

LA CAMPAGNA ELETTORALE 2013 IN TV: TANTA POLITICA, POCHI
TEMI E TRE PROTAGONISTI

di VALERIA BIANCHI E CRISTINA CHIANALE

Abstract. - The paper provides an analysis of political communication on television during the 2013 general elections. 13 television programs of different types (news, information programs and infotainment) were monitored during the period 1 December 2012 - 3 March 2013 and data collected. The analysis was carried out with the support of a codebook consisting of 43 variables that refer to themes, electoral and political relevance, news and actors' characteristics. The aim of this paper is to describe the campaign by the quantity of political information and the themes at the center of the debate, with particular attention to the similarities and differences between the various program types and television networks. Finally the visibility of the main leaders and the themes discussed during the entire period of the election campaign were analyzed.

1. Una campagna elettorale tra passato e futuro

La campagna elettorale 2013 ha avuto inizio dopo 15 mesi di governo tecnico, nominato dal Presidente Napolitano nel novembre 2011 in seguito alle dimissioni di Silvio Berlusconi e alla caduta del suo IV Governo. La stampa internazionale definisce questo nuovo governo, «governo di emergenza», mentre il nuovo Presidente del Consiglio è costretto ad affrontare con la massima urgenza la profonda crisi economica in cui versa l'Italia, prendendo severe misure per porre in sicurezza il Paese, con robusti ed impopolari interventi in campo economico e con una manovra da 30 miliardi.

Inoltre, questa campagna elettorale ha segnato la rottura dello schema bipolare che con la nascita della Seconda Repubblica aveva “semplificato” la scelta elettorale: tra i principali protagonisti della scena politica, oltre a Berlusconi e a Bersani, si registra da una parte la “salita in politica” di Mario Monti, premier uscente che ha dato vita ad una lista che lo vede come leader, Scelta Civica, e dall'altra il Movimento 5 Stelle con il suo leader e portavoce non candidato Beppe Grillo, ha chiuso a qualsiasi dialogo o alleanza con gli altri partiti.

In questo scenario politico particolare, e per alcuni aspetti complesso, si inserisce una campagna elettorale che, da un lato si gioca ancora molto in televisione e dall'altro risulta del tutto innovativa. Berlusconi e Monti decidono di puntare sul piccolo schermo (come dimenticare, ad esempio, la performance di Mario Monti e del suo nuovo cane Emphy alle Invasioni Barbariche, o lo “scontro” tra Berlusconi, Santoro e Travaglio a Servizio Pubblico), Bersani si divide tra Tv e palco (si pensi alla famosa frase «ancora 7 giorni e lo smacchiamo il giaguaro» pronunciata in piazza Duomo a Milano nella manifestazione di chiusura della campagna elettorale del centrosinistra), mentre Beppe Grillo riempie le piazze con il suo Tsunami Tour rifiutando qualunque intervista televisiva e comunicando con gli elettori quasi esclusivamente attraverso il suo blog.

Quanto agli elettori, i dati ITANES 2013 confermano che il 71,2% di essi privilegia la televisione come principale mezzo di informazione, anche se si registra un'importante crescita (+7,9%) nell'utilizzo dei social network, che, peraltro, spesso interagiscono con la Tv (Cremonesi e Legnante 2013; Legnante, Mancini, Mazzoleni e Roncarolo 2013). A

tal proposito una recente indagine Nielsen (Cosimi 2013) registra l'aumento degli ascolti nelle trasmissioni che permettono agli spettatori di interagire durante la puntata attraverso Facebook e Twitter. Nonostante la crescente diffusione dei social network e di fonti informative on line, la televisione continua a costituire un mezzo di informazione molto importante per gli elettori, soprattutto grazie alla sua «fruizione semplice» (Mazzoleni e Sfardini 2009). È proprio per questo motivo che il lavoro vuole porre l'attenzione sulla comunicazione politica in televisione, allo scopo di approfondire i temi al centro della campagna elettorale e le caratteristiche dei protagonisti di queste elezioni emerse dalla loro comunicazione televisiva.

L'articolo riporta i risultati di un'analisi della comunicazione politica in televisione nelle 12 settimane antecedenti e nella settimana successiva alle elezioni politiche del 24 e 25 febbraio 2013.

L'analisi delle caratteristiche della campagna elettorale e del rapporto tra Tv, notizie e politica si basa sui dati raccolti analizzando 13 programmi televisivi di diverso genere (Tg, programmi di informazione e di *infotainment*) nel periodo 1 dicembre 2012-3 marzo 2013, all'interno del progetto di ricerca PRIN 2010/11 «Come cambia la rappresentanza politica in Italia. La decisione di voto nel ciclo elettorale 2013-2015» (coordinatore nazionale Paolo Segatti). Nelle prossime sezioni verranno presentati e discussi alcuni dati di carattere generale sul volume di informazione politica, sui temi della campagna e sulla presenza dei soggetti politici; successivamente verrà avviata una riflessione sulle peculiarità della comunicazione politica in televisione nel corso di questa campagna elettorale.

Questo lavoro, che ha accostato all'analisi dei notiziari quella di programmi di *infotainment*, ha riguardato la comunicazione politica in Tv durante la campagna elettorale, con l'obiettivo di affiancare ai classici dati sul minutaggio dei soggetti politici (tempo di notizia, tempo di parola e tempo di antenna)¹ altri dati quantitativi sulle caratteristiche dell'informazione televisiva. Si può affermare infatti che l'*infotainment* sia diventato un sottoinsieme del genere informazione: in qualità di “strategia discorsiva dominante” è presente in numerosi formati che si occupano di informazione: talk show politici, talk show d'opinione, programmi di intrattenimento con finalità informative. Nei programmi di *infotainment*, accanto alla scelta delle notizie, riveste una particolare importanza la dimensione relativa al “come” proporre al pubblico notizie e dibattiti.

Una particolare attenzione è stata dedicata all'analisi dei temi trattati in Tv. Attraverso lo studio dei temi è stato possibile ricostruire l'agenda politica della campagna elettorale e ricavare informazioni relative all'agenda delle singole trasmissioni e dei soggetti politici. Nell'analisi sono state incluse anche le notizie non politiche, con la

¹ Usati tradizionalmente per il monitoraggio del pluralismo televisivo: il “tempo di notizia” (o tempo di attenzione) si riferisce al tempo dedicato dal giornalista/conducente dei programmi di informazione quotidiana all'illustrazione di un argomento/evento in relazione ad un soggetto individuale o collettivo; il “tempo di parola” (o tempo direttamente gestito) è quello in cui ciascun soggetto parla direttamente in voce; il “tempo di antenna” (o tempo totale) è quello complessivamente dedicato a ciascun soggetto individuale e collettivo (sommatoria di tempo di notizia e di parola) (Sani 2000).

convinzione che la politica si debba spesso confrontare con i temi proposti dall'informazione televisiva, in virtù del suo potere di *agenda setting*. Sono stati inoltre approfonditi i modelli interpretativi proposti dai media, sotto forma di «giornalismo interpretativo» (Salgado e Strömbäck 2012) rilevando, pertanto, i commenti, le spiegazioni, le interpretazioni e le ipotesi dei giornalisti. In quest'ottica sono stati rilevati non solamente i soggetti politici ma anche gli attori sociali; è doveroso ricordare come spesso questi soggetti, intervenendo nel dibattito su un tema o proponendosi come opinion leader, suggeriscano al telespettatore schemi interpretativi del dibattito politico e dell'attualità.

2. 14 settimane e 13 programmi: il racconto di un monitoraggio

L'analisi ha riguardato 13 programmi televisivi, di cui sono state analizzate tutte le puntate andate in onda nel periodo 1 dicembre 2012-3 marzo 2013. Questo periodo comprende non solo la fase strettamente di campagna elettorale ma anche il mese di dicembre, denso di avvenimenti politici (tra cui le primarie del centrosinistra, la ricandidatura di Berlusconi, le dimissioni e “salita” in politica di Monti) e la settimana successiva alle elezioni.

I programmi sono stati scelti considerando il genere, l'emittente e gli ascolti; sono stati individuati quattro generi e all'interno di essi sono stati scelti programmi caratterizzati da forti dati di ascolto, privilegiando quando possibile la prima serata e cercando di garantire la copertura delle quattro principali emittenti (Rai, Mediaset, La7 e Sky). Lo studio ha riguardato i telegiornali (i primi tre servizi di Tg1, Tg5, TgLa7 e SkyTg24), i principali talk show (Ballarò, Servizio Pubblico, Porta a Porta, Quinta Colonna), il genere satira (Striscia la notizia) e i programmi basati sulle interviste (Le invasioni barbariche, Che tempo che fa, La telefonata di Belpietro²). È stato analizzato inoltre il Festival di Sanremo per l'importanza che ancora riveste nel panorama mediatico italiano e per la sua messa in onda alla vigilia delle elezioni (12-16 febbraio)³.

