

B factor contro T factor. Elezioni regionali 2010 nel *coverage* dei giornali*

Marinella Belluati

Le elezioni amministrative sono da tempo oggetto di un'attenta analisi essendo aumentata la loro rilevanza all'interno del ciclo elettorale. Le regionali del 2010, esaminate attraverso il coverage dei quotidiani nazionali, hanno mostrato invece una scena pubblica pressoché occupata da vicende nazionali che hanno oscurato le poste in gioco territoriali di queste competizioni. A partire da questa considerazione, l'obiettivo del contributo è di fare emergere, nonostante tutto, la capacità della dimensione locale di resistere alle pressioni centraliste e di definire il microclima d'opinione.

Parole chiave: elezioni regionali, clima d'opinione, *media coverage*, territorio.

La situazione politica italiana può ormai essere definita di campagna permanente (Blumenthal, 1980; Ornstein, Mann, 2000), in cui la personalizzazione della leadership e il forte richiamo al *going public* come strategia di governo mettono la comunicazione al centro dei meccanismi di costruzione del consenso (Norris, 2000). Le elezioni locali si inseriscono in questo quadro per una serie di ragioni: perché mantengono una funzione di elezioni di *midterm* utile a chi governa per verificare la sua popolarità (Bellucci, 2009; Bobba, 2010), ma soprattutto perché sono l'espressione di un cambiamento profondo dello scenario politico e culturale nel nostro paese.

La presenza di un premier che spesso e volentieri è in primo piano per le sue vicende pubbliche e personali (Vaccari, 2009; Cepernich, 2010) condiziona non poco il rapporto tra media e politica (Roncarolo, 2008) e sta rallentando il processo di ri-allocazione delle risorse dal centro alla periferia avviato a metà degli anni Novanta.

* Questa ricerca è stata realizzata, nonostante la scarsità dei finanziamenti pubblici alla ricerca, grazie all'impegno del gruppo di studiosi che fanno parte dell'Osservatorio della comunicazione politica di Torino diretto da Franca Roncarolo. Un particolare ringraziamento va agli studenti del Corso di laurea in Comunicazione pubblica e politica della Facoltà di Scienze Politiche e ai dottorandi del Dipartimento di Studi Politici che hanno svolto la rilevazione: Francesco Cannone, Vania Cicciotti, Donatella Natta, Nelma Tatiana Neves e Lucia Sternativo. Ringrazio per i preziosi consigli i referees perché mi hanno permesso di migliorare l'esposizione delle mie idee.

Per corrispondenza: Marinella Belluati, Dipartimento di Studi Politici, Università degli Studi di Torino, via Giolitti 33, 10123 Torino (Italia). E-mail: marinella.belluati@unito.it

A seguito della riforma della legge elettorale, nel 1993 per l'elezione diretta del sindaco e del Presidente della Provincia e nel 1995 per i consigli regionali delle regioni a statuto ordinario, il contesto locale è diventato, sempre di più, uno spazio simbolico e cognitivo in grado di influenzare le politiche nazionali e le dinamiche elettorali. Per spiegare l'entrata in crisi del modello centralista di governo dello sviluppo locale, da tempo, le riflessioni invitano ad analizzare i fenomeni politici in termini geografici e di specificità territoriale (Diamanti, 1996). In una società postmoderna, caratterizzata dalla frammentazione dei rapporti sociali, politici ed economici, sono in molti a ritenerne che occorra andare alla ricerca delle “tracce di comunità” per riattivare nuovi legami (Bagnasco, 1999). Ormai lo spazio di prossimità rappresenta una categoria interpretativa rilevante per spiegare questi fenomeni; Manuel Castells (2003) nelle sue analisi sulla società in rete conferisce molta importanza al processo di localizzazione. Zygmunt Bauman (2001) individua nel rinnovamento delle relazioni di comunità la risposta compensativa alla crescente insicurezza nel mondo globale. Anche se il territorio può aprire una frattura nei rapporti tra centro e periferia in termini culturali, sociali ed economici rappresenta altresì il luogo della sintesi in cui si ricostruiscono nuove identità civiche e si rinnovano le forme di partecipazione soprattutto grazie ai media *old* e *new* (Dahlgren, 2009).

Nel campo della comunicazione politica questa prospettiva è ripresa da Carlo Marletti (2007, pp. 15-20), quando definisce il territorio come il “fattore civico” della democrazia postmoderna in cui strategie politiche e logiche comunicative sono sempre più intrecciate.

Per chi studia le campagne elettorali e la comunicazione politica le elezioni del 2010 sono state interessanti per una serie di ragioni. Prima di tutto, hanno in parte smentito la tendenza a una maggior autonomia della dimensione locale in quanto le ingerenze nazionali nella scelta dei candidati sono state forti un po’ ovunque a destra come a sinistra, al Nord come al Sud. In secondo luogo, perché l’andamento del voto, più che in altre occasioni, ha rappresentato un test intermedio di popolarità per il quarto Governo Berlusconi e di tenuta per l’opposizione. Infine, queste elezioni regionali si sono rivelate interessanti perché hanno portato in evidenza uno scarto di rappresentazione tra dimensione nazionale e locale.

Anche se non sono venute meno le pressioni centrali e gli intrecci con la vita politica nazionale (basti pensare alle dimissioni di D’Alema dalla carica di Presidente del Consiglio dopo la sconfitta elettorale del centro sinistra nel 2000), dalle modifiche della legge elettorale in poi le consultazioni per gli enti locali si sono trasformate in un meccanismo di rivitalizzazione della dimensione territoriale evidente sia nel processo di selezione della leadership che nella definizione della posta in gioco. Almeno sino al 2005 questo andamento ha trovato conferma negli studi elettorali che hanno messo in chiaro la forza di strategie politiche e l’emersione di leadership territorializzate, nel senso postmoderno, capaci di interpretare i diversi modelli di localismo (Roncarolo, 1997; 2003). Rispetto al passato, la di-

mensione politica territoriale ha aumentato il proprio potere di influenza perché il governo degli enti locali è sempre più parte centrale nelle decisioni pubbliche e questo è divenuto un elemento di prestigio per il corso delle carriere politiche.

1. La ricerca

Nelle otto settimane di osservazione del *coverage* di campagna elettorale nei quattro principali quotidiani nazionali (“Corriere della Sera”, “il Giornale”, “La Stampa” e “la Repubblica”) e nelle edizioni locali de “la Repubblica”, si è cercato di analizzare i caratteri della visibilità di questa campagna che è apparsa assolutamente dominata dal B factor, ovvero dalle capacità di Berlusconi di occupare la scena pubblica. Osservando la sola cronaca nazionale, sembrerebbe essere smentita l’ipotesi di una crescente capacità del territorio di influenzare le strategie politiche nazionali e di attirare l’interesse dei media. Se si cambia prospettiva, però, e si guarda al modo con cui il *coverage* locale ha riportato attenzione sulle singole competizioni locali, il T factor, ovvero l’elemento territoriale, ha saputo trovare una propria forza nel definire la situazione.

Alla luce di queste considerazioni preliminari, l’osservazione della campagna elettorale fatta sui quotidiani d’informazione intende mettere in rilievo l’esistenza di diversi livelli di opinione che seguono logiche differenti. Questa ricerca non è in grado di spiegare l’influenza diretta sugli orientamenti di voto, ma di certo mette in luce il fatto che il discorso pubblico si struttura su molti piani e che spesso la sintesi interpretativa non è così scontata. Pur nella consapevolezza che le logiche giornalistiche nazionali sono differenti rispetto a quelle locali, in cui l’aspetto della prossimità rappresenta il valore-notizia più importante (Wolf, 1985; Sorrentino, 2005), il dato che stupisce è la forte distorsione che si è venuta a creare in termini di visibilità, ma soprattutto nel modo di presentare la campagna elettorale. L’offerta informativa nazionale e locale ha generato una prospettiva strabica, dando quasi l’impressione si trattasse di eventi differenti. Questa distorsione è apparsa ancora più evidente nel momento in cui è stato lo stesso giornale a proporla, come è successo nel caso de “la Repubblica”, analizzata in maniera più puntuale. È proprio in questa tensione, però, che le logiche del territorio hanno mostrato la propria resistenza.

