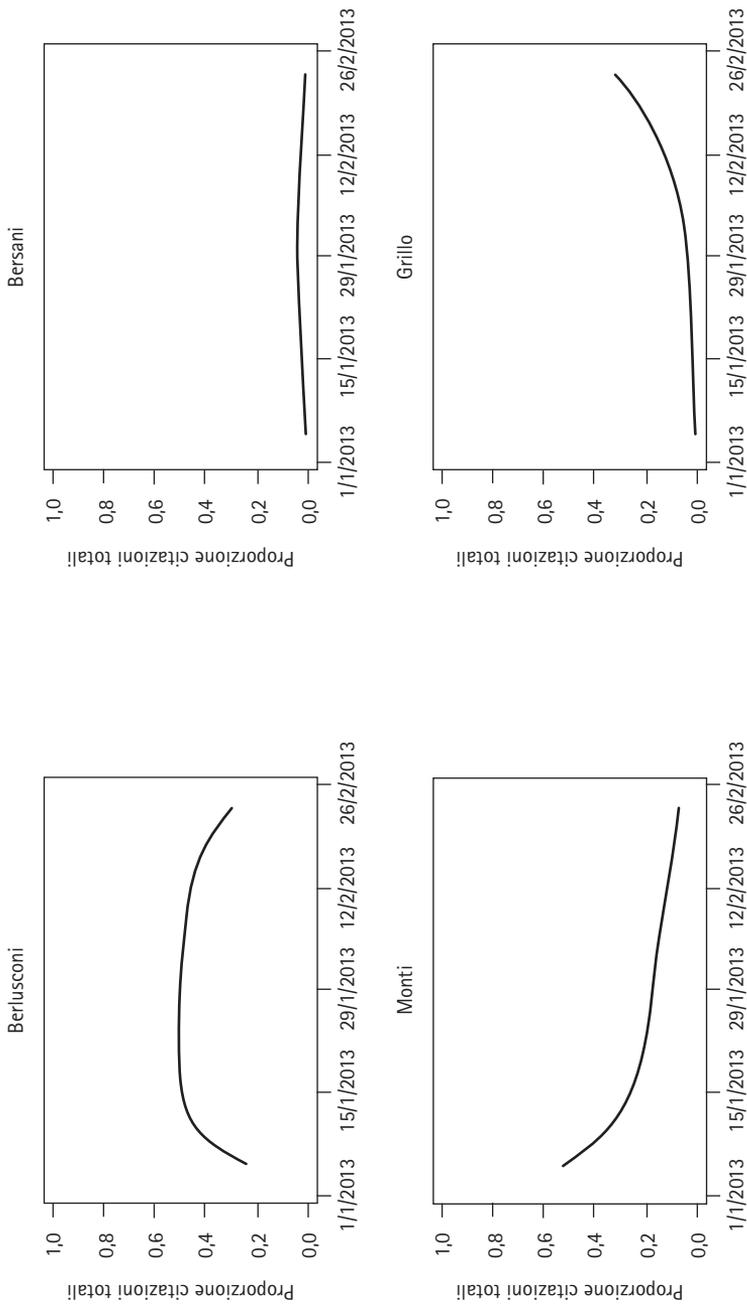
anno, fino alla vittoria di Bersani alle primarie del Pd un anno dopo, che apparve un trampolino per una netta vittoria alle urne (Garzia, 2013).

Tuttavia, ciò che accadde nel corso della campagna elettorale è ben rappresentato, anche se per un arco di tempo piuttosto limitato, dalla figura 2. Questa figura mostra alcune tendenze che risulterebbero probabilmente ancora più chiare se le rilevazioni avessero coperto anche le settimane precedenti di campagna elettorale, già caratterizzate da un'alta intensità mediatica. Tali tendenze consistono essenzialmente nel duplice calo di popolarità che ha investito Bersani e Monti, e nel simmetrico incremento di consensi che ha riguardato Berlusconi e, più chiaramente, Grillo.