Complessivamente il numero delle unità di analisi è stato pari a 2.765 (Tab. 1).

² Ovviamente questa selezione non è esaustiva: mancano ad esempio all'appello programmi di satira come Zelig e Le Iene, o di approfondimento, come Leader, Lo spoglio e Italia domanda.

³ A causa di problemi nella registrazione dei filmati non sono state analizzate: le puntate di SkyTg24 del 27, 28, 29 dicembre, 2 notizie Tg5 del 21 gennaio, 1 notizia di Sky del 7 gennaio, la puntata di Porta a Porta andata in onda l'8 gennaio. Va tenuto inoltre presente che la programmazione di alcune trasmissioni non è sempre stata regolare e la stagione di Le invasioni barbariche è andata in onda a partire dal 23 gennaio 2013.

TAB. 1 - *Puntate e notizie analizzate per ciascun programma.*

Programma	Numero puntate	Numero unità analisi
Tg1	93	279
Tg5	93	277
TgLa7	93	279
Skytg24	90	269
Striscia la notizia	89	772
Che tempo che fa	17	93
Le invasioni barbariche	4	22
Ballarò	11	126
Servizio Pubblico	10	101
Porta a Porta	36	151
Quinta Colonna	9	93
La telefonata di Belpietro	58	184
Festival Sanremo	5	122

Ogni programma è stato scomposto in unità di analisi. Le unità di analisi sono state identificate in modo differente in base al genere del programma analizzato (Tg oppure talk show e programmi *pop*).

Nei telegiornali l'unità di analisi corrisponde alla notizia, che può essere composta da diversi elementi narrativi (es. discorso del conduttore, conduttore+servizio, intervista in studio, discussione tra ospiti), nonostante il caso più frequente sia il lancio del servizio in studio, seguito da un servizio video. Solitamente, una notizia è composta da tutte le informazioni riguardanti uno stesso argomento, perciò un netto cambio di tema definisce sempre una nuova notizia.

Nei talk show e nei programmi *pop* l'unità di analisi viene identificata dal tema al centro della discussione. Quando lo stesso tema è stato declinato in sottotemi nettamente separati e facilmente identificabili, abbiamo ritenuto opportuno creare più unità di analisi. Anche gli attori rilevanti possono costituire un tema (es. si parla di Bersani o di Berlusconi); nei talk show i soggetti politici possono divenire argomento di discussione al pari di un argomento di policy.

Ogni unità di analisi è stata analizzata attraverso 43 variabili, elencate e definite in un apposito codebook: 30 sono legate alla notizia e possono essere divise in categorie create allo scopo di identificare la notizia, rilevare i temi trattati e la presenza di giornalismo interpretativo, individuare alcune caratteristiche della notizia ed accertare la presenza di elementi propri del dibattito politico ed elettorale. 13 variabili sono invece legate agli attori, e sono state codificate per ogni soggetto, allo scopo di rilevare in che modo viene presentato o raffigurato all'interno della notizia (es. "vincente/perdente") e come agisce (es. "qual è l'oggetto del suo intervento").

In ogni unità di analisi sono stati rilevati fino ad un massimo di 12 attori, scelti sulla base dell'ordine di apparizione, che possono essere soggetti politici o non politici,

individui o soggetti collettivi. Il criterio utilizzato per la rilevazione degli attori variava in base al genere del programma analizzato (Tg o talk show/ programmi pop).

Mentre nei telegiornali sono stati rilevati tutti gli attori, sia citati sia presenti in video, nei talk show e nei programmi di politica pop sono stati rilevati come attori solo gli ospiti in studio e i soggetti presenti in una “Lista attori rilevanti” creata ad hoc, che comprende tra candidati, partiti e soggetti istituzionali, 24 protagonisti della campagna elettorale. Questa scelta è stata dettata dalla volontà di non perdere informazioni sui soggetti politici che si prevedeva potessero essere più spesso oggetto di discussione che ospiti in prima persona (si pensi ad esempio a Grillo o a Napolitano) o che non potevano essere ospiti per la loro natura di soggetti collettivi.

In ogni unità di analisi considerata sono stati codificati gli argomenti trattati; per ogni notizia sono stati individuati un tema primario (Midi1) e un tema secondario (Midi2). La codifica è avvenuta scegliendo il tema ritenuto più idoneo tra una lista precompilata di 60 temi, sviluppati a partire da alcune macroaree: politica e governo, economia, scienza e salute, questioni sociali e legali, criminalità e cronaca, cultura e spettacolo/costume e società, previsioni e condizioni del tempo, altro⁴.

3. Dalle primarie del PD all’exploit di Grillo: cronaca di una campagna elettorale

La televisione, nonostante una crescita sempre maggiore dei Social Network e del Web in generale, si riconferma, come già detto, come principale fonte di informazione degli italiani e dedica una quantità di ore alla politica davvero notevole. Solo nell’ultimo mese di campagna elettorale (21 gennaio - 22 febbraio), secondo dati dell’Osservatorio di Pavia, le reti Rai hanno dedicato alla politica 9.978 minuti, cioè 166 ore, (più di 5 ore in media al giorno) mentre prendendo in considerazione tutte e sette le reti si possono stimare circa 10 ore di comunicazione politica al giorno (Nizzoli 2013).

Questi dati, che riguardano principalmente il “quanto” si è parlato di politica e di elezioni in televisione durante la campagna elettorale, sono in linea con quelli raccolti attraverso l’analisi dei programmi tv presi in considerazione. In questo lavoro, infatti, sono state create due variabili ad hoc per stabilire se e quanto si è parlato di politica ed elezioni. La variabile “durata parte politica” che, non solo ci permette di distinguere tra notizie politiche e non politiche (sono state considerate non politiche tutte le unità di analisi che hanno ricevuto una codifica pari a 0), ma anche di avere un dato sulla durata di questa parte politica all’interno di ciascuna unità di analisi.

Per la seconda variabile, (“si parla di elezioni?”), la Tabella. 2 considera sia il voto di febbraio sia la modalità “altre elezioni”, relativa alle primarie del Partito Democratico, alle Parlamentarie del Movimento 5 Stelle e alle elezioni regionali in Lombardia, Lazio e Molise, che pure hanno avuto una discreta importanza nel dibattito politico.

Le prime analisi ci offrono un dato su quanto si è parlato di politica e su quanto si

⁴ Osservatorio di Pavia.

è parlato di elezioni in televisione: la politica è stata “in qualche modo presente” nel 71% delle unità di analisi (N=2.765), mentre nel 42% di esse si è parlato di elezioni.

TAB. 2 - *Quanto si è parlato di politica ed elezioni in Tv, nei diversi generi?*

	Tutti i generi	Tg	Satira	Interviste	Talk Show	Sanremo
Si parla di politica	71%	85%	42%	86%	91%	10%
Si parla di elezioni	42%	54%	27%	37%	55%	3%
(N)	(2.765)	(1.101)	(772)	(299)	(471)	(122)

È interessante vedere questi dati alla luce delle differenze tra i vari generi: nei telegiornali, nei talk show e nelle interviste la politica è stata presente, a vario titolo, in oltre 80% delle unità di analisi, mentre in Striscia la Notizia solo nel 42% dei casi. A questo proposito sono necessarie due precisazioni importanti: la prima riguarda il genere “interviste”, dove il dato sulla quantità di politica risulta molto elevato e la seconda riguarda Striscia la Notizia. Per quanto riguarda il dato sulle interviste è doveroso tener conto che tra i programmi analizzati era presente anche La telefonata di Belpietro, andato in onda in tutto il periodo, cinque giorni alla settimana e, quindi, con un numero elevato di unità di analisi. Per Striscia la Notizia è necessario tener conto che si tratta di un programma con un format ben preciso e con rubriche fisse (“Spettegulesss”, “Visti da voi”, “Fatti e rifatti”, “Striscia lo striscione”, ecc.) su gossip, spettacolo, calcio, ambiente, ecc. (Tab. 3).

Le unità di analisi sono state considerate politiche ogni qual volta ci fosse un riferimento ad un tema o ad un attore politico, sia che si trattasse di un semplice *sound bite*, sia quando la politica è stata parte prevalente dell’unità di analisi.