In occasione delle elezioni regionali 2010 l’Osservatorio sulla comunicazione politica di Torino ha monitorato la campagna elettorale dall’8 febbraio al 4 aprile 2010 attraverso due linee di ricerca. La prima ha preso in esame la visibilità e gli articoli apparsi su quattro quotidiani nazionali: “Corriere della Sera”, “la Repubblica”, “La Stampa” e “il Giornale”. La seconda ha invece approfondito l’approccio narrativo e la presenza della issue elettorale nelle sezioni locali del quotidiano “la Repubblica”¹ di Piemonte, Lazio e Puglia.

Nel complesso, sono state analizzate: 56 edizioni di quattro quotidiani nazionali e selezionati 2.126 articoli su cui compiere l’analisi; 56 edizioni locali

de “la Repubblica” del Piemonte, del Lazio e della Puglia per un totale di 792 articoli.

Tab. 1. Andamento del coverage per settimana e testata. Pagine nazionali (%)

	8-14 feb.	15-21 feb.	22-28 feb.	1-7 mar.	8-14 mar.	15-21 mar.	22-28 mar.	29 mar.- 4 apr.	Totale articoli
Il Giornale	7,3	4,7	3,6	19,6	21,9	7,8	9,1	26,0	658
Corriere della Sera	2,3	5,5	6,8	15,3	16,5	9,0	16,5	28,1	601
la Repubblica	4,8	6,6	7,2	14,0	11,4	13,1	18,8	24,2	458
La Stampa	5,4	8,1	6,1	19,3	17,1	13,0	16,1	14,9	409
Totale articoli	5,0	6,0	5,8	17,1	17,2	10,3	14,6	24,1	2.126

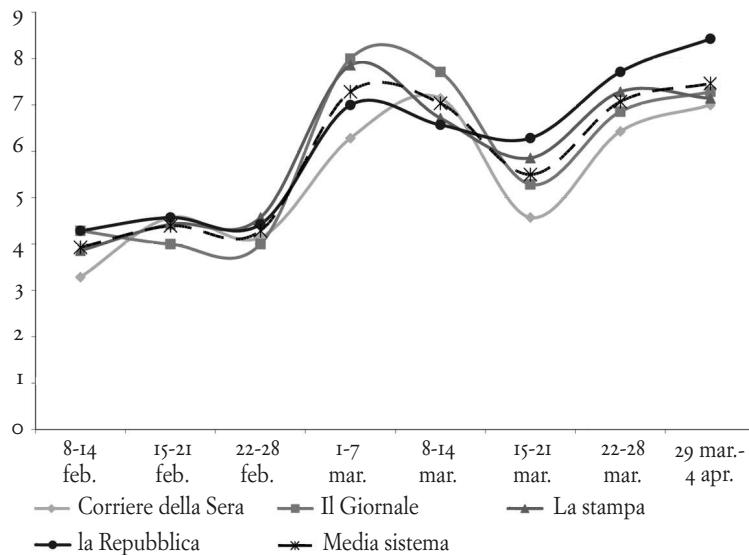
Tab. 2. Andamento del coverage per settimana e testata. Pagine locali de “la Repubblica” (%)

	8-14 feb.	15-21 feb.	22-28 feb.	1-7 mar.	8-14 mar.	15-21 mar.	22-28 mar.	29 mar.- 4 apr.	Totale articoli
Lazio	8,1	8,1	10,1	20,2	10,9	10,9	11,3	20,2	247
Piemonte	7,8	7,1	10,8	9,1	12,2	13,9	13,2	26,0	296
Puglia	9,2	10,4	13,3	10,0	10,4	11,2	16,5	18,9	249
Totale articoli	8,3	8,4	11,4	12,9	11,2	12,1	13,6	22,0	792

La metodologia utilizzata è stata quella dell’analisi del contenuto di tipo macro con cui si è misurata l’intensità di rubricazione della issue elettorale e di tipo micro in cui, a partire dagli articoli, sono stati individuati alcuni elementi testuali rilevanti (soggetti, temi, *frame*). Attraverso lo strumento del barometro della visibilità, già sperimentato in occasione delle elezioni europee del 2009 (Belluati, Bobba, 2009), è stata valutata la visibilità complessiva della campagna elettorale negli spazi di informazione nazionale e in quelli locali. Ogni testata ha ottenuto un punteggio giornaliero² (*range* 0-10) con cui si è costruito un trend³ che è servito per confrontare le testate tra di loro.

Come si evince dalla figura 1, il volume di attenzione all’inizio del periodo è più contenuto ma va crescendo considerevolmente nelle ultime settimane di campagna; le diverse testate hanno mostrato un andamento nel complesso abbastanza simile con momenti di maggior enfasi soprattutto sulle pagine de “la Repubblica” e de “il Giornale”, le due testate maggiormente schierate – per ragioni contrapposte – nella campagna elettorale.

Fig. 1. I barometri della visibilità delle issue elettorali nei quotidiani



L'approccio micro, invece, è servito e ricostruire e classificare i principali eventi, temi e sequenze narrative dei giornali che hanno “messo in forma” il clima d’opinione.

Consapevoli del fatto che le regole di notiziabilità sono differenti (Sorrentino, 2005; Bianda, 2006), per cogliere meglio le diverse strategie comunicative delle campagne locali e confrontarle con quelle nazionali la stessa analisi è stata compiuta sulle tre edizioni regionali del quotidiano “la Repubblica” di Lazio, Piemonte e Puglia, un giornale nel quale ogni redazione locale assume strategie informative differenti più vicine al territorio.

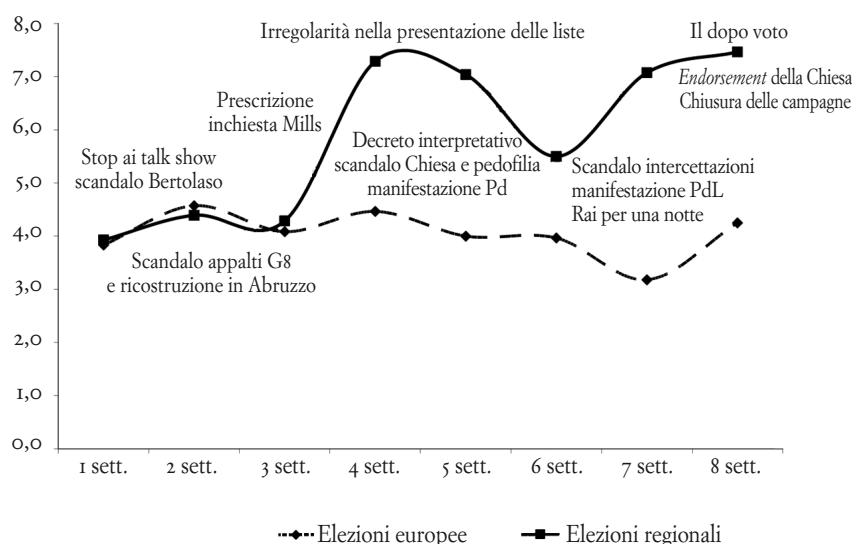
Infine, utilizzando il programma di analisi dei testi Wordle, sono state misurate le frequenze dei lemmi presenti nei titoli di 2.126 articoli nazionali (4.148 lemmi distinti in un *corpus* di 17.317) e di 792 articoli locali (2.787 lemmi distinti in un *corpus* di 6.302); le 50 parole più ricorrenti hanno permesso di costruire un grafico a nuvola che a colpo d’occhio ha reso evidente l’architettura linguistica utilizzata dai giornali in campagna elettorale⁴.