Le analisi dei trend di popolarità nel pubblico generale scontano però la presenza di dinamiche spesso polarizzanti fra sotto-pubblici politicamente opposti nel corso della campagna elettorale. Gli effetti di attivazione e di rafforzamento delle preferenze politiche che da sempre sono fortemente associate alle campagne elettorali (Lazarsfeld *et al.*, 1948) comportano infatti la compresenza di atteggiamenti sempre più netti (in positivo e in negativo) nei confronti degli stessi leader politici da parte degli elettori dei diversi schieramenti. Poiché gli elettori più «partigiani» sono quelli tipicamente più pronti a reagire favorevolmente agli stimoli della campagna elettorale provenienti dal proprio partito o candidato (Zaller, 1992), un aumento più spiccato della popolarità del leader fra i propri elettori è un ottimo indicatore del (relativo) successo di una campagna, almeno dal punto di vista cruciale delle capacità di mobilitazione politica.

In questo senso, i nostri dati indicano come Berlusconi sia riuscito, ancora una volta (dopo il caso analogo della campagna del 2006), nell'impresa di ri-mobilitazione del proprio elettorato, con quasi due punti – nella scala di gradimento 1-10 – recuperati in poco più di quaranta giorni. Le valutazioni degli elettori rispetto a Bersani e Monti offrono invece una conferma empirica della difficoltà che hanno incontrato questi due leader nel condurre una campagna che risultasse convincente almeno agli occhi dei loro stessi elettori. In entrambi i casi, l'andamento dei giudizi durante i quaranta giorni della campagna può essere considerato sostanzialmente piatto. Al contrario, la graduale ma netta affermazione di Grillo (pari a quasi un punto e mezzo nella scala di gradimento nei quaranta giorni considerati) fra chi poi ha votato M5S è uno degli indicatori

Figura 3. Centralità percepita dei leader nel corso della campagna elettorale



Nota: La domanda rivolta agli intervistati era «Qual è stato il personaggio al centro della scena politica negli ultimi giorni?». Le linee rappresentano punteggi medi stimati giornalmente attraverso la tecnica *lowess*, un metodo di «lisciatura» (*smoothing*) dei dati che minimizza la dipendenza delle stime dagli errori campionari delle singole rilevazioni. Bandwidth: 0,8

di quel particolare fenomeno d'opinione che, specie nelle settimane precedenti il voto, ha visto crescere le intenzioni di voto in modo quasi contagioso in parte dell'opinione pubblica, fino al notevole risultato ottenuto alle urne.

Un'analisi delle dinamiche di gradimento dei leader per diverse fonti di informazione politica o per diversa frequenza d'esposizione alla stessa fonte non rileva invece differenze molto significative nel corso della campagna. In altre parole, la percezione di nessuno dei quattro leader (con la parziale eccezione di Grillo, come si vedrà nell'ultimo paragrafo) si è modificata in modo particolarmente spiccato fra un tipo specifico di audience (spettatori di telegiornali, lettori di quotidiani, attivisti online, utenti di Facebook, fruitori di intrattenimento televisivo).

In un contesto di crescente ibridazione mediale, è verosimile che la maggiore o minore efficacia comunicativa dei diversi candidati sia filtrata in misura simile attraverso le varie piattaforme mediali e i diversi canali di informazione. In particolare, la visibilità percepita dei leader e la loro capacità di porsi al centro dell'agenda mediale dovrebbero essere suscettibili, proprio per i frequenti feedback e richiami reciproci tra *social media* e *media mainstream*, di dispiegarsi in modo relativamente omogeneo fra i diversi mezzi d'informazione.

La figura 3 mostra come sia evoluta nel corso della campagna la centralità percepita dei diversi leader, a partire da una domanda a risposta aperta che chiedeva agli intervistati di indicare quale fosse stato «il personaggio al centro della scena politica degli ultimi giorni». Le quattro linee indicano la diversa frequenza con cui ciascun leader è stato citato come attore centrale del dibattito pubblico mediale. Anche da questi dati emerge il deficit di competenza comunicativa – in quanto capacità di far parlare di sé e dei propri temi – che ha caratterizzato le campagne di Bersani (quasi mai percepito come al centro del dibattito) e di Monti (che ha visto crollare la propria visibilità nel corso del mese di gennaio). Al contrario, Berlusconi si è affermato come il protagonista della campagna per tutta la fase centrale del periodo considerato, mentre la curva relativa a Grillo offre un'altra conferma del trend virtuoso che ha caratterizzato le ultime settimane della campagna elettorale del M5S⁹.