TAB. 3 - *La politica in Tv nei diversi generi.*

Durata parte politica	Tutti i generi	Tg	Satira	Interviste	Talk Show	Sanremo
Nessuna	29%	15%	58%	15%	9%	90%
<i>Sound bite</i>	8%	7%	9%	10%	11%	7%
Parentesi marginale	9%	8%	5%	7%	19%	0%
Segmento significativo	15%	19%	9%	21%	13%	2%
Parte prevalente	39%	51%	19%	47%	48%	1%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
(N)	(2.765)	(1.101)	(772)	(299)	(471)	(122)

La tabella che segue (Tab. 4) ci permette, invece, di vedere gli stessi dati considerando solamente le notizie politiche: complessivamente nel 55% di esse la politica è parte prevalente dell’unità di analisi e solo nel 12% dei casi la politica è legata ad un *sound*

bite. Questa tendenza è confermata nei Tg, nelle interviste e nei talk show, la situazione è opposta nel Festival di Sanremo, dove prevalgono nettamente i *sound bite*.

TAB. 4 - *La durata della parte politica nei diversi generi.*

Durata parte politica	Tutti i generi	Tg	Satira	Interviste	Talk Show	Sanremo
<i>Sound bite</i>	12%	8%	22%	12%	12%	75%
Parentesi marginale	12%	9%	11%	8%	21%	0%
Segmento significativo	21%	22%	22%	25%	14%	17%
Parte prevalente	55%	61%	45%	55%	53%	8%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
(N)	(1.951)	(933)	(323)	(256)	(427)	(12)

Di seguito la tabella relativa alla variabile “elezioni”, con i dati scomposti per genere: in oltre il 50% delle notizie dei telegiornali delle unità di analisi dei talk show si parla di elezioni. Il dato scende al 38% nelle interviste e al 27% in Striscia la Notizia (Tab. 5).

TAB. 5 - *Quanto si è parlato di elezioni nei diversi generi?*

Elezioni	Tutti i generi	Tg	Satira	Interviste	Talk Show	Sanremo
No	58%	46%	73%	62%	45%	97%
Sì, politiche	42%	54%	27%	38%	55%	3%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
(N)	(2.765)	(1.101)	(772)	(299)	(471)	(122)

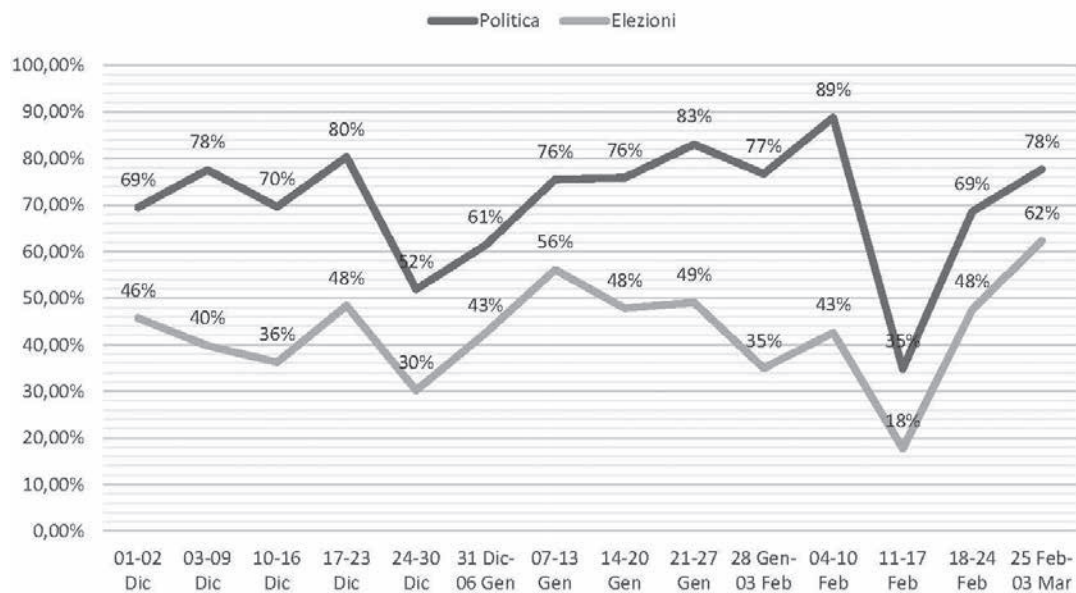
Le notizie che parlano di elezioni sono il 42% del totale delle notizie, frutto della somma tra le notizie dedicate alle elezioni politiche (41%) e le notizie dedicate ad altre elezioni (1%), e possono essere così ripartite tra i diversi generi (Tab. 6).

TAB. 6 - *In quali generi si sono concentrate le notizie elettorali?*

Genere	Tg	Satira	Interviste	Talk Show	Sanremo	Totale	(N)
Elezioni sì	50,3%	17,8%	9,6%	22,0%	0,3%	100%	(1.173)

Uno dei dati più interessanti che emerge dall’analisi di queste due variabili è il confronto tra il quanto si parla di politica e il quanto si parla di elezioni nell’arco delle 14 settimane analizzate (Fig. 1).

FIG. 1 - *Politica e elezioni in TV (N=2765).*



L'analisi del grafico ci permette di formulare alcune riflessioni sui temi che hanno caratterizzato e influenzato questa campagna elettorale:

- 1) Nella settimana 3-9 dicembre le notizie politiche aumentano a causa dell'annuncio delle dimissioni di Monti (8 dicembre), ma, visto lo scenario politico incerto, si parla ancora poco di elezioni.
- 2) Nella settimana 17-23 dicembre aumentano le notizie politiche ed elettorali in quanto viene fissata la data delle elezioni e il dibattito politico ha per oggetto l'imminente "salita in politica" di Mario Monti.
- 3) Si può notare un calo di notizie politiche nella settimana di Natale. Questo calo è dovuto alla sospensione di numerosi programmi.
- 4) Si può ipotizzare che i dati sulle notizie che parlano di politica e sulle notizie che parlano di elezioni siano influenzati dalle presenze televisive come ospiti di Berlusconi e Bersani. In modo particolare la partecipazione di Berlusconi a Servizio Pubblico del 20 gennaio viene ripresa dai principali telegiornali, dibattuta in alcuni programmi di approfondimento e riproposta da Striscia la Notizia.
- 5) Nelle ultime due settimane di gennaio e nella prima settimana di febbraio i programmi di informazione e le prime notizie dei telegiornali dedicano ampio spazio al caso Monte dei Paschi di Siena; un caso che coinvolge direttamente la politica e i partiti, ma solo raramente si trasforma in un tema elettorale.
- 6) Nella settimana dal 4 al 10 febbraio, il dato sulle notizie politiche viene influenzato, inoltre, dall'attenzione dei media al Vertice Europeo di Bruxelles e dai dati sulla crisi economica in Italia e nel resto d'Europa, nonostante il 3 febbraio Berlusconi avvanzas-

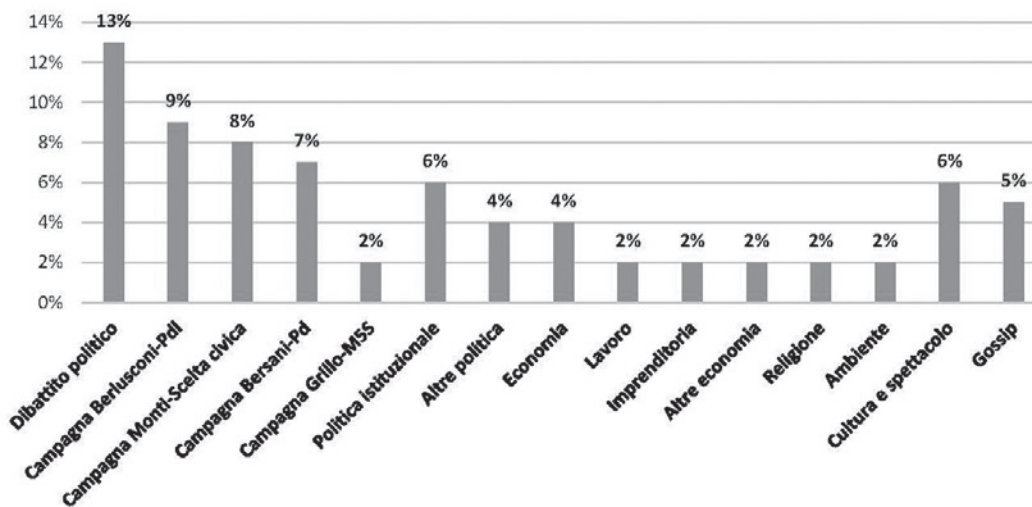
se la proposta di restituire l'IMU agli italiani durante un intervento in occasione del MiCo alla Fiera di Milano.