2. B factor contro tutti nel *coverage* nazionale

La prima evidenza, data dal confronto tra barometro di visibilità delle elezioni regionali 2010 e quello delle europee 2009 (Belluati, Bobba, 2010), mostra che – nonostante entrambe vengano definite dalla letteratura di “se-

cond'ordine” dove l’interesse politico nazionale e mediatico è fisiologicamente più contenuto⁵ – l’attenzione giornalistica verso le amministrative è stata decisamente elevata. L’ipotesi che si tratti di elezioni di poca importanza resta valida solo nella fase iniziale di campagna (fig. 1), mentre a partire dai primi di marzo, dopo la denuncia delle irregolarità di alcune liste elettorali e la sospensione di quelle del Pdl del Lazio, l’indice di visibilità subisce una brusca impennata.

Fig. 2. Regionali ed Europee: barometri a confronto



L’andamento della curva d’attenzione giornalistica nel periodo elettorale, accompagnato dalla descrizione dei principali eventi a sfondo politico, induce ad alcune osservazioni collegate al ciclo degli eventi fuori e dentro la campagna. Nelle prime due settimane osservate, il grado di attenzione verso le elezioni regionali appare contenuto nonostante la presenza di eventi elettorali di rilievo, come le primarie in alcune regioni e le inevitabili polemiche per le candidature. La curva si modifica sensibilmente dopo la decisione del Governo di applicare anche ai talk show le regole della *par condicio* per tutto il periodo elettorale⁶, decisione per cui ci si sarebbe attesa una maggior reazione da parte dei giornali. Il tiepido clima elettorale non è stato nemmeno sollecitato troppo dallo scoppio dello scandalo sulla Protezione Civile che ha coinvolto Guido Bertolaso ed un gruppo di imprenditori a lui collegati – a cui fa seguito quello sulla corruzione interna al Pdl – e dall’ennesimo capitolo del processo Mills e le conseguenti vicende processuali del premier.

Quella che, almeno rispetto all'arena mediatica, si stava prospettando come una campagna *low profile*, anche per l'esplicita dichiarazione di Berlusconi di starne fuori, ha ritrovato vigore a seguito dello scoppio del "caos liste". È stato questo fatto, fuori e dentro i media, il *turning point* che ha riportato le elezioni regionali al centro della scena pubblica nazionale, non tanto però per questioni relative alle competizioni regionali, quanto per la de-generazione della situazione che ha costretto il premier a "ri-metterci la faccia".

Tab. 3. I macro temi degli articoli nazionali dedicati alla campagna (%)

	8-14 feb.	15-21 feb.	22-28 feb.	1-7 mar.	8-14 mar.	15-21 mar.	22-28 mar.	29 mar.- 4 apr.	Totale articoli	% temi
Liste e candidature	4,6	8,9	8,2	41,7	31,4	9,0	2,4	0,9	778	36,6
di cui caos liste				0,5	34,5	16,7	4,0	0,8	0,1	
Risultati di voto							1,1	98,9	355	16,7
<i>Campaigning</i> e clima elettorale	9,5	4,1	11,3	10,9	32,1	29,4	39,4	0,5	221	10,4
Scenari post elettorali	4,1	5,6	3,1	6,7	7,2	12,3	30,8	64,1	195	9,2
Sistema dell'informazione	17,8	7,5	15,0	10,3	16,8	13,1	28,0	6,5	107	5,0
Alleanze	25,0	15,4	19,2	7,7	9,6	23,1	42,3	26,9	52	2,5
Scandali e corruzione	20,6	39,7	22,2	7,9	6,3	27,0	7,9	9,5	63	3,0
Politica interna	3,8	24,5	28,3	20,8	41,5	11,3	26,4	5,7	53	2,5
Sondaggi e proiezioni di voto	10,2	10,2	14,3	12,2	40,8	20,4	26,5	2,0	49	2,3
Astensionismo	2,0		4,0	10,0	22,0	30,0	34,0	40,0	50	2,4
Proposte elettorali (programmi)	26,3	7,9	15,8	5,3	10,5	28,9	39,5	2,6	38	1,8
Manifestazioni di piazza				6,5	50,0	48,4	37,1		62	3,0
<i>Endorsement</i>	9,5	2,4	2,4		7,1	4,8	69,0	4,8	42	2,0
Legge elettorale		33,3		44,4	11,1	44,4	44,4	11,1	9	0,4
Altro	1,9	7,7	13,5	7,7	5,8	13,5	57,7	40,4	35	1,7

I temi della campagna emersi analizzando il contenuto degli articoli selezionati (tab. 3) hanno messo meglio a fuoco le coordinate del discorso nazionale. Prima di tutto, non ha stupito che l'argomento più trattato in campagna elettorale sia stato quello delle liste e delle candidature (36,6% degli articoli dedicati alla campagna di cui circa la metà relativi al caos liste); va però detto che nelle prime quattro settimane gli articoli nazionali sulle candidature si sono concentrati di più sui casi e sulle strategie politiche locali. A partire dalla quarta settimana, dopo lo scoppio dal caos liste e le successive polemiche, è avvenuto un processo di *re-framing* che ha riportato tutta l'attenzione sulle dinamiche centrali.

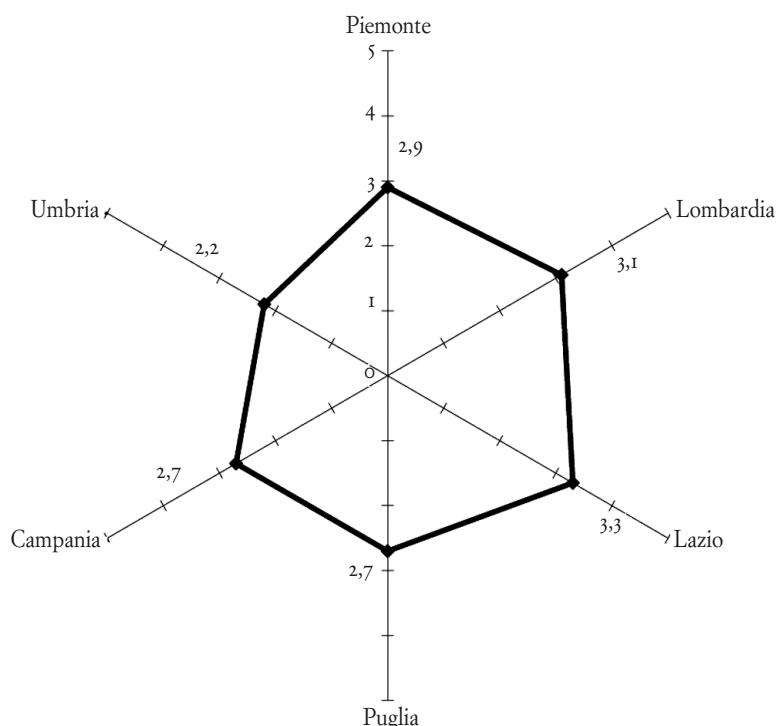
L'incertezza sugli esiti del voto e le tensioni conseguenti hanno generato un dibattito politico che è proseguito a lungo anche dopo; non è perciò stato un elemento di stupore il fatto che abbiano destato molta preoccupazione e dibattito le ipotesi sugli scenari postelettorali interni alla maggioranza e all'opposizione (il 16,7% degli articoli si sono occupati di analizzare gli esiti elettorali e il 9,2% di prospettare scenari futuri). Ad occupare la scena dei media sono state anche le strategie di *going public* (2,9%) utilizzate soprattutto da Berlusconi quando il 13 marzo ha chiamato in piazza il popolo del "Partito dell'amore", e un po' meno dal centro sinistra quando prova a mobilitare la sua piazza. Più incisivo è stato invece l'evento di protesta dei giornalisti italiani per la libertà d'informazione culminato con lo spettacolo d'informazione condotto da Michele Santoro *Rai per una notte*⁷.