⁹ La percezione di centralità di un leader sulla scena politica non riflette in modo diretto lo spazio-tempo ad essi dedicato dai media tradizionali. Come mostrano Legnante, Mancini, Mazzoleni

4. Il caso della campagna di Beppe Grillo

Nell'esame della relazione tra fruizione dei media ed evoluzione del giudizio nei confronti dei leader durante la campagna elettorale ci è parso particolarmente interessante centrare l'attenzione sul giudizio nei confronti di Beppe Grillo, e questo per tre motivi. Anzitutto, dei quattro principali candidati Grillo è l'unico che ha visto significativamente migliorare il giudizio nei propri confronti tra l'inizio e la fine della campagna elettorale (fig. 2). In secondo luogo il M5S di Grillo, pur avendo già alle spalle qualche anno di attività, è uno dei gruppi che si sono presentati per la prima volta alle elezioni nazionali nel 2013. È dunque probabile che proprio in relazione alla formazione del giudizio su questo gruppo e sul suo leader la fruizione dei media in campagna elettorale possa aver avuto un'influenza rilevante. Le ricerche sull'influenza dei media suggeriscono infatti che una consistente esposizione ai media ha maggiore probabilità di avere un effetto significativo sulla formazione e il cambiamento di opinioni in presenza di tematiche nuove (Lee e Chang, 2010; McGraw e Ling, 2003), o comunque quando chi fruisce dei media ha opinioni non consolidate o ambivalenti su un certo tema o personaggio politico (Lodge e Taber, 2000; Taber, Cann e Kucsova, 2009). Infine, e questa è la tematica su cui ci concentreremo maggiormente in questa sede, il M5S di Grillo è il primo movimento che ha utilizzato in maniera massiccia Internet come canale di propaganda politica in Italia. È interessante quindi vedere se il successo crescente di Grillo nel corso della campagna elettorale è collegato in modo particolare all'utilizzo di Internet.

Nella tabella 7 sono riportati i giudizi medi nei confronti di Grillo all'inizio e alla fine della campagna elettorale da parte degli elettori che non hanno o viceversa hanno utilizzato alcune forme di comunicazione online. La tabella riporta i risultati dei confronti tra i giudizi dati dagli elettori dopo aver controllato le risposte in funzione del genere, dell'età e del titolo di studio, tutte variabili che

e Roncarolo (2013), la copertura che i telegiornali nazionali hanno dedicato a Bersani, Berlusconi e Monti è pressoché equivalente, mentre la presenza di Grillo non ha mai superato la metà di quella dei suoi concorrenti, benché sia cresciuta nell'ultima settimana prima del voto. La copertura da parte dei principali quotidiani riflette meglio le dinamiche della centralità percepita, con Berlusconi che raccoglie il più alto numero di notizie e con Grillo in netta ascesa nelle ultime settimane preelettorali. La presenza di Bersani e Monti sui quotidiani resta però di rilievo, benché inferiore a quella di Berlusconi.

Tabella 7. Giudizio medio nei confronti di Grillo all'inizio e alla fine della campagna elettorale in funzione dell'attività online

	Inizio campagna			Fine campagna		
	No	Si	Diff.	No	Si	Diff.
Visitare siti candidati	4,83 (3,05)	5,17 (3,16)	+0,34*	5,51 (3,25)	5,69 (3,33)	+0,18
Visitare social candidati	4,79 (3,03)	5,27 (3,19)	+0,48*	5,39 (3,24)	5,90 (3,34)	+0,51*
Condivisione contenuti	4,72 (3,01)	5,44 (3,20)	+0,72***	5,36 (3,27)	5,93 (3,26)	+0,57*
Discussione online	4,76 (2,99)	5,45 (3,27)	+0,69***	5,46 (3,20)	5,83 (3,44)	+0,37*

Nota: * $p < 0,05$; *** $p < 0,001$. La richiesta fatta ai partecipanti era la seguente: «Parliamo ora di alcune attività che si possono svolgere su Internet. Nell'ultima settimana, con quale frequenza le è capitato di...». Abbiamo codificato la risposta «Mai» come «No» e le risposte «Alcune volte» e «Tutti i giorni» come «Si»

sono correlate alla fruizione di Internet (Istat, 2012) e che sono risultate anche correlate al giudizio nei confronti di Grillo alle ultime elezioni (Biorcio, 2013).