- 7) Dal grafico emerge chiaramente che nella settimana dall'11 al 17 febbraio le notizie politiche ed elettorali calano bruscamente, rispettivamente dall'89% al 35% e dal 43% al 18%. Questo calo ad una settimana dalle elezioni ha una doppia origine: le dimissioni di Papa Benedetto XVI e il Festival di Sanremo. Se il Festival di Sanremo influenza la programmazione televisiva a scapito, anche, di programmi di informazione e approfondimento (Servizio pubblico non va in onda, Porta a Porta e Che Tempo che fa vanno in onda con una sola puntata) le dimissioni del Papa, nel circa 69% dei casi, monopolizzano le prime notizie dei telegiornali.

I temi in Tv tra politica, scandali e spettacolo. - Abbiamo visto nel paragrafo precedente l'alto numero di unità di analisi in cui si è parlato di elezioni: la campagna elettorale dei vari leader e dei loro schieramenti ha avuto infatti notevole rilievo nei programmi monitorati.

Proponiamo nel grafico di seguito la distribuzione dei temi che hanno avuto maggiore risalto nei programmi analizzati, seguita da alcune considerazioni di carattere generale. Per una analisi più approfondita dei temi si rimanda invece al paragrafo 4.

FIG. 2 - *I temi in Tv.*



- La campagna dei leader diventa un tema: quella di PdL, PD, Scelta Civica e dei rispettivi alleati costituisce il 24% di tutti i temi discussi in Tv.
- Ampio spazio è stato dedicato alle vicende private di esponenti della politica; tra gli altri i processi di Berlusconi, l'operazione "liste pulite", il coinvolgimento dei partiti nello scandalo MPS.

- Al contrario, la politica estera resta un tema residuale⁵.
- Fanno da sfondo a questa campagna elettorale la crisi economica e i suoi effetti, che, più che essere trattati come tema a sé, vengono inglobati nel dibattito politico e diventano centrali nei programmi e nelle proposte delle forze politiche.
- Crisi, economia e disoccupazione sono gli unici temi concreti di questa campagna elettorale; assenti, invece, i temi “cavallo di battaglia” nelle ultime campagne: immigrazione, sicurezza e diritti.
- Le dimissioni di Papa Benedetto XVI rendono la religione un tema molto dibattuto e discusso, soprattutto nella settimana 11-17 febbraio, anche a scapito della politica stessa.
- Pur escludendo, in questa analisi, il Festival di Sanremo dai programmi analizzati resta alto il dato sui temi legati alla cultura, allo spettacolo e al gossip, che insieme coprono l'11% di tutti i temi discussi sul piccolo schermo.

Quattro protagonisti, ma solo due candidati: i leader sul piccolo schermo. - La campagna elettorale 2013 in televisione ha confermato la tendenza alla personalizzazione della politica, caratteristica comune alle campagne elettorali della Seconda Repubblica. In oltre la metà delle notizie analizzate è stata rilevata la presenza di almeno un leader tra Berlusconi, Bersani, Monti e Grillo, nonostante due di essi, Berlusconi e Grillo non fossero candidati premier. Gran parte dello spazio televisivo è diviso fra tre leader: Berlusconi, Bersani e Monti. Tre come il numero dei “vincitori” di queste elezioni: Berlusconi, Bersani e Grillo. Si può notare come il risultato elettorale ottenuto da Monti non sia in linea con la grande visibilità televisiva di cui ha goduto nella doppia veste di premier uscente e di candidato. La scelta di Grillo di evitare le apparizioni televisive, viceversa, non ha danneggiato il M5S, premiato dalle urne. La decisione di privilegiare la piazza e la comunicazione on line hanno permesso al M5S di “fare notizia” e di godere di una buona visibilità mediatica, soprattutto nelle ultime fasi della campagna.

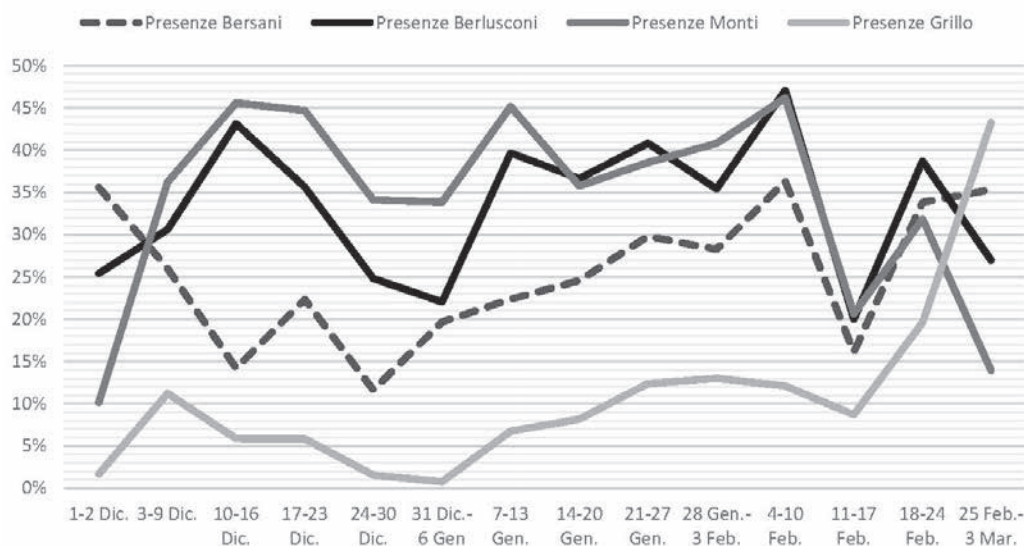
Nel periodo preso in considerazione (1 dicembre 2012 - 3 marzo 2013) i 4 principali leader sono comparsi, a vario titolo (citati, intervistati, ospiti, imitati, protagonisti di interviste “mute”) in 1.497 unità di analisi delle 2.765 analizzate in totale. Complessivamente Berlusconi e Monti sono presenti, singolarmente, in oltre 1/3 delle unità di analisi totali. Considerando invece solamente i telegiornali, il dato sulla presenza di Berlusconi resta simile, mentre è in aumento quello relativo al Presidente del Consiglio uscente, che si attesta al 46% delle unità analizzate. Come anticipato in precedenza, in ogni unità di analisi sono stati presi in considerazione fino ad un massimo di 12 attori, pertanto è possibile che nella stessa unità di analisi sia presente anche più di un leader.

La presenza dei 3 principali leader si dimostra massiccia anche considerando solamente i casi in cui essi hanno parlato, sia in qualità di intervistati che di ospiti in studio. Dei 3.530 interventi in voce di soggetti politici e non, rilevati all'interno di tutti i programmi, ben 620 hanno avuto per protagonista “parlante” Monti, Berlusconi, Bersani

⁵ In linea con quanto rilevato dall'Osservatorio di Pavia nel *Rapporto sulla comunicazione dell'Europa nei telegiornali italiani* (2012).

e, più raramente, Grillo. Proprio il parlare in prima persona in televisione è stato visto, ad eccezione di Grillo, come un'opportunità per convincere ogni volta nuovi elettori; è doveroso ricordare, a tal proposito, le numerose "ospitate" di Berlusconi (oltre 25) e di Monti (oltre 20), tra telegiornali, programmi di informazione e di intrattenimento.