Durante gli ultimi giorni di campagna il fenomeno dell'astensionismo ha fatto irruzione sulla scena in modo deciso soprattutto perché a ridosso del voto, quando le indecisioni avrebbero dovuto risolversi, sondaggi e umori della piazza lo davano in crescita; da qui l'intensificarsi delle analisi politiche e degli appelli al voto (2,4%). Sempre nell'immediatezza della scadenza elettorale, ha trovato un certo spazio sui media l'*endorsement* della Chiesa che invitava apertamente i credenti a non votare per i partiti contro la vita, apparso come un chiaro segnale contro Emma Bonino e Mercedes Bresso per le loro posizioni in tema di aborto e di eutanasia.

Complessivamente, la lista dei temi e il loro andamento settimanale hanno confermato picchi di interesse in concomitanza delle tensioni nazionali, mentre sono stati pochi i riferimenti ai temi e alle questioni di carattere locale. Gli stessi eventi di *campaigning* rimangono in ombra, anche in concomitanza delle visite dei "big" nelle regioni chiamate al voto. Su questo punto, nuovamente, sono il centro destra e la verve di Berlusconi a segnare la differenza; ovunque egli è andato, più che i contenuti politici dei suoi interventi, sono state le sue gaffe, fintamente casuali come la brutta battuta sullo specchio della Bresso, o le barzellette dai contenuti dubbi, ad innescare reazioni giornalistiche. Delle iniziative dei candidati locali vi sono pochissime tracce, nonostante in Puglia l'*incumbent* sia Nichi Vendola, e a Torino sia il capogruppo alla Camera della Lega nord a sfidare la candidata uscente.

Ritenendo che la competizione tra i candidati rappresenti un ingrediente prezioso per la *media logic* in campagna elettorale, e data la natura di alcune “sfide” locali, la ricerca sul *coverage* nazionale aveva previsto un focus su alcune regioni ritenute d’interesse sulla base di un criterio geografico e di fenomenologia dello scontro politico⁸: Piemonte, Lombardia, Umbria, Lazio, Puglia e Campania.

Fig. 3. L’indice di sfida nel coverage nazionale



Dai 2.126 articoli analizzati sono stati estratti i 1.153 in cui centralmente o marginalmente appariva un esplicito riferimento ad uno di questi contesti di voto. Anche in questo caso è stato costruito un indice giornaliero nominato di “sfida” (*range 0-5*), con cui è stata valutata la salienza nazionale di ogni singola competizione regionale⁹. La figura 3 mostra che mediamente nessuna delle regioni osservate è riuscita a superare una certa soglia di attenzione, fatte salve le realtà coinvolte direttamente nel caos liste (Lazio e Lombardia) che però superano di poco la soglia del 3. Le altre sfide, nonostante le premesse, vengono abbastanza sottovalutate dai giornali nazionali. Ha colpito,

in particolare, lo scarso interesse riservato al caso di Vendola, “l’Obama del Sud”, nonostante abbia più volte mostrato di saper usare i media (Cannone, 2010), ma anche lo scarso interesse giornalistico verso il Piemonte e la Campania, regioni più in bilico rispetto ai risultati finali, o verso l’Umbria, sfida al femminile all’interno della “zona rossa” (Ciaglia, Mazzoni, 2010). Effetto spiazzamento, scarso riconoscimento della dimensione locale nel processo politico centrale, difficile raccordo del processo di notiziabilità: le cause sono state molte, ma l’effetto è stato uno solo.

Fig. 4. Le parole della campagna elettorale nei titoli dei quotidiani nazionali (frequenza ≥ 25)



Il *coverage* dei principali quotidiani sulla campagna elettorale per le regionali 2010 si è confermato poco attento alla dimensione territoriale e si deve riconoscere che il discorso giornalistico nazionale è stato fortemente sbilanciato verso una deriva personalistica dell’agire politico, pervasa dalle vicende di Berlusconi e del suo partito, che hanno occupato la scena dei media imponendo il *macroframe* del discorso¹⁰. Quanto affermato appare con nitida evidenza dall’analisi del linguaggio giornalistico misurato nei titoli degli articoli dedicati alla campagna. La raffigurazione grafica delle parole più ricorrenti nei 2.126 titoli degli articoli nazionali oggetto di analisi (fig. 4, tab. 4)¹¹ ha rivelato la predominanza semantica del discorso pubblico da parte di un solo schieramento politico e di un solo leader. I giornali, ma anche la televisione, hanno contribuito a costruire un effetto scenico che ha oscurato di fatto l’evento elettorale.

Tab. 4. Le principali parole sulla campagna elettorale usate nei titoli nazionali*

Lemma	Freq.	% nei titoli	Lemma	Freq.	% nei titoli
PdL	190	8,9	Nord	22	1,0
Pd	124	5,8	Lombardia	22	1,0
Berlusconi	117	5,5	Bresso	22	1,0
Premier	70	3,3	Campagna	21	1,0
Sinistra	66	3,1	PM	20	0,9
Bersani	66	3,1	Loiero	19	0,9
Cavaliere	61	2,9	Radicali	18	0,8
Bossi	58	2,7	Emma	18	0,8
Lega	55	2,6	Quirinale	17	0,8
Polverini	53	2,5	Campania	17	0,8
Lazio	51	2,4	Puglia	16	0,8
Bonino	50	2,4	Grillo	15	0,7
Formigoni	45	2,1	Destra	15	0,7
Di Pietro	40	1,9	Tonino	14	0,7
Fini	37	1,7	Penati	14	0,7
Napolitano	36	1,7	Calabria	14	0,7
Roma	35	1,6	Vescovi	13	0,6
Vendola	32	1,5	Deluca	13	0,6
Silvio	31	1,5	Caldoro	13	0,6
Governo	29	1,4	Veneto	11	0,5
Giudici	29	1,4	Democratici	11	0,5
Udc	28	1,3	Bassolino	11	0,5
Centro destra	27	1,3	Zaia	10	0,5
Carroccio	25	1,2	La Russa	10	0,5
Milano	24	1,1	AN	10	0,5
Piemonte	23	1,1	Carfagna	10	0,5
Cota	23	1,1	Burlando	10	0,5
Casini	23	1,1	<i>Totale titoli articoli</i>		2.126

* % sul totale titoli articoli (frequenza lemma ≥ 50).