Come si può osservare nella parte sinistra della tabella, all'inizio della campagna il giudizio nei confronti di Grillo è sempre e significativamente migliore tra coloro che utilizzano Internet, in particolare tra coloro che ne fanno un uso interattivo, condividendo contenuti (testi, foto, video...) relativi alla campagna elettorale (+0,72; $p < 0,001$) o partecipando a discussioni online su questioni politiche e/o sulla campagna (+0,69; $p < 0,001$). Chi usa in questo modo la rete si coinvolge in prima persona, si attiva, dice la propria e non si limita ad essere spettatore della campagna. Poiché in generale gli elettori più attivi negli scambi online sono anche quelli più schierati (Postmes, Spears, Lee e Novak, 2005; Spears, Lee e Postmes, 2007), non vi è da sorprendersi per il fatto che questi elettori sono anche quelli che, già all'inizio della campagna, si schierano in modo netto a favore di Grillo. Differenze ancora significative ma meno marcate emergono invece se confrontiamo chi utilizza o viceversa non utilizza Internet per visitare siti di candidati o di partiti (+0,34; $p < 0,05$), oppure profili di candidati o di partiti sui social media (per es. Facebook, Twitter, YouTube) (+0,48; $p < 0,05$). Si tratta in

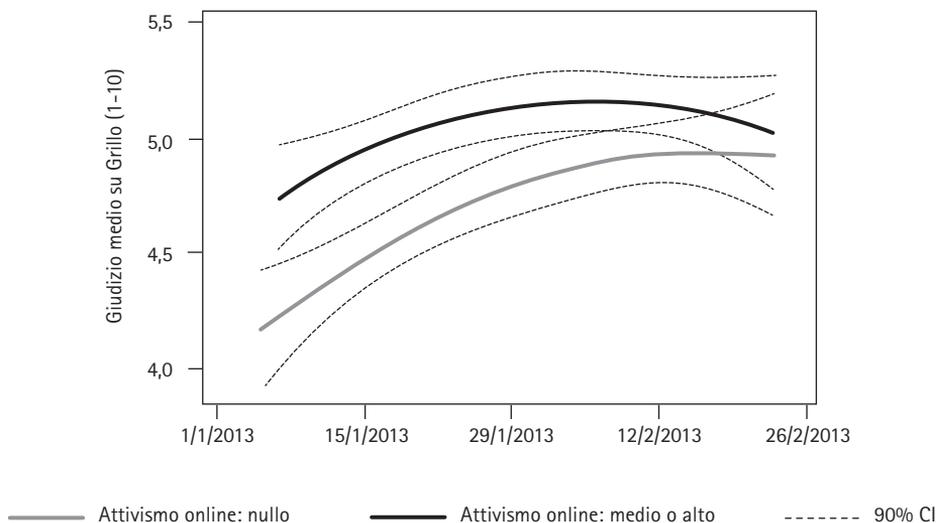
questo caso di un uso che comporta un coinvolgimento minore dell'internauta rispetto alle modalità precedenti, e quindi conduce evidentemente a un giudizio leggermente più «tiepido» a favore di Grillo.

Se ora ci soffermiamo sulla parte destra della tabella 7, ossia sugli stessi confronti alla fine della campagna, notiamo che le differenze tra chi usa e chi non usa Internet diminuiscono, poiché anche tra chi non utilizza Internet vi è un incremento dei giudizi positivi. Anzi, questo incremento è addirittura superiore a quello che si osserva negli elettori che abbiamo detto essere più attivi e schierati, ossia quelli che condividono contenuti e soprattutto che discutono online. Questi elettori sono quelli il cui giudizio era evidentemente già consolidato all'inizio della campagna e per questo motivo è risultato anche più stabile tra inizio e fine campagna. Chi invece non ha usufruito di queste forme di comunicazione online ha cambiato maggiormente il proprio giudizio durante la campagna.

Questa dinamica asimmetrica tra utenti e non utenti di Internet è confermata dalla figura 4, che riporta le diverse attività in rete aggregate in un indice di «attivismo online» (cfr. paragrafo 2), confrontando in particolare l'evoluzione dei giudizi nei confronti di Grillo fra non utenti di Internet (circa un terzo del campione) e utenti abituali (il terzile alto dell'indice). Nelle prime tre settimane di rilevazione, i giudizi degli «attivisti online» sono significativamente migliori rispetto a quelli dei non utenti, ma nell'ultimo mese di campagna elettorale lo scarto diminuisce progressivamente, fino a diventare statisticamente irrilevante. Nella fase finale della campagna, insomma, Grillo vede crescere il proprio consenso soprattutto fra il pubblico generalista, quello più lontano dai canali della comunicazione online.