FIG. 3 - *Andamento presenze leader.*

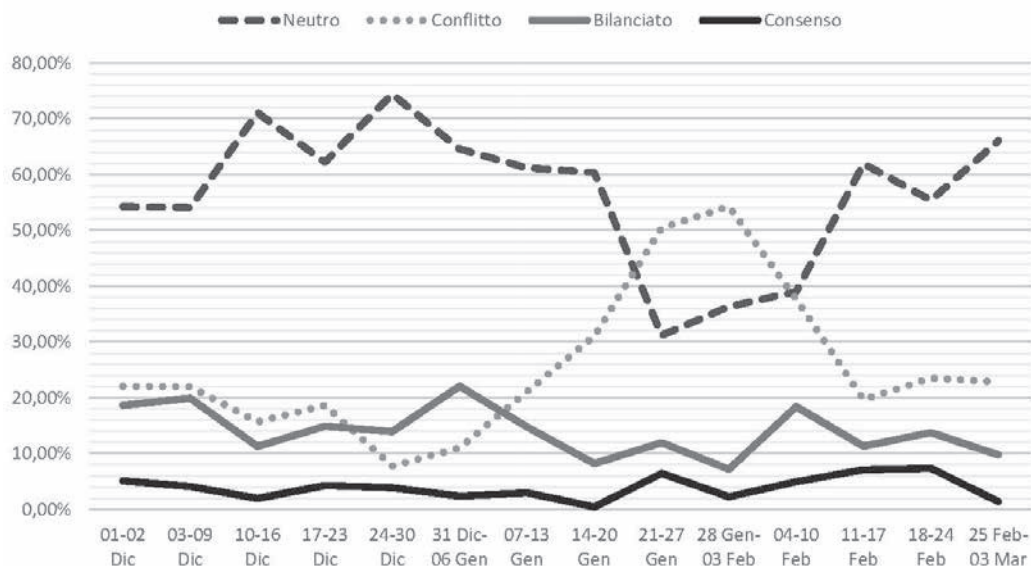


Dalla Figura 3 emerge la grande visibilità iniziale di Bersani, in corrispondenza con le primarie di dicembre e l'exploit finale di Grillo in corrispondenza con le ultime fasi dello Tsunami Tour. Si può notare inoltre che nella settimana successiva all'inaspettato risultato elettorale, Grillo è il soggetto più presente del dibattito. La massima visibilità di Berlusconi si registra in prossimità della sua partecipazione a Servizio Pubblico e alla sua proposta di abolizione dell'IMU. Si possono notare, infine, nell'andamento delle presenze di Berlusconi e Monti numerose similitudini, frutto anche dei numerosi botta e risposta tra i due ex premier.

Elezioni, scandali e conflittualità. - Negli ultimi decenni, si è assistito ad una crescita dell'uso del conflitto che ha portato alla nascita di un nuovo format, battezzato come "talk show televisivo conflittuale": l'aumento del conflitto nei programmi tv ha determinato, frequentemente, una crescita dell'audience (Forgette e Morris 2006).

Per questi motivi si è scelto di monitorare il conflitto e il consenso in televisione durante la campagna elettorale; lo scopo è stato quello di capire se la "notizia" restituisse un'impressione di conflitto, di consenso o di equilibrio tra questi due aspetti sui temi affrontati nell'unità di analisi. In questo caso la dimensione conflittuale è stata rilevata ogni qual volta ci fosse un riferimento ad una disputa, ad un disaccordo, ad una controversia e così via, mentre quella consensuale ogni qual volta ci si riferisse ad un accordo, compromesso, assenso o riconciliazione. La Figura 4 mostra l'andamento di questa variabile nelle settimane analizzate:

FIG. 4 - *Conflitto e consenso in Tv.*



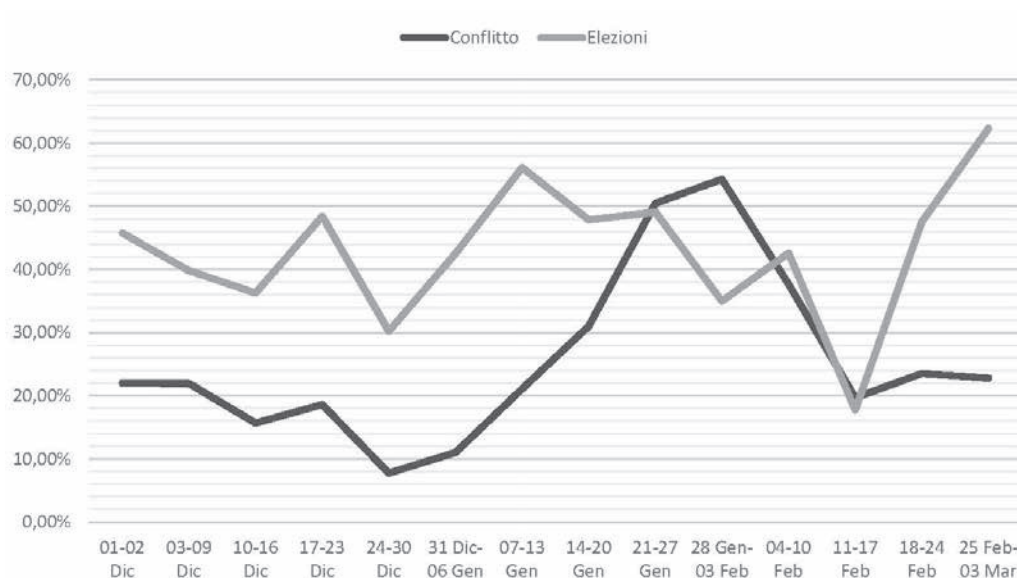
La campagna elettorale televisiva fino a metà gennaio è stata dunque caratterizzata da toni piuttosto neutri; l'andamento del consenso si mantiene basso durante tutto il periodo considerato e, come mostrato dal grafico, non interseca mai la linea del consenso: questo significa che anche nei pochi periodi in cui aumentano le notizie che riguardano compromessi o accordi, non viene registrata una decrescita delle dispute o dei disaccordi. Nonostante i toni prevalentemente neutri, negli ultimi quindici giorni del mese prende il sopravvento la dimensione conflittuale, con un picco massimo tra il 28 gennaio e il 3 febbraio, dove in oltre il 50% delle unità di analisi si è registrata una prevalenza di notizie conflittuali. Questa brusca impennata è principalmente dovuta all'ampio spazio dedicato da telegiornali e programmi allo scandalo MPS, un caso che ha coinvolto direttamente i partiti, innalzando il livello di conflittualità tra essi e all'interno di essi. Come detto in precedenza, pur coinvolgendo direttamente la politica, questo caso solo raramente si è trasformato in un tema elettorale e questo aspetto è ben dimostrato dal grafico che segue (Fig. 5), dove il picco massimo di conflittualità coincide anche con quello minimo in cui si è parlato di elezioni in televisione

4. I temi nel palinsesto televisivo: analogie e differenze nei generi televisivi e nelle emittenti

Nel paragrafo precedente sono stati messi in evidenza, in modo generale, i temi al centro del dibattito televisivo durante questa campagna elettorale. Di seguito sono presentati alcuni dati sulle differenze tra i temi proposti dalle tre principali emittenti (Rai, Mediaset e La7) e tra i diversi generi in cui sono stati classificati i programmi analizzati (telegior-

nali, satira, interviste e talk show). Successivamente, abbiamo messo a confronto i temi affrontati nelle prime tre notizie dei quattro telegiornali monitorati (Tg1, Tg5, Tg La7 e Sky Tg) allo scopo di mettere in luce le principali somiglianze e diversità.

FIG. 5 - *Elezioni e conflittualità in Tv.*



TemI ed emittenti. - Nella tabella che segue sono stati messi a confronto i primi 20 temi affrontati dalle tre principali emittenti televisive. Prima di commentare i dati è doveroso precisare quanto segue:

- Sky non è stata presa in considerazione in quanto l'unico programma monitorato è stato il telegiornale del *prime time*.
- Le tre emittenti si differenziano per il numero e il tipo di programmi presi in considerazione: in specifico è necessario tener presente che il genere Satira va in onda solo su Mediaset, mentre in Rai vengono monitorati due talk show (Porta a Porta e Ballarò).

TAB. 7 - *Temi ed emittenti*⁶.