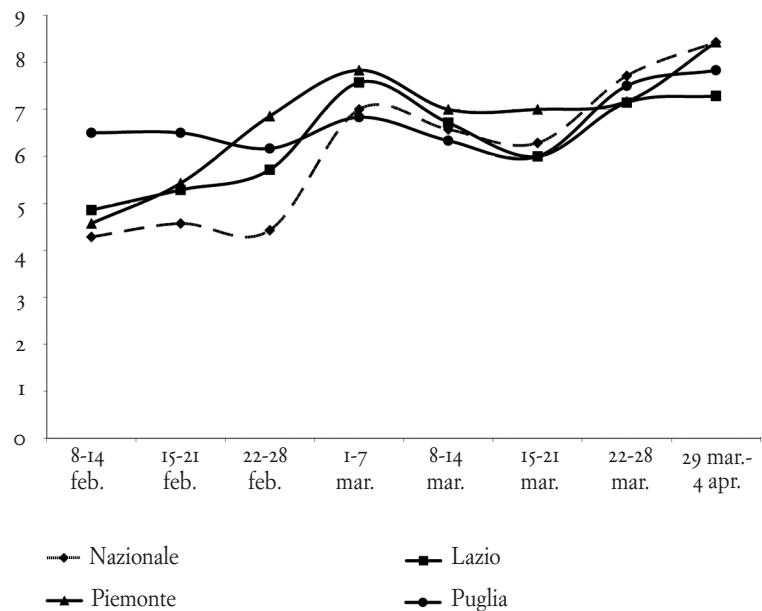
3. La riscossa del T factor nel *coverage* locale

Se l'analisi compiuta si fosse fermata a questo livello, avrebbe inesorabilmente confermato la forte nazionalizzazione del *frame* di campagna e la scarsa attrattiva che alcune sfide hanno avuto per i media, smentendo così l'ipotesi di partenza che affidava alla prospettiva territoriale la matrice di senso per i processi di formazione di nuove identità sociali e politiche. In questa occasione il sistema dei grandi media ha mostrato una scarsa propensione a riconoscere il senso del luogo (Meyrowitz, 1985) e ad interpretare il processo di glocalizzazione (Robertson, 1992) delle dinamiche sociali. Se si assumesse come vera l'ipotesi che è stato il clima nazionale ad influenzare l'orientamento di voto, questa prima parte di analisi smentirebbe anche le tesi sostenute in questi anni che riconoscevano ai sistemi di informazione locale importanza crescente nel processo di costruzione delle identità politiche e territoriali (Sorrentino, 2006; Belluati, Cepernich, 2011).

Si è avanzata dunque una seconda ipotesi – ovvia solo in apparenza – che, localmente, le sfide regionali seguissero registri narrativi e strategie di visibilità differenti. Il punto non è stato tanto quello di ribadire che a livello locale stavano funzionando altri registri narrativi, ma di fare emergere la forza che le identità territoriali hanno contrapposto ad una definizione dominante¹². Da questo punto di vista, i media locali diventano strategici, perché rappresentano una fonte di conoscenza importante per capire le dinamiche in atto e i rapporti di forza in un particolare contesto territoriale; e perché, partecipando attivamente al processo di localizzazione delle identità, contribuiscono a strutturare l'ambiente discorsivo in cui i fenomeni si manifestano.

Da qui l'esigenza di analizzare alcune sfide regionali da una prospettiva più micro data anche dalla forza che l'informazione locale continua ad avere nelle nostre regioni¹³. Per ragioni legate all'economia della ricerca sono state necessarie alcune semplificazioni. Prima fra tutte, è stato da approfondire il contesto regionale. La scelta è ricaduta su Piemonte, Lazio e Puglia – regioni paradigmatiche per le ragioni che si è già detto – e su questi tre casi si è cercato di andare maggiormente a fondo. La seconda decisione operativa ha riguardato la scelta degli oggetti di analisi; non potendo estendere la ricerca all'informazione locale tout court, si è convenuto che analizzare le pagine locali dei quotidiani nazionali fosse la soluzione più opportuna. Nuovamente ci si è trovati di fronte al fatto che nei tre contesti scelti gli apparati informativi funzionano in maniera diversa (non sono molti i giornali nazionali a dedicare una sezione locale, ad esempio, a Piemonte e Puglia) e l'elemento comparativo voleva essere salvaguardato. Dopo una serie di valutazioni si è deciso di analizzare le sezioni regionali del quotidiano “la Repubblica”¹⁴, concentrando la ricerca su un ambiente “partigiano” e di questo vi è piena consapevolezza. Inoltre lo scarto tra *coverage* locale/nazionale è apparso più netto proprio perché misurato all'interno della stessa produzione informativa.

Fig. 5. I barometri della visibilità delle issue elettorali nelle pagine locali de “la Repubblica”

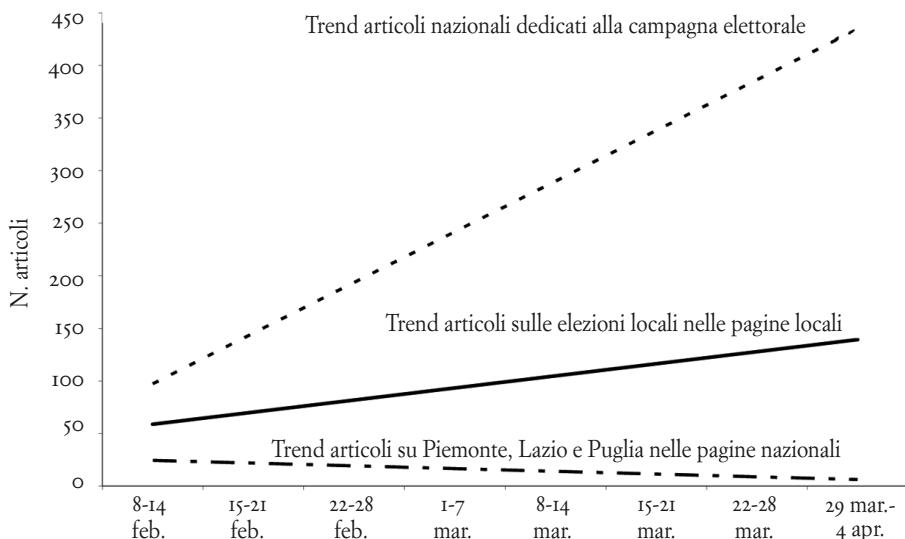


Dopo una serie di riscontri, infine, si è avuto modo di verificare che ogni singola redazione locale presa in esame, pur rimanendo sempre schierata politicamente a sinistra, ha rappresentato un prodotto informativo autonomo – anche rispetto alla linea centrale – dal punto di vista della struttura dell’offerta e rispetto ai criteri di notiziabilità. Il territorio è per le redazioni locali, anche quelle dei grandi giornali, la variabile da cui dipende il tipo di informazione prodotta, che a volte conta di più della stessa cultura giornalistica entro cui la testata si colloca.

Prima di iniziare la discussione dei dati è bene ribadire che il confronto del discorso politico elettorale tra media nazionali e locali ha rappresentato un primo tentativo da integrare e ampliare in studi futuri.

Il primo confronto fatto è stato tra il barometro di visibilità nazionale del quotidiano “la Repubblica” nelle otto settimane analizzate (fig. 5) e quelli delle sezioni locali. L’evidenza è che gli indici di visibilità sono più elevati nelle singole realtà regionali sino ad inizio marzo, e poi si allineano all’indice nazionale. Anche se questo è un risultato atteso, perché la salienza della issue elettorale è data dalla prossimità con il contesto di voto, esso mette in evidenza l’impegno delle redazioni locali ad occuparsi delle proprie elezioni dandone conto a partire da una prospettiva decisamente più territoriale, ma anche partecipando attivamente alla campagna elettorale¹⁵.

Fig. 6. Nazionalizzazione vs territorializzazione delle sfide (linee di tendenza del numero degli articoli pubblicati)



Attraverso la figura 6 si intende mostrare lo scarto, misurato solo sulla base degli articoli pubblicati, presente nell'offerta informativa interna allo stesso giornale. Complessivamente, mentre nelle pagine nazionali il numero di articoli sulla campagna elettorale è andato aumentando più si avvicinava la data del voto (trend articoli nazionali dedicati alla campagna elettorale), quello relativo alle tre più importanti competizioni regionali, misurate nel loro insieme (trend articoli su Piemonte, Lazio e Puglia nelle pagine nazionali), tendeva a diminuire. Questo mentre nelle sezioni locali l'andamento medio degli articoli dedicati alle tre competizioni si rivelava in significativa crescita (trend articoli sulle elettorali nelle pagine locali). Sulla scorta delle considerazioni fatte in precedenza, si può affermare che mentre la cronaca politica nazionale ha dato sempre più peso al voto regionale – orientando, però, il clima elettorale intorno allo scontro politico nazionale –, al contrario, l'informazione politica locale restituiva alla campagna una prospettiva più appropriata. Di fatto, l'elettore che si stava informando attraverso la lettura del giornale si è trovato di fronte ad una proposta cognitiva ambivalente che rispondeva a funzioni informative differenti, ma su cui, in ultima istanza, ha dovuto operare una sintesi.