Ciò suggerisce che in rete, dove da tempo è presente, Grillo si è costruito un consenso consistente e stabile, quello degli elettori che si sono gradualmente avvicinati a lui e al M5S, e che quando è iniziata la campagna elettorale avevano probabilmente già deciso di votare per lui. Tuttavia, al termine della campagna il suo ascendente era cresciuto anche presso il pubblico offline. Come è stato osservato, la campagna mediatica per le elezioni politiche italiane del 2013 è stata ancora una volta, tutto sommato, una campagna soprattutto televisiva (Bentivegna e Ceccarini, 2013). Potremmo dire che questo è valso anche per Grillo che, pur non andando in televisione, ha utilizzato in larga misura, e con successo crescente, un linguaggio televisivo, un «codice» congruente con quello

Figura 4. Evoluzione dei giudizi medi nei confronti di Grillo fra chi non ha mai utilizzato Internet per nessuna attività legata alla campagna elettorale e chi l'ha usato attivamente almeno alcune volte



Nota: L'indice di attivismo online descritto nel paragrafo 2 è stato qui utilizzato per confrontare due gruppi dalle dimensioni equivalenti: chi non ha mai usato Internet per nessuna attività in campagna elettorale e chi appartiene al terzile con punteggio più alto di attivismo online

cui è abituato il pubblico della Tv anche di «intrattenimento». Viene tuttavia da chiedersi se quest'adesione dell'ultimo momento dell'elettore generalista possa trasformarsi da occasionale a stabile anche nelle successive elezioni, poiché è anche da questa capacità di parlare a un pubblico più ampio di quello degli «attivisti online» che dipende il futuro successo politico di Grillo e del suo movimento.

5. Conclusioni

I risultati presentati in questo contributo confermano, da un lato, alcune conclusioni ampiamente verificate dalla letteratura nel corso degli anni precedenti. Allo stesso tempo, però, contestualizzano in maniera per cer-

ti versi sorprendente il ruolo dei nuovi media nella campagna elettorale e il loro effetto sugli elettori.

In linea con le numerose analisi del caso italiano pubblicate nel corso degli anni dal gruppo Itanes, il leader del centrodestra Silvio Berlusconi si conferma chiaramente più popolare fra i fruitori dei telegiornali della galassia Mediaset. Questi *news media* rimangono infatti la principale fonte di informazione televisiva politicamente polarizzata in Italia: a una maggiore esposizione ad essi (e in particolare al Tg5) è associata una maggiore probabilità di giudicare positivamente Berlusconi e negativamente gli altri leader.

Tra gli elementi di novità, si segnala un profilo dell'internauta quale elettore mediamente più «partigiano» rispetto al pubblico televisivo così come ai lettori di quotidiani. Tale dato è corroborato anche dalla relazione positiva e statisticamente significativa fra attivismo online e giudizio sui principali leader di partito. Tale effetto appare però mediato dall'interesse per la politica, che emerge quale predittore chiave tanto dell'attivismo online quanto di atteggiamenti relativamente più favorevoli nei confronti dei leader politici. Tuttavia ogni sotto-ambiente mediale appare anche funzionare secondo un'interazione peculiare tra il tipo di pubblico che lo popola e il tipo di comunicazione che vi circola. Così, concentrandoci soltanto sull'utilizzo politico di Facebook, notiamo come la relazione fra interesse per la politica e giudizi sui leader – per quanto ancora significativa – si inverte di segno, suggerendo come il più influente *social network* sia un canale di informazione e discussione prevalentemente critica e negativa sui politici.

Dal punto di vista del cambiamento dei giudizi nei confronti dei leader nel corso della campagna elettorale non si riscontrano effetti di rilievo tra media o canali in particolare. In altre parole, gli orientamenti politici sono cambiati relativamente poco e in modo tendenzialmente omogeneo tra i fruitori di media diversi. Se, quindi, ogni sotto-ambiente mediale presenta una struttura diversa delle preferenze politiche (dai Tg berlusconiani ai quotidiani filo-Bersani), l'ambiente mediale complessivo appare invece strutturato a rete e interconnesso, cosicché i messaggi fondamentali della campagna elettorale, viaggiando attraverso un sistema di feedback e rimandi tra vecchi e nuovi media, tendono a produrre effetti univoci (positivi o negativi) piuttosto che contrapposti tra fruitori di media diversi.