Temi	Totale		Rai		Mediaset		La7	
Dibattito politico	303	12,1%	101	13,20%	135,5	10,20%	66,5	16,50%
Cultura e spettacolo	269,5	10,8%	167,5	21,80%	90,5	6,80%	11,5	2,90%
Campagna Berlusconi/PdL	186,5	7,5%	61,5	8,00%	74,5	5,60%	50,5	12,60%
Campagna Monti/Scelta civica/ alleati	161,5	6,5%	63,5	8,30%	52,5	4,00%	45,5	11,30%
Campagna Bersani/PD/alleati	140	5,6%	49,5	6,40%	45,5	3,40%	45	11,20%
Politica istituzionale	135,5	5,4%	51,5	6,70%	63,5	4,80%	20,5	5,10%
Vip: cronaca rosa e gossip	121,5	4,9%	4	0,50%	114	8,60%	3,5	0,90%
Vicende private politica	116,5	4,7%	21,5	2,80%	75	5,70%	20	5,00%
Politiche economiche	99	4,0%	41,5	5,40%	40,5	3,10%	17	4,20%
Ambiente	61,5	2,5%	11	1,40%	50,5	3,80%	0	0,00%
Imprenditoria	56,5	2,3%	14	1,80%	31,5	2,40%	11	2,70%
Lavoro	52,5	2,1%	15	2,00%	30,5	2,30%	7	1,70%
Economia, altre notizie	50,5	2,0%	5,5	0,70%	35,5	2,70%	9,5	2,40%
Criminalità e cronaca, altre notizie	47,5	1,9%	4	0,50%	42	3,20%	1,5	0,40%
Altre notizie	45	1,8%	3,5	0,50%	41	3,10%	0,5	0,10%
Trasporti	43	1,7%	1	0,10%	42	3,20%	0	0,00%
Autorità religiose	42,5	1,7%	22,5	2,90%	13,5	1,00%	6,5	1,60%
Questioni sociali	41	1,6%	9	1,20%	30	2,30%	2	0,50%
Campagna Grillo/M5S	40	1,6%	11,5	1,50%	11	0,80%	17,5	4,40%
Politica estera	38,5	1,5%	13,5	1,80%	11	0,80%	14	3,50%
Totale primi 20 temi	2051,5	82,2%	672	87,50%	1030	77,80%	349,5	87,00%
Altro	444,5	17,8%	96	12,50%	296	22,20%	52,5	13,00%
<i>Totale</i>	<i>2.496</i>	<i>100%</i>	<i>768</i>	<i>100%</i>	<i>1.326</i>	<i>100%</i>	<i>402</i>	<i>100%</i>

Come mostrato dalla tabella, La7 è l'emittente che dedica maggiore spazio alla politica (il 64% delle sue unità di analisi) ed è anche l'emittente che dedica maggiore visibilità alla campagna elettorale di Grillo e di Ingroia. Viceversa, Mediaset è l'emittente che dà meno spazio alla politica, proposta spesso in chiave di dibattito politico generale o incentrata sulle vicende personali dei soggetti politici.

L'altro dato che emerge è quello che riguarda i temi legati alla cultura, allo spettacolo e al gossip. Avevamo già detto come questi, considerati tutti i programmi monitorati,

⁶ Ai fini dell'analisi è stato assegnato sia al tema primario che a quello secondario un peso di 0,5, questo affinché le due midi contribuiscano in egual misura a determinare il tema di una notizia.

occupassero l'11% (escluso Sanremo) di tutti i temi affrontati in televisione. Confrontando le tre emittenti il dato resta particolarmente alto su Mediaset (15%) e sulla Rai (9%, senza Sanremo), mentre la media scende notevolmente con La7 (4%); quello che colpisce di più, però, è che se articoliamo ulteriormente questa percentuale si scopre che in Rai prevalgono cultura e spettacolo, mentre su Mediaset il gossip rappresenta l'8% dei temi trattati.

Temi e generi televisivi. - Di seguito (Tab. 8) saranno messe in luce analogie e differenze tra i primi 20 temi affrontati nei quattro generi; non è stato tenuto conto, nelle percentuali riportate nella tabella, di Sanremo, in quanto, a parte qualche raro accenno all'economia, alla politica, alle questioni di genere e al gossip, ha avuto una netta prevalenza di unità di analisi legate alla cultura e allo spettacolo.

TAB. 8 - *Temi e generi.*

	Tg	Satira	Interviste	Talk
Dibattito politico	11,0%	8,7%	13,5%	22,5%
Cultura e spettacolo	0,3%	11,0%	19,0%	2,1%
Campagna Berlusconi/PdL	12,8%	3,8%	5,2%	8,5%
Campagna Monti/Scelta civica/alleati	13,4%	2,0%	4,5%	4,5%
Altre notizie politiche	9,1%	1,2%	8,9%	4,4%
Campagna Bersani/PD/alleati	11,3%	2,1%	4,5%	4,5%
Vicende private politica	2,0%	6,7%	5,5%	6,7%
Politiche economiche	3,7%	0,5%	5,0%	10,0%
Vip: cronaca rosa e gossip	0,1%	14,4%	2,0%	0,6%
Lavoro	1,5%	0,6%	3,3%	5,2%
Ambiente	0,1%	6,3%	3,6%	0,1%
Imprenditoria	2,4%	0,5%	1,7%	4,5%
Economia, altre notizie	2,4%	2,7%	1,3%	1,3%
Welfare	0,3%	0,2%	1,7%	5,3%
Campagna Grillo/M5S	2,9%	0,3%	0,7%	3,5%
Criminalità e cronaca, altre notizie	1,2%	3,9%	1,7%	0,1%
Autorità religiose	3,5%	0,1%	1,0%	2,2%
Questioni sociali	0,1%	3,2%	0,2%	3,0%
Altre notizie	0,1%	5,1%	1,0%	0,2%
Campagna Maroni/Lega/alleati	1,4%	0,6%	3,2%	0,5%
Totale primi 20 temi	79,6%	73,9%	87,5%	89,7%
Altro	20,4%	26,1%	12,5%	10,3%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

I telegiornali e i talk show sono i due generi che dedicano maggiore spazio alla politica: mentre nei telegiornali a prevalere è la campagna elettorale dei tre leader, che insieme occupano quasi il 38% delle unità di analisi considerate, nei talk show è il dibattito politico a emergere con oltre il 22%. Qui, e in Striscia la Notizia, trovano maggiore spazio anche le vicende private della politica (ricordiamo i processi di Berlusconi, il coinvolgimento dei partiti nello scandalo Monte dei Paschi di Siena e l'operazione "liste pulite"), mentre nei telegiornali questi temi occupano appena il 2% dello spazio.

Inoltre, mentre nei telegiornali e nelle interviste è stato dedicato uno spazio equamente distribuito alla campagna dei tre leader, in Striscia la Notizia e nei talk show è stata data maggiore attenzione alla campagna elettorale del centrodestra.

Infine, il tema della crisi economica e più in generale i temi legati all'economia (considerando le parti relative all'economia, al lavoro, al welfare, ai mercati finanziari e all'imprenditoria) occupano il 26% delle unità di analisi dei talk show, il 12% dello spazio nel genere interviste e appena il 10% nei telegiornali. Poco spazio anche all'interno di Striscia la Notizia, con appena il 2% di unità di analisi dedicate al tema.

Temi e telegiornali. - Affrontare un confronto tra i quattro telegiornali monitorati è più semplice in quanto essi sono composti dallo stesso numero di unità di analisi. Di seguito sono presentati i dati relativi ai primi 20 temi delle prime tre notizie di ciascun telegiornale.

Alla luce dei dati che emergono nella Tabella 9 avanziamo alcune considerazioni:

- 1) Nei due Tg generalisti, Tg1 e Tg5, trova maggiore spazio la politica istituzionale rispetto alle campagne di Monti, Bersani e Berlusconi.
- 2) Il Tg La7 e Sky Tg24 dedicano pressoché uguale attenzione alle campagne elettorali dei tre schieramenti, il Tg5 concede più spazio alle notizie che hanno per oggetto la campagna elettorale di Berlusconi, mentre il Tg1 a quella di Monti.
- 3) Alla campagna del PD, ad eccezione del Tg La7, è stata data minore attenzione rispetto alle campagne di Monti e Berlusconi: il Tg La7 ha dedicato al centrosinistra più del doppio delle notizie del Tg5.
- 4) Nel Tg La7 e in quello di Sky troviamo un maggior numero di notizie incentrate sulla campagna elettorale di forze politiche "minori" di quanto non facciano i due principali Tg generalisti, primo fra tutti Grillo, seguito da Ingroia.
- 5) La politica estera, invece, trova maggiore spazio nel Tg La7 rispetto agli altri telegiornali.
- 6) Il Tg5 oltre a dedicare il doppio dello spazio, rispetto alle altre reti, ad economia, mercati finanziari e lavoro, ha anche un numero di notizie legate all'imprenditoria molto più alto rispetto ai suoi concorrenti, anche se, questo tema, più che legato alla crisi economica sembra collegarsi allo scandalo Monte dei Paschi di Siena.
- 7) Le notizie sulle dimissioni di Papa Benedetto XVI sono state molto numerose nel Tg1, rispetto alle altre tre reti.
- 8) Infine, considerando le sole notizie classificate come crimini violenti si noti la differenza tra il Tg La7, che dedica a questo tema solo 8 notizie e il Tg5 che invece ne dedica 25.

TAB. 9 - *Temi e telegiornali.*

Temi	Tg1	Tg5	Tg La7	Sky Tg
Campagna Monti/Scelta civica/alleati	17%	8%	15%	14%
Campagna Berlusconi/PdL	11%	11%	15%	15%
Campagna Bersani/PD/alleati	10%	7%	15%	13%
Dibattito politico	10%	7%	14%	13%
Altre notizie politiche	13%	8%	7%	8%
Autorità religiose	5%	3%	2%	4%
Politiche economiche	3%	5%	3%	3%
Politica estera	4%	3%	5%	1%
Crimini violenti	3%	5%	1%	4%
Mercati finanziari	3%	5%	2%	2%
Campagna Grillo/M5S	1%	2%	4%	5%
Economia, altre notizie	1%	3%	3%	3%
Imprenditoria	0%	7%	2%	1%
Vicende private politica	2%	1%	3%	2%
Religione	2%	3%	1%	1%
Campagna Maroni/Lega/alleati	2%	1%	2%	1%
Lavoro	1%	3%	1%	1%
Incidenti	2%	2%	0%	1%
Criminalità e cronaca, altre notizie	1%	3%	0%	0%
Commemorazione e storia	1%	1%	1%	1%
Totale primi 20 temi	92%	88%	96%	93%
Altro	8%	12%	4%	7%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

5. *Parole, parole, parole: quando la campagna elettorale si fa egocentrica*

Di seguito presentiamo i dati e avanziamo alcune riflessioni sul rapporto che intercorre tra temi e attori, nello specifico per quel che riguarda i quattro principali leader della campagna elettorale (Monti, Berlusconi, Bersani e Grillo). Per fare ciò abbiamo considerato da una parte le unità di analisi in cui essi erano intervistati o ospiti in studio, e pertanto le unità in cui avevano “tempo di parola” e dall’altra abbiamo tenuto conto anche delle notizie in cui erano citati (cioè nelle notizie in cui si parlava di loro). Nella Tabella 10 sono riportati i dati relativi ai dieci temi maggiormente frequenti nelle unità di analisi in cui è stato concesso tempo di parola ai quattro leader: Berlusconi, Bersani, Monti e Grillo.

TAB. 10 - *Temi e attori*⁷.

TemI nelle notizie in cui parla Berlusconi				TemI nelle notizie in cui parla Bersani			
Campagna alleati Berlusconi/PdL/	100,5	45,1%		Campagna Bersani/PD/alleati	84,5	49,4%	
Dibattito politico	31	13,9%		Dibattito politico	31	18,1%	
Campagna alleati Monti/Lista Monti/	18	8,1%		Campagna Monti/Lista Monti/alleati	13	7,6%	
Politiche economiche	12,5	5,6%		Campagna alleati Berlusconi/PdL/	7	4,1%	
Vicende private politica	11,5	5,2%		Politiche economiche	6,5	3,8%	
Politica, altre notizie	8	3,6%		Politica, altre notizie	5,5	3,2%	
Campagna Maroni/Lega Nord	7	3,1%		Imprenditoria	5	2,9%	
Campagna Bersani/PD/alleati	7	3,1%		Vicende private della politica	4	2,3%	
Cultura e spettacolo	5,5	2,5%		Lavoro	2,5	1,5%	
Commemorazione e storia	3	1,3%		Campagna Grillo/M5S	2	1,2%	
Altro	19	8,5%		Altro	10	5,9%	
<i>Totale</i>	<i>223</i>	<i>100%</i>		<i>Totale</i>	<i>171</i>	<i>100%</i>	

TemI nelle notizie in cui parla Monti				TemI nelle notizie in cui parla Grillo			
Campagna alleati Monti/Lista Monti/	79,5	43,9%		Campagna Grillo/ M5S	14	31,1%	
Dibattito politico	21,5	11,9%		Dibattito politico	10,5	23,3%	
Campagna alleati Berlusconi/PdL/	14	7,7%		Economia, altre notizie	4	8,9%	
Politica, altre notizie	14	7,7%		Cultura e spettacolo	3	6,7%	
Politiche economiche	12,5	6,9%		Politica, altre notizie	2,5	5,6%	
Campagna Bersani/PD/alleati	9	5,0%		Imprenditoria	2	4,4%	
Politica estera	8,5	4,7%		Lavoro	1,5	3,3%	
Mercati finanziari	4	2,2%		Politiche economiche	1	2,2%	
Vip: cronaca rosa e gossip	4	2,2%		Vip: cronaca rosa e gossip	1	2,2%	
Vicende private della politica	3	1,7%		Campagna alleati Berlusconi/PdL/	1	2,2%	
Altro	11	6,1%		Altro	4,5	10,1%	
<i>Totale</i>	<i>181</i>	<i>100%</i>		<i>Totale</i>	<i>45</i>	<i>100%</i>	

⁷ Ai fini dell'analisi è stato assegnato sia al tema primario che e a quello secondario un peso di 0,5, questo affinché le due midi contribuiscano in egual misura a determinare il tema di una notizia.

Considerando al momento solo le unità in cui i leader sono intervenuti direttamente (tenendo presente il poco tempo di parola di Grillo) possiamo affermare che il tema più caro ai quattro è “se stessi”: nella maggior parte dei casi, infatti, il tema affrontato è legato alle loro attività di campagna elettorale. Secondarie, ma non meno importanti tra i temi affrontati, le questioni che riguardano il generale dibattito politico relativo al periodo di campagna.

Ma quale rapporto intercorre tra questi quattro leader? Berlusconi e Bersani intervengono spesso su Monti e sul suo governo, mentre il Premier uscente parla spesso di Berlusconi. In generale, il leader del PdL e Monti parlano poco di Bersani e quest'ultimo poco di Berlusconi. Come affermato in precedenza le notizie che coinvolgono Grillo sono quasi tutte concentrate nella settimana successiva alle elezioni; il leader del Movimento 5 Stelle tende a indirizzare i suoi attacchi alla classe politica in generale, ad eccezione, appunto, del periodo post elettorale dove le sue critiche sono rivolte sempre e solo a Bersani, con il quale chiude a qualsiasi tipo di alleanza. Per quanto riguarda invece la politica estera, il solo ad affrontare il tema è Monti che, insieme a Berlusconi, risulta anche essere il leader che dedica maggior spazio a temi legati alla crisi economica e più in generale all'economia. Berlusconi, poi, interviene frequentemente sui processi nei quali si vede imputato e a proposito del caso Cosentino; il legame tra il leader del PdL e le vicende private legate alla politica, inoltre, si intensifica maggiormente considerando anche le notizie in cui viene citato.

Alcune caratteristiche della comunicazione dei leader possono inoltre essere tratteggiate attraverso la variabile “futuro/passato”, che rileva se l'attore parla con maggiore riferimento a programmi, progetti, alleanze, iniziative, vicende future o passate, e grazie alla variabile “oggetto intervento” che rileva se l'attore politico, nel proprio intervento, si riferisce maggiormente ai propri programmi, progetti o azioni oppure ai programmi, progetti o azioni di altri.

Da questi dati emerge come tutti e quattro i leader considerati incentrino i loro interventi sui propri programmi e sul futuro. È doveroso però distinguere: se Berlusconi e Monti intervengono su eventi passati, rispettivamente una volta su cinque e una volta su sette, il dato cambia assai per gli altri due leader. Bersani interviene al passato una volta su 43, gli interventi di Grillo invece, sono tutti al futuro. Anche per quanto riguarda l'oggetto dell'intervento, la comunicazione di Monti e di Berlusconi mostra alcune analogie; essi infatti intervengono sui programmi di altri soggetti più raramente di quanto non facciano Bersani e, soprattutto Grillo.

6. Conclusioni

Di seguito saranno ricapitolati brevemente i principali risultati illustrati nel testo e le variabili utilizzate di volta in volta. In conclusione alcune riflessioni sulle particolarità della campagna elettorale 2013 in Tv.

1. *Durata parte politica*

- Descrizione: questa variabile ci ha permesso di distinguere le notizie politiche da quelle non politiche e di avere un dato sulla durata della parte politica; quest'ultima viene rilevata in rapporto alla durata dell'unità di analisi esaminata, può variare da un minimo di 0 (nessuna parte politica) ad un massimo di 4 (politica come parte prevalente dell'unità di analisi).
- Principali risultati ottenuti: si è parlato di politica nel 71% delle unità di analisi di tutti i programmi monitorati. Maggiore spazio alla politica nei telegiornali e nei talk show rispetto agli altri generi, ma essa è presente nel 42% delle notizie del tg satirico Striscia la Notizia, spesso sotto forma di un semplice *sound-byte*.

2. *Elezioni*

- Descrizione: questa variabile ci ha permesso di rilevare la presenza o meno di riferimenti espliciti alle elezioni.
- Principali risultati ottenuti: si è parlato di elezioni nel 42% delle unità di analisi, con punte del 54% e 55% rispettivamente nei telegiornali e nei talk show. Questa variabile ci ha permesso, inoltre, di monitorare l'andamento dell'attenzione data alle elezioni nelle 13 settimane precedenti al voto e in quella successiva (Fig. 1).

3. *Temi*

- Descrizione: questa variabile ci ha permesso, per ciascuna unità di analisi, di individuare il tema primario e il tema secondario secondo una lista di 60 temi sviluppata a partire dai seguenti ambiti: politica e governo, economia, scienza e salute, questioni sociali e legali, criminalità e cronaca, cultura e spettacolo/ costume e società, previsioni del tempo, altro.
- Principali risultati ottenuti: ampio spazio al dibattito politico, alle campagne elettorali di Berlusconi, Bersani e Monti e alle vicende private di esponenti della politica, poca attenzione, invece, alla politica estera. Crisi economica e disoccupazione sono gli unici temi concreti di questa campagna, assenti immigrazione, sicurezza e diritti. Sono state inoltre evidenziate le principali differenze tra i temi proposti dalle 3 emittenti (Rai, Mediaset e La7), tra i diversi generi (telegiornali, talk show, interviste e satira) e nelle prime tre notizie dei 4 principali telegiornali (Tg1, Tg5, TgLa7 e SkyTg) (Tabb. 7, 8, 9).

4. *Attori*

- Descrizione: questa variabile ci ha permesso di rilevare i primi 12 attori, politici e non, presenti in ciascuna unità di analisi, siano essi citati, intervistati, ospiti o imitati.
- Principali risultati ottenuti: considerando solo le unità di analisi in cui i quattro principali leader, Berlusconi, Bersani, Monti e Grillo, erano intervistati o ospiti è emerso che il tema maggiormente affrontato è legato alla loro attività di campagna elettorale (Fig. 10).

Tanta politica, pochi temi e tre protagonisti. - Grazie ai dati raccolti è stato, innanzitutto, possibile mettere in evidenza la grande quantità di “notizie” politiche nei programmi monitorati: emerge infatti che nel 50% delle unità di analisi di telegiornali, talk show e interviste la politica è parte prevalente dell’unità di analisi. La politica, inoltre, entra nelle case degli italiani anche attraverso programmi più “leggeri” come il Festival di Sanremo o Striscia la Notizia, seguitissimo Tg satirico nel quale la politica è parte prevalente in un quinto delle notizie analizzate. Se poi ci concentriamo esclusivamente sulle “notizie” che hanno riguardato le elezioni scopriamo che se n’è parlato nel 50% delle notizie politiche dei Tg, ma solo nel 22% di quelle dei talk show. Questi dati, altalenanti per tutto il periodo monitorato, sono stati influenzati da una parte (positivamente) dalle dimissioni di Monti e dalla sua successiva “salita in politica”, dalle numerose “ospitate” di Berlusconi e Bersani e dalla proposta shock sull’IMU da parte del Cavaliere, ma dall’altra (negativamente) anche dallo scandalo Monte dei Paschi di Siena e dalle dimissioni di Papa Benedetto XVI.

Grazie ai dati raccolti è stato possibile, inoltre, evidenziare alcune analogie e differenze tra le emittenti e i generi, come, da una parte, la massiccia presenza della politica soprattutto nei telegiornali, nei talk show e su La7 e, dall’altra, il poco spazio dedicato ai temi economici e alla crisi nelle prime notizie dei telegiornali e in Striscia la Notizia.

Analogie e differenze sono emerse anche nella campagna elettorale dei vari leader: numerosi sono stati i punti in comune tra la campagna televisiva di Berlusconi e di Monti. Simile la loro visibilità, l’andamento nelle settimane e i temi affrontati nelle numerosissime apparizioni televisive, simile anche la volontà di piegarsi alle logiche di palcoscenico.

Bersani, come è stato per Prodi nella campagna 2006, non è riuscito a sfruttare appieno il vantaggio iniziale e la visibilità ottenuta durante le primarie, subendo le conseguenze del caso MPS. Grillo, pur senza comparire direttamente, è riuscito invece a creare, grazie alla televisione, un effetto eco della sua campagna, suscitando curiosità e aspettative crescenti alla vigilia del voto.

Inoltre, pur rilevando differenze nei temi trattati dai leader, si può affermare che tutti si siano concentrati sulla propria campagna elettorale personale e che la crisi economica in atto li abbia “costretti” ad affrontare temi relativi all’economia e al lavoro, ponendo in secondo piano gli altri temi di policy. Per quanto riguarda l’attenzione dedicata ai temi politico-elettorali e ai temi cosiddetti “concreti” si può affermare che le *political issues* hanno ricevuto attenzione sia dal mondo dell’informazione, sia, come detto sopra, all’interno dei discorsi politici, mentre sono state quasi del tutto assenti le *policy issues*.

Nonostante questa campagna si caratterizzi per aspetti come le novità nell’offerta politica, la crisi economica e i diffusi sentimenti di antipolitica, mantiene con il passato alcuni tratti in comune. Le frequenti apparizioni in video dei leader, i toni accesi e gli scandali finanziari ricordano quelli della campagna 2006, mentre lo scenario del voto anticipato e la marginalità dei temi “concreti” quella del 2008.

Riferimenti bibliografici

- Barisione, M. [2006], *Il richiamo debole del leader di coalizione*, in ITANES (a cura di), *Dov'è la vittoria? Il voto del 2006 raccontato agli italiani*, Bologna, Il Mulino, pp. 179-195.
- Biorcio, R. [2013], *Le ragioni della scelta*, in Diamanti I. (a cura di), *Un salto nel voto*, Bari, Laterza, pp. 35-45.
- Bordignon, F. [2013], *Per il leader o per il partito?*, in Diamanti I., *Un salto nel voto*, cit., pp. 46-58.
- Ceccarini, L. [2013], *Campagna elettorale e (in)decisione di voto*, in Diamanti I., *Un salto nel voto*, cit., pp. 23-34.
- Cremonesi, C. e Legnante, G. [2013], "Cittadini e campagna elettorale nel 2013: continuità e cambiamenti" paper presentato al XXVII Convegno annuale della SISP, Firenze, 12-14 settembre 2013.
- Forgette, R. e Morris, J. [2006], *High-Conflict Television News and Public Opinion* in «Political Research Quarterly», pp. 447-456.
- Legnante, G. [2006], *Leader e temi in video*, in ITANES (a cura di), *Dov'è la vittoria?*, cit., pp. 35-47.
- Legnante, G. e Baldassarri, D. [2010], *Campagne elettorali e mediazione sociale: esposizione ai media e relazioni interpersonali*, in Bellucci P. e Segatti P. (a cura di), *Votare in Italia: 1968-2008. Dall'appartenenza alla scelta*, Bologna, Il Mulino, pp. 249-288.
- Legnante, G., Mancini, P., Mazzoleni G. e Roncarolo, F. [2013], "La campagna elettorale sui media", in ITANES (a cura di), *Voto amaro*, Bologna, Il Mulino.
- Mazzoleni, G. e Sfondini, A. [2009], *Politica Pop. Da Porta a Porta a L'Isola dei famosi*, Bologna, Il Mulino, pp. 33-109.
- Nizzoli, A. [2013], *Tanta televisione e nessun confronto*, in Diamanti, I. (a cura di), *Un salto nel voto*, cit., pp. 150-166.
- Nizzoli, A. [2013], *Da Grillo "silente" a Grillo "silenziatore". La comunicazione del M5S dopo le amministrative 2012*, in «Comunicazione politica», 1, pp. 143-151.
- Salgado, S. e Strömbäck, J. [2012], *Interpretative journalism. A review of concepts, operationalizations and key findings* in «Journalism», 13, pp. 144-161.
- Sani, G. [2000], *Partiti e leader nella comunicazione politica in Tv. L'esperienza dell'Osservatorio di Pavia* in «Comunicazione politica», 1, pp. 33-56.

Sitografia

- Cosimi, S., *Twitter è il nuovo telecomando della Tv: adesso i cinguettii spingono lo share* 2013 http://www.repubblica.it/tecnologia/2013/08/25/news/twitter_il_nuovo_telecomando_della_tv_adesso_i_cinguettii_spingono_lo_share-64772230/?ref=HRERO-1
- Osservatorio di Pavia, *Rapporto sulla comunicazione dell'Europa nei telegiornali italiani* 2012 <http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&m=v&pos=0&idsection=000144>