I lettori de “la Repubblica” del Piemonte, del Lazio e della Puglia si sono trovati di fronte due *coverages* elettorali: uno nazionale occupato dalle vicende di Berlusconi e dallo scontro politico centrale ed uno locale in cui i vari candidati si muovevano proponendo la loro offerta politica e mettendo in

atto le loro diverse strategie. Non ci sono evidenze empiriche che portano a dire che sia stata invece l'influenza del locale a condizionare la scelta finale di voto; questo dato contribuisce però a mettere in luce un meccanismo cognitivo.

Tab. 5. I macro temi degli articoli dedicati alla campagna elettorale (%)

	Piemonte	Lazio	Puglia	Pagine nazionali
Liste e candidature	7,9	35,1	18,7	29,4
Scenari post elettorali	22,9	19,7	17,3	23,8
<i>Campaigning</i> e clima di campagna	47,7	33,1	39,3	9,9
Sistema dell'informazione				8,0
Politica interna	1,1	0,8	2,3	4,6
Manifestazioni di piazza	0,4	2,5	0,0	4,6
Scandali	4,1	2,5	10,3	4,3
Sondaggi	4,5	4,2	6,1	2,8
Alleanze	3,4	3,8	3,7	2,8
Proposte elettorali (programmi)	12,4	8,8	13,6	2,5
Astensionismo	1,5	1,3	0,5	2,5
<i>Endorsement</i>	6,0	1,7	0,5	2,3
Legge elettorale				0,7
Informazioni sul voto	3,8	1,7	0,9	0,4
Altro				2,3
<i>Totale articoli</i>	266	239	214	564

La ricostruzione dei temi degli articoli della campagna è un altro indicatore chiaro della maggior forza e articolazione del discorso locale. Mentre sul versante nazionale la competizione elettorale viene rappresentata sostanzialmente come scontro di potere, soprattutto nella scelta delle candidature e nella definizione delle liste, a livello locale le elezioni ritrovano complessità e dinamicità perché riappaiono le campagne e i programmi. Inoltre, l'analisi degli altri dati di contenuto degli articoli locali esaminati ha permesso far emergere i diversi umori e i differenti tipi di relazioni locali con il potere centrale e con il sistema dell'informazione. L'*understatement* piemontese, ad esempio, si coglie dal fatto che si parla molto della campagna elettorale e in modo approfondito, ma poco in prima pagina e in apertura di cronaca. Il caso Lazio mostra la sua anomalia che sta nella prossimità geografica con il "Palazzo". La redazione pugliese, invece, un vero e proprio giornale locale

per attenzione e capacità di trattare i temi, si è appassiona alla campagna di Vendola.

La presenza di un doppio livello di discorso emerge nettamente anche dall'analisi lessicale dei titoli degli articoli. Guardando le differenti frequenze delle "parole locali" nei titoli degli articoli, ben visualizzati dai grafici a nuvola, è evidente che l'informazione elettorale di prossimità ha messo meglio a fuoco la campagna elettorale lasciandosi influenzare meno dal clima nazionale¹⁶. Trattandosi dello stesso giornale, ciò può essere il risultato di una strategia editoriale che tende a suddividere gli ambiti di discorso, anche se il caso Lazio un po' contraddice. Se si analizza il merito del discorso, però, alcune evidenze possono non essere così ovvie. Analizzato, con il senso di poi, il *corpus* lessicale dato dai titoli, suona quasi come una predizione soprattutto per alcuni esiti definiti incerti sino all'ultimo come il Piemonte o il Lazio. Proprio in queste due regioni i candidati in testa ai sondaggi e intorno a cui si era costruito un certo clima favorevole sono stati poi sconfitti (di poco) nelle urne, mentre il risultato elettorale ha trovato validazione nel *corpus* di parole che l'informazione locale ha scelto per parlare delle sue elezioni. Non si tratta di capacità predittiva ma, come direbbe Lasswell (1965), della possibilità di comprendere meglio le dinamiche politiche e possibili orientamenti dell'opinione pubblica a partire dal linguaggio dominante che sui media trova il proprio specchio e in questo caso addirittura due.

Fig. 7. Le parole del Piemonte (frequenza ≥ 10)



Fig. 8. Le parole del Lazio (frequenza ≥ 10)



Fig. 9. Le parole della Puglia (frequenza ≥ 10)



Tab. 6. Le principali parole sulla campagna elettorale usate nei titoli locali*

Piemonte	% nei titoli	Lazio	% nei titoli	Puglia	% nei titoli
Cota	13,2	Polverini	16,5	Vendola	14,6
Bresso	10,8	Pdl	14,1	Palese	7,7
Elettorale	8,1	Bonino	14,1	Pd	7,3
Tacchino	7,1	Renata	5,2	Nichi	6,9
Pd	5,4	Lista	5,2	Puglia	6,5
Lega	5,1	Alemanno	4,8	Polibortone	6,5
Presidente	3,4	Liste	4,8	Berlusconi	4,9
Contro	3,0	Voto	4,4	Governo	3,6
Voto	2,7	Regionali	4,4	Fitto	3,6
TAV	2,4	Regione	4,0	Pdl	3,2
Torino	2,0	Pd	4,0	Sud	2,8
Salute	2,0	Emma	4,0	Nicastro	2,8
Mercedes	2,0	Berlusconi	4,0	Liste	2,8
Campagna	2,0	Elezioni	3,6	Contro	2,8
Voti	1,7	Piazza	3,2	Voto	2,4
Sanità	1,7	Centro destra	3,2	Sanità	2,4
Leghista	1,7	Roma	2,8	Lista	2,4
Donne	1,7	Tar	2,4	Guerra	2,4
Città	1,7	Sanità	2,4	Emiliano	2,4
Centro sinistra	1,7	Listino	2,4	Elezioni	2,4
Berlusconi	1,7	Sgarbi	2,0	Mazzarano	2,0
		Giunta	2,0	D'Alema	2,0
		Candidati	2,0	Blasi	2,0
<i>Totale titoli articoli</i>	<i>296</i>		<i>249</i>		<i>247</i>

*% sul totale titoli articoli (frequenza lemma ≥ 5)

4. Conclusioni

La campagna elettorale per le Regionali 2010 vista da due angolazioni differenti mostra nettamente l'esistenza di una tensione tra centro e periferia in termini politici, ma anche rispetto ai contenuti dell'informazione. Sul fronte giornalistico italiano è indubbio che la "berlusconizzazione" dell'informazione politica è la questione, soprattutto in presenza di un soggetto che, anche suo malgrado, trasforma la scena pubblica in un *one man show*. Questo pone seri problemi alla *media logic* perché impone priorità d'agenda e *frame* di discorso ad un sistema informativo che non è pienamente emancipato dal sistema politico.