Sola parziale eccezione a questo quadro di cambiamenti omogenei è il caso di Beppe Grillo. Il successo elettorale del M5S riflette anche la visibile crescita di consenso nei suoi confronti, specie nelle ultime settimane di campagna, fra il pubblico più lontano dalla rete, che ha finito per conformarsi alle posizioni già da tempo consolidate tra il pubblico degli attivisti online. Ma anche questo, in ultima analisi, può essere una riprova della natura ibrida dell'attuale sistema mediale, in cui un attore può riscuotere successo anche nelle arene in cui non «recita» direttamente (come Grillo in Tv), ma dalle quali si può sentire bene l'eco delle arene medialì circostanti e ad esse intrecciate (dai quotidiani ai *social media*).

Riferimenti bibliografici

- Barisione, M. (2012). The transformation of party leadership, in A. Bosco e D. McDonnell (a cura di) *Italian politics*. Oxford-New York: Berghahn Books.
- Barisione, M. e Catellani, P. (2008). L'offerta personalizzata degli sfidanti, in Itanes (a cura di) *Il ritorno di Berlusconi. Vincitori e vinti nelle elezioni del 2008* (pp. 137-148). Bologna: Il Mulino.
- Barisione, M., Catellani, P. e De Sio, L. (2010). La scelta degli indecisi, in P. Bellucci e P. Segatti (a cura di) *Votare in Italia: 1968-2008. Dall'appartenenza alla scelta* (pp. 359-389). Bologna: Il Mulino.
- Barisione, M., Catellani, P. e Garzia, D. (2013). Alla ricerca di un leader, in Itanes (a cura di), *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013* (pp. 247-258). Bologna: Il Mulino.
- Bennett, W.L. e Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58 (4), 707-731.
- Bentivegna, S. e Ceccarini, L. (2013). Web, giovani e voto, in Itanes (a cura di) *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013* (pp. 193-204). Bologna: Il Mulino.
- Biorcio, R. (2013). La sfida del Movimento 5 stelle, in Itanes (a cura di) *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013* (pp. 107-119). Bologna: Il Mulino.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Garzia, D. (2013). The 2013 Italian Parliamentary election: Changing things so everything stays the same. *West European Politics*, 36 (5), 1095-1105.

- Hallin, D.C. e Mancini, P. (a cura di) (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Istat (2012). *Cittadini e nuove tecnologie*, http://www.istat.it/it/files/2012/12/cittadini_e_nuovetecnologie.pdf?title=Cittadini+e+nuove+tecnologie++20%2Fdic%2F2012++Testo+integrale.pdf.
- Iyengar, S. e McGrady, J. (2011). *Media politics: A citizen's guide* (2a ed.). New York: Norton.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. e Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lee, Y.-K. e Chang, C.-T. (2010). Framing public policy: The impacts of political sophistication and nature of public policy. *The Social Science Journal*, 47 (1), 69-89.
- Legnante, G. (2002), Tra influenza e incapsulamento: cittadini, comunicazione e campagna elettorale, in M. Caciagli e P. Corbetta (a cura di) *Le ragioni dell'elettore*. Bologna: Il Mulino.
- Legnante, G., Mancini, P., Mazzoleni, G. e Roncarolo, F. (2013). La campagna elettorale sui media, in Itanes (a cura di) *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013* (pp. 33-44). Bologna: Il Mulino.
- Lodge, M. e Taber, C.S. (2000). Three steps toward a theory of motivated political reasoning, in A. Lupia, M. McCubbins e S. Popkin (a cura di) *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality* (pp. 183-213). New York: Cambridge University Press.
- Mazzoleni, G. (2012). *La comunicazione politica* (3a ed.). Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G. e Sfondini, A. (2009). *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*. Bologna: Il Mulino.
- McGraw, K.M. e Ling, C. (2003). Media priming of presidential and group evaluations. *Political Communication*, 20 (1), 23-40.
- Postmes, T., Spears, R., Lee, A.T. e Novak, R.J. (2005). Individuality and social influence in groups: Inductive and deductive routes to group identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (5), 747-763.
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127.
- Spears, R., Lea, M. e Postmes, T. (2007). Computer-mediated communication and social identity, in A.N. Joinson, K.Y.A. McKenna, T. Postmes e U.D. Reips (a cura di) *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 155-163). Oxford: Oxford University Press.
- Taber, C.S., Cann, D. e Kucsova, S. (2009). The motivated processing of political arguments. *Political Behavior*, 31 (2), 137-155.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