In altra direzione sembra andare invece l'informazione di prossimità le cui logiche produttive sono decisamente più condizionate dal contesto locale e più vicine alla definizione di quotidianità (Sorrentino, 2005), per questo più incisiva nel processo di ristrutturazione delle identità sociali e politiche. Durante le elezioni regionali osservate hanno funzionato en-

trambi i livelli, ma è emersa la difficoltà interna al mondo informativo ad operare una sintesi. In termini di visibilità dell'evento elettorale, di scelta dei temi e degli attori su cui concentrarsi, l'informazione politica ha utilizzato due registri differenti. Anche se era inevitabile che a livello centrale il discorso sulle elezioni regionali apparisse più sfumato e meno dentro le singole sfide, ciò che strida è la virata brusca che ha fatto il sistema dell'informazione nazionale verso un registro narrativo completamente diverso dalle premesse. La portata delle tensioni politiche era tale che non si poteva evitare di occuparsi di quanto stava accadendo – vale pur sempre la logica della politica spettacolo! (Edelman, 1988) –, ma il giornalismo dovrebbe sapere proporre anche altro. Il sistema locale, invece, più sganciato da questa logica, ha potuto occuparsi più del merito delle campagne locali e restituire la dimensione della prossimità.

Di fronte ad una competizione elettorale regionale che avrebbe dovuto essere più rivolta al territorio, in questa elezione si è visto, più che mai, quanto il sistema politico centrale non sia disposto a cedere la propria capacità di controllo. Al tempo stesso, è apparso evidente che la questione territoriale, come matrice di senso, non ha perso la propria capacità di influenzare la situazione politica al Nord, al Centro e al Sud. L'elettore si è trovato così di fronte a due offerte che hanno dato conto anche di due offerte politiche, di due poste in gioco, mentre il voto da esprimere era uno solo.

La gara si chiude dunque in parità perché a fronte di una definizione complessiva della politica ormai pervasa dal B factor, con meno spettacolarità – ma in modo altrettanto incisivo – il T factor ha resistito.

NOTE

¹ La scelta di questa testata è legata al fatto che tra i quotidiani nazionali è l'unica ad avere redazioni locali nelle regioni osservate scelte secondo un criterio di tradizionale suddivisione del territorio italiano (Nord, Centro e Sud) e per via delle peculiarità delle sfide.

² L'indice è stato costruito tenendo conto della visibilità complessiva della issue all'interno del giornale (numero di articoli dedicati rispetto al totale degli articoli pubblicati e presenza in prima pagina), del rilievo dato alla trattazione (espresso dal grado di centralità all'interno degli articoli pubblicati) e del grado di approfondimento (presenza di editoriali, commenti e articoli di approfondimento). Ognuno di questi indicatori ha contribuito alla costruzione di un indice di misurazione sintetico (*range* 0-10), dove 0 rappresenta l'assenza della campagna sull'edizione giornaliera e 10 il fatto che la campagna elettorale è stata presente in prima pagina, è divenuta oggetto di commento e ha inciso in maniera rilevante (+ del 25% degli articoli pubblicati nelle sezioni di politica e cronaca politica) e pertinente sul *coverage* del giorno. Le combinazioni possibili hanno permesso di graduare le soglie di visibilità intermedie.

³ Per la definizione del barometro sono state analizzate 225 edizioni (test di affidabilità calcolato con la Formula di Holsti 0,6) e per l'analisi micro 2.126 articoli nazionali (test di affidabilità 0,85).

⁴ È stata compiuta un'analisi lessicale sui titoli di tutti gli articoli selezionati per cogliere l'uso del linguaggio prevalente. Si è scelto di fare l'analisi solo sui titoli per la loro capacità evocativa e connotativa del discorso e perché nei titoli è minore la dispersione linguistica.

⁵ Vengono definite di “second’ordine” le campagne elettorali che rispetto alle politiche nazionali si dimensionano meno importanti nei seguenti modi: *a)* i partiti e i candidati impegnano budget più contenuti e per un periodo di campagna inferiore (Gerstlé *et al.*, 2006); *b)* il numero di consulenti e professionisti della comunicazione politica impegnati è minore; *c)* l’astensionismo è più elevato (Reif, Schmitt, 1980); *d)* i candidati non sono solo scelti all’interno della classe politica, ma sono numerose le figure esterne cooptate dalla società civile (Ferrara, Weishaupt, 2004); *e)* le issue elettorali vengono riportate all’interno di un *frame* di politica nazionale; *f)* la visibilità sui media è contenuta (Belluati, Bobba, 2009).

⁶ Nonostante il ricorso al TAR sia stato vinto dalle emittenti private e le trasmissioni potevano di fatto ripartire, va sottolineato che solo Sky e La7 riprendono i programmi di informazione politica (Cornia, 2010).

⁷ L’evento (13% di share) del 25 marzo viene mandato in diretta da Sky, da diverse Tv locali e messo in onda in *streaming* sul canale Repubblica Tv.

⁸ Le regioni scelte sono state le seguenti: *a)* Piemonte (Roberto Cota, Lega nord, contro Mercedes Bresso, Pd), regione del Nord in bilico; *b)* Lombardia (Roberto Formigoni, Pdl, contro Filippo Penati, Pd), roccaforte del Pdl; *c)* Umbria (Catiuscia Marini, Pd, contro Fiammetta Modena, Pdl), roccaforte della “zona rossa”; *d)* Lazio (Renata Polverini, Pdl, contro Emma Bonino, Lista Bonino-Pannella espressa dalla coalizione di sinistra), regione di Centro in cui il percorso di individuazione delle candidature è stato complesso da entrambe le parti; *d)* Puglia (Nichi Vendola, Sel, espresso dalla coalizione di sinistra contro Rocco Palese, Pdl, e Adriana Poli Bortone, Movimento per le autonomie), regione del Sud in cui si misuravano i rapporti di forza interni agli schieramenti; *e)* Campania (Stefano Caldoro, Pdl, e Vincenzo De Luca, Pd), regione del Sud che dopo due mandati della “discussa” giunta Bassolino è in piena emergenza rifiuti.

⁹ L’indice di “sfida” giornaliero, assegnato ad ogni caso regionale, misura l’intensità della presenza di una singola competizione in termini di evidenza giornalistica. Il massimo punteggio (5) è stato attribuito quando la singola sfida è presente in prima pagina nazionale ed associata ad articoli di rilievo (commenti, interviste e approfondimenti); (1) se essa è comparsa almeno in un articolo breve. Alla base di questo indice vi è la teoria dell’*agenda-setting* (Shaw, McCombs, 1977) che riconosce l’influenza dei media nella capacità di influenzare, attraverso l’intensità della presenza, la gerarchia dei temi da porre all’attenzione del pubblico.

¹⁰ Il concetto di *framing* viene utilizzato nell’analisi della comunicazione per stabilire le cornici di senso che organizzano l’esperienza cognitiva di un testo e definire un aspetto di realtà (Goffman, 1974).

¹¹ Per ragioni di sintesi, la figura 1 propone la rappresentazione congiunta di tutti i titoli delle 4 testate analizzate, che però singolarmente hanno portato a risultanze simili.

¹² Ilvo Diamanti, in una serie di articoli pubblicati su “la Repubblica” dopo il voto di marzo, ha messo in luce quanto in queste elezioni le logiche territoriali abbiano contatto premiando soprattutto la Lega nord, penalizzando il Pdl, ma anche favorendo nuovi modelli territoriali (*La forza del Carroccio un partito “normale”*, in “la Repubblica”, 31 marzo 2010; *Pdl, il partito senza terra*, in “la Repubblica”, 18 aprile 2010; *Vendola alla scoperta del Nordest. Il Nordest alla scoperta di Vendola*, in “la Repubblica”, 17 giugno 2010).

¹³ I dati Audipress del terzo trimestre 2010, pur nel segno negativo, mostrano che molte testate locali soffrono meno della crisi in termini di vendite (www.audipress.it), ma anche di ricavi (*La stampa in Italia 2007-2009*, Rapporto FIEG). Gli stessi dati confermano che il quotidiano “la Repubblica” è il primo per diffusione in Lazio e Puglia e il secondo in Piemonte.

¹⁴ Inizialmente la ricerca prevedeva anche il confronto con tre testate più propriamente locali di ampia diffusione nelle regioni osservate (“La Stampa” per il Piemonte, “Il Messaggero” per il Lazio e “La Gazzetta del Mezzogiorno” per la Puglia). Purtroppo la discontinuità con cui è stato raccolto il materiale ha reso inutilizzabili i dati nell’elaborazione quantitativa, ma ha però permesso di confermare qualitativamente l’interpretazione generale.

¹⁵ Ricordando sempre che si tratta di giornali orientati politicamente a sinistra, in molti casi l’intreccio tra strategia di *campaigning* di un candidato e l’impegno redazionale è stato palese. In Puglia, ad esempio, la sezione locale de “la Repubblica” è diventata quasi l’*house organ* di Vendola, mentre più distaccati sono stati i rapporti con Bresso in Piemonte e Bonino in Lazio.

¹⁶ I nomi dei leader nazionali compaiono poco: ad esempio Berlusconi compare solo nel 4% dei titoli del Lazio e nel 4,9% in quelli della Puglia.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AA.VV.
2010 *Voting for Europe. La campagna per le Europee 2009*, in “Comunicazione Politica” (numero monografico), 1, xi.
- Bagnasco A.
1999 *Tracce di comunità*, il Mulino, Bologna.
- Bauman Z.
2001 *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari.
- Belluati M., Bobba G.
2009 *L'Europa c'è! E la campagna elettorale? Elezioni europee 2009 e ciclo della notizia*, in “Comunicazione Politica”, x, 3, pp. 433-49.
2010 *European Elections in Italian Media: Between Second Order Campaign and the Construction of a European Public Sphere*, in “CEU Political Science Journal”, 2, pp. 160-86.
- Belluati M., Cepernich C.
2011 *L'informazione interculturale in Piemonte. Uno studio sui media locali*, Working Paper n. 14, Dipartimento di Studi Politici, Università degli Studi di Torino, Torino.
- Bellucci P.
2009 *Election Cycles and Electoral Forecasting in Italy, 1994-2008*, in “International Journal of Forecasting”, 26, 1, pp. 54-67.
- Bianda E.
2006 *Territorio, comunità e giornalismo locale*, in C. Sorrentino, *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*, Carocci, Roma.
- Blumenthal S.
1980 *The Permanent Campaign*, Simon & Schuster, New York.
- Bobba G.
2010 *Da un'elezione all'altra. Le strategie comunicative dei governi italiani a confronto: 1994-2010*, paper presentato al Convegno annuale SISP, sezione Comunicazione Politica, 16-18 settembre 2010.
- Bobba G., Roncarolo F.
2010 *Tra nazionale e locale. L'avvio della campagna per le regionali in Piemonte*, in *Governi locali e regionali in Europa fra sistemi elettorali e scelte di voto*, Atti del x Convegno internazionale SISE, Consiglio regionale del Piemonte, Torino, pp. 653-76.
- Cannone F.
2010 *Elezioni regionali Puglia 2010: fenomeno Vendola?*, in “Comunicazione Politica”, XI, 3, pp. 419-33.
- Castells M.
2003 *Il potere delle identità*, Università Bocconi Editore, Milano (ed. or. 1997).
- Cepernich C.
2010 *Al centro della scena. Campagna elettorale e campagne stampa intorno*

- agli "inciampi" pubblici e privati di Silvio Berlusconi, in "Comunicazione Politica", XI, 1, pp. 67-80.
- Chiaramonte A., Tarli Barbieri G. (a cura di)
2007 *Riforme istituzionali e rappresentanza politica nelle Regioni italiane*, il Mulino, Bologna.
- Ciaglia A., Mazzoni M.
2010 *Quando il risultato elettorale è scontato... uno studio sul ruolo dei quotidiani locali durante le elezioni in Umbria*, paper presentato al Convegno annuale SISP, sezione Comunicazione Politica, 16-18 settembre 2010.
- Cornia A.
2010 *La campagna per le elezioni regionali 2010: offerta informativa e strategie dei partiti*, paper presentato al Convegno annuale SISP, sezione Comunicazione Politica, 16-18 settembre 2010.
- Dahlgren P.
2009 *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Diamanti I.
1996 *Il male del Nord: Lega, localismo, secessione*, Donzelli, Roma.
- Edelman M.
1988 *Constructing the Political Spectacle*, The University of Chicago Press, Chicago-London (trad. it. *Costruire lo spettacolo politico*, Nuova ERI, Torino 1992).
- Ferrara F., Weishaupt J. T.
2004 *Get your Act Together: Party Performance in European Parliament Elections*, in "European Union Politics", 5, pp. 283-306.
- Gerstlé J., Magni-Bertoni R., Piar C.
2006 *Media Coverage and Voting in the European Parliamentary Election in France 2004*, in M. Maier, J. Tenscher (eds.), *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe. Political Parties; Campaigns; Mass Media and the European Parliament Elections 2004*, LIT, Berlin.
- Giddens A.
1990 *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge (trad. it. *Le conseguenze della modernità. Fiducia, rischio, sicurezza e pericolo*, il Mulino, Bologna 2004).
- Goffman E.
1974 *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston.
- Holtz-Bacha C., Kaid L. L.
1995 *Television Spots in German National Elections: Content and Effects*, in C. Holtz-Bacha, L. L. Kaid (eds.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*, Sage, Thousand Oaks (CA).
- Lasswell H. D. (ed.)
1965 *Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics*, The MIT Press, Cambridge (MA).
- Marletti C.
1990 *Il sistema culturale piemontese nei flussi internazionali*, dossier Piemonte Europa-IRES Piemonte.

- Marletti C. (a cura di)
 2007 *Il leader postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- Meyrowitz J.
 1985 *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, Oxford University Press, New York (trad. it. *Il senso del luogo*, Baskerville, Bologna 1993).
- Noelle-Neumann E.
 2002 *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, Meltemi, Roma.
- Norris P.
 2000 *A Virtuous Cycle. Political Communication in Post Industrial Society*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Ornstein N., Mann T.
 2000 *The Permanent Campaign and its Future*, American Enterprise Institute, Washington.
- Reif K., Schmitt H.
 1980 *Nine Second-Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results*, in "European Journal of Political Research", 8, 1, pp. 3-45.
- Ricolfi L.
 2010 *Il sacco del Nord. Saggio sulla giustizia territoriale*, Guerini e Associati, Milano.
- Robertson R.
 1992 *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London.
- Roncarolo F.
 1997 *Territorializzazione del voto e comunicazione locale*, in M. Morcellini, C. Spada (a cura di), *La ricerca sulla campagna elettorale nei media fra qualità e quantità*, Atti del Convegno CATTID, Roma.
 2003 *Informazione e campagne elettorali: antiche sfide e nuove tendenze* (con Rolando Marini), in C. Sorrentino (a cura di), *Le nuove tendenze della comunicazione*, Carocci, Roma.
 2008 *Leader e media. Campagna permanente e trasformazioni della politica in Italia*, Guerini e Associati, Milano.
- Shaw D. L., McCombs M. E. (eds.)
 1977 *The Emergence of American Political Issue: the Agenda-setting Function in the Press*, West Publishing Company, St. Paul.
- Sorrentino C. (a cura di)
 2005 *Narrare il quotidiano*, Mediascape, Firenze.
 2006 *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*, Carocci, Roma.
- Vaccari C.
 2009 *La logica politica dei media, i "casi Berlusconi" e il voto del 2009*, in "Polena", 3, pp. 29-64.
- Wolf M.
 1985 *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano.