



*Dipartimento di Scienze Politiche    Cattedra Sociologia della Comunicazione*

## Campagna Referendaria di Matteo Renzi

RELATORE

Prof. Emiliana De Blasio

CANDIDATO Mariapaola Saponaro  
Matr.                    075982

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

## Indice

Introduzione	3
Come è cambiata la Comunicazione Politica	5
I.i Dalla “pre-modernità” alla “post-modernità”	6
I.ii Gli effetti e i modelli della Comunicazione Politica	11
I.iii Gli effetti strutturali: effetti mediali	16
Matteo Renzi	20
II.i La carriera	20
II.ii La Comunicazione	21
II.iii La leadership	23
II.iv Il rapporto con i nuovi media	25
Il caso: Terzo Referendum Costituzionale della Repubblica Italiana	28
III.i Strategie comunicative renziane	28
III.ii Il testo del quesito	29
III.iii Contrazione del messaggio mediale	34
III.iv L’errore della personalizzazione	38
Conclusioni	43
Abstract	45
Bibliografia	49

# Introduzione

Negli ultimi decenni si è potuto assistere a trasformazioni della comunicazione politica di una tale portata da stravolgere le modalità attraverso cui viene svolta la vita politica nelle moderne democrazie occidentali.

A tali trasformazioni hanno contribuito non poco le rivoluzionarie innovazioni tecnologiche nel campo delle telecomunicazioni, protagoniste per tutto il XX secolo.

In questo contesto vediamo nascere il concetto di campagna permanente, una definizione che riassume lo stato di permanente ricerca del consenso che indirizza le politiche di governo degli esecutivi e dei governanti.

Il mondo politico contemporaneo si distingue per una elevata mediatizzazione della politica, che ha subito delle pesanti trasformazioni alla luce della necessità di doversi confrontare con il mondo dell'informazione dei registri e dei codici comunicativi.

Si è assistito ad una maggiore influenza e attenzione alle figure dei leader politici, anziché dei partiti da loro rappresentati e dei programmi elettorali o di governo.

La campagna referendaria per l'approvazione della riforma costituzionale svoltasi in Italia nel 2016 è da inserire proprio in questo contesto socio-politico.

L'elaborato è finalizzato ad analizzare e definire la strategia narrativa impostata da Matteo Renzi durante la campagna elettorale, attraverso la scomposizione in macro-temi del messaggio su cui è stata promossa la riforma costituzionale.

I risultati della ricerca verranno commentate alla luce delle dinamiche che governano il mondo della moderna comunicazione politica e delle caratteristiche personali di Matteo Renzi.

Per perseguire l'obiettivo ho preferito adottare una metodologia di ricerca finalizzata alla raccolta di interventi e dichiarazioni rilasciate dal padre della riforma, dalla data dell'ultima approvazione in Parlamento, 12 Aprile 2016, fino alla data del voto referendario, 4 Dicembre 2016.

Le dichiarazioni raccolte comprendono: interviste rilasciate a quotidiani, a telegiornali, stazioni radio, talk show, conferenze stampa, videoconferenze del #matteorisponde, direzioni del Partito Democratico, incontri di Basta un Sì.

Per tenere il punto sulle tematiche che hanno composto il quadro comunicativo della narrazione di Renzi, ho selezionato solo le dichiarazioni riguardanti la riforma costituzionale, evitando di inserire

nell'analisi temi relativi alla situazione politica o ad argomenti collegati ai singoli elementi tecnico-giuridici che caratterizzano la riforma.

Nel primo capitolo ho avanzato una definizione di cosa si intende per comunicazione politica e descritto i tratti che designano le modalità di funzionamento della comunicazione politica moderna, definendo i processi di trasformazione che hanno contribuito a trasportare la politica nell'era della narrazione e dello storytelling, toccando temi riguardanti la campagna permanente, mediatizzazione della politica e personalizzazione.

Nel secondo capitolo ho analizzato il profilo di Matteo Renzi approfondendo gli aspetti biografici, di costruzione dell'immagine in qualità di personaggio pubblico e della comunicazione personale che ha contraddistinto la sua figura di leader anche alla luce dei rapporti con i nuovi media.

Nel terzo capitolo ho trattato il caso, ovvero la strategia narrativa di Matteo Renzi utilizzata durante la campagna referendaria del 2016. L'analisi è stata effettuata sezionando la narrazione referendaria, isolando i temi maggiormente toccati da Renzi durante la campagna elettorale. Infine, si cercherà di dare dei giudizi di valore circa le scelte strategiche analizzate nell'ultimo capitolo, tenendo conto degli elementi descritti nella prima e nella seconda parte dell'elaborato.

# Capitolo 1

## Come è cambiata la comunicazione politica:

Definire in cosa consista la “Comunicazione Politica” non è semplice. Tale ampio concetto, però, può esser fatto rientrare in due importanti filoni. Il primo collega la comunicazione politica a tutte le forme di comunicazione, comprese quelle interpersonali. Un esempio di tale filone può essere una chiacchierata confidenziale tra amici, in cui una parte cerca di convincere l'altra delle proprie posizioni. Tale interpretazione, essendo facilmente ricollegabile a qualsiasi forma di relazione umana, corre però il rischio di essere scarsamente efficiente. Il secondo filone, si riferisce al concetto di intenzionalità comunicativa che a differenza del primo tiene in considerazione l'intenzione di un emittente alla base di qualsiasi forma di comunicazione che abbia come obiettivo quello di influenzare l'opinione pubblica.

Sotto quest'ottica, possiamo definire la comunicazione politica come:

1. qualsiasi forma di comunicazione praticata dall'attore politico in vista del raggiungimento di un fine specifico.
2. qualsiasi forma di comunicazione praticata da “attori non politici” nei riguardi di attori politici (giornalisti, elettorato etc)
3. qualsiasi forma di comunicazione riguardante attori politici e le relative attività.

In sintesi, la comunicazione politica si attua sfruttando, oltre i messaggi verbali, anche lo spazio fisico tra gli emittenti e i relativi interlocutori. Il messaggio politico non si esaurisce in un nucleo di informazioni, come potrebbe essere per il messaggio istituzionale (che ha come compito principale quello di fornire un'informazione di pubblica utilità). La macro-definizione fornita rappresenta il frutto di molti secoli di attività politica finalizzata alla costruzione del consenso e di comunicazione dell'azione politica svolta da individui e da gruppi organizzati. Essa pur non riuscendo a coprire la pluralità delle situazioni sociali esistenti, riflette ciò che è alla base della situazione contemporanea. Ma come siamo arrivati alla comunicazione politica contemporanea? Quali sono i processi intermedi tra la comunicazione politica agli esordi e quella odierna? Che rapporto c'è tra comunicazione politica e comunicazione elettorale?

## **I.i. Dalla pre-modernità alla post-modernità**

Il rapporto dialettico e inscindibile tra comunicazione e politica risale alle prime forme umane di organizzazione politica e soprattutto sociale. Facendo riferimento al mondo greco, la competizione politica e di conseguenza la ricerca del consenso esistevano già nella democrazia ateniese come nelle oligarchie spartane. I metodi utilizzati a tal proposito andavano dalle scritte murali ai comizi. Tale fenomeno esisteva anche nella Roma antica, dove nelle comunicazioni elettive erano frequenti le cene elettorali, insieme ai comizi e ai discorsi pubblici. La comunicazione politica, in tutte le sue sfaccettature, rappresenta uno strumento di informazione e attività necessaria per garantire e legittimare il consenso sociale. Quando si parla di comunicazione politica si fa riferimento a tutte le logiche, a tutti i processi e alle varie forme di informazione e comunicazione che si sviluppano nel passaggio dai regimi assolutistici a quelli nazionali in concomitanza con la nascita dei partiti politici. La comunicazione politica trova sempre di più terreno fertile con il maturare di strutture istituzionali in cui predominano forme di democrazia che lasciano spazio al pluralismo delle opinioni. E' proprio nella democrazia rappresentativa che si sono sviluppate le diverse modalità della moderna comunicazione politica, volta a favorire forme di consenso sociale diffuso. Il punto di partenza, dunque, è rappresentato dalla necessità dello Stato democratico di attivare forme di consenso sociale, che in seguito originerà un processo che porterà alle contemporanee forme di mediatizzazione politica.

La comunicazione politica è influenzata dall'interazione di tre soggetti quali: sistema politico, sistema dei media e sistema cittadino-elettore. La natura dell'interazione consiste in uno "scambio" o confronto di contenuti di interesse relativi ai tre sistemi, che intrattengono rapporti variabili e mutevoli. Pippa Norris sottolinea che, se comunemente si descrivono due stadi nell'evoluzione storica di questa triplice relazione, individuando l'ascesa della televisione come il culmine del processo di modernizzazione, a partire dagli anni Novanta negli Stati Uniti e da qualche anno nelle altre società occidentali, si può rilevare una fase di transizione tra l'era "moderna" e quella "postmoderna" aggiungendo, quindi, un'ulteriore fase al processo evolutivo della comunicazione politica. Pippa Norris, approfondendo tale sviluppo, lo filtra attraverso l'analisi dei cambiamenti delle campagne elettorali, evidenziando il passaggio da un sistema politico ed elettorale basato sul partito ad un sistema basato sui candidati che ha richiesto l'intervento di figure di supporto tecnico e di professionalità non necessariamente connesse al campo della politica. La comunicazione

politica, intesa come strategia di relazione con il cittadino-elettore, è un fenomeno recente, che si sviluppa tra l'inizio del Novecento e il periodo successivo alla Prima Guerra Mondiale.

Le tre fasi delle campagne di comunicazione politica individuate da Pippa Norris possono essere così argomentate:

La prima fase, conosciuta come età premoderna, comprende il periodo tra la fine del XVIII secolo e la fine degli anni cinquanta del Novecento. In questa fase la comunicazione politica è subordinata ad un sistema di istituzioni e di fedi politiche molto salde, in cui i partiti svolgono le principali funzioni intermedie di trasmissione tra il sistema politico e i cittadini. Tale fase è caratterizzata dal fatto che i messaggi politici vengono diffusi attraverso il contatto diretto e la mediazione delle organizzazioni di partito o dei gruppi politici organizzati. Il livello di mobilitazione di questi attori è perciò fondamentale per conseguire i successi elettorali. Qui si parla di politica diffusa poiché caratterizzata dall'assenza di qualsiasi forma di pubblicità, assenza di coordinamento e assenza di professionisti della comunicazione. La comunicazione, quindi, non è mediata, bensì basata esclusivamente sul "carisma comunicativo" dei politici i quali puntano solo su propri mezzi in un mondo in cui i media si limitano ad avere una mera funzione informativa sulla politica. Inoltre, la campagna elettorale è definita nel tempo, la comunicazione ad essa relativa, perciò, ha un inizio ed un termine.

La seconda fase, copre il periodo dall'inizio degli anni sessanta alla fine degli ottanta ed è l'epoca di massima esplosione della televisione come medium privilegiato per la comunicazione politica caratterizzata anche dall'allentamento delle tradizionali fedeltà partitiche. Qui si vede la comunicazione politica divenire un fenomeno mediatizzato, basato su messaggi sempre più standardizzati. Iniziano a comparire le prime forme di "personalizzazione" e "spettacolarizzazione" della comunicazione politica, che si affida mano a mano al contributo di consulenti e professionisti del marketing. Si assiste quindi, alla nascita di una dimensione strategica fondata sull'esistenza di una squadra organizzata intorno ad un leader, alla formazione di un elettorato mobile conseguente all'attenuazione delle appartenenze ideologiche, allo sviluppo delle ricerche sull'opinione pubblica mediante l'adozione di strumenti di marketing e, ovviamente, all'incremento temporale delle campagne. La campagna elettorale diventa permanente, coprendo interamente il periodo tra un'elezione e un'altra. Per comprendere appieno i cambiamenti avvenuti nel modo di fare comunicazione è utile una "periodizzazione" della comunicazione politica proposta nel 1999 dagli inglesi Blumler e Kavanagh che individuano tre generazioni che caratterizzano i cambiamenti di questa fase:

- attenuazione del meccanismo della selettività nell'esposizione del cittadino-telespettatore in quanto in televisione appaiono tutti i leader politici, grandi e piccoli;
- la possibilità di raggiungere anche quei segmenti dell'elettorato che erano scarsi consumatori dei vecchi media;
- con l'informazione televisiva si adottano tecniche per sfruttare al meglio questo mezzo, anche attraverso una comunicazione più attenta ai climi di opinione e l'organizzazione "scientifica" delle campagne elettorali.

La terza fase, iniziata con gli anni novanta e ancora in corso, è quella che viene definita "postmoderna". (Norris considera il periodo successivo alla Grande Guerra come ancora "premoderno", contraddistinto da una maggiore attenzione ai fenomeni politici ma saldamente ancorato a forme di comunicazione ingenua, fondate sul rapporto interpersonale e con una scarsa presenza di forme professionali di propaganda elettorale).

La terza ed ultima fase è quella attuale, che segna la definitiva predominanza della professionalizzazione della comunicazione politica conseguente al crescente processo di mediatizzazione. Tale processo evidenzia il consolidamento di un rapporto sempre più saldo tra politica e comunicazione strettamente connesso a sua volta a processi più ampi come la trasformazione dei valori e dei sistemi sociali, il progresso tecnologico, la crisi delle ideologie e dei sistemi politici, la globalizzazione dell'economia e della cultura.

Si assiste, quindi, alla trasformazione dei politici in attori sociali conseguentemente alla crescente pianificazione strategica costruita da professionisti e consulenti. Il manifestarsi della frammentazione del sistema mediale favorisce la nascita di maggiore competitività nel campo politico e il diminuire dell'attenzione posta agli eventi politici conduce al fenomeno dei voti fluttuanti e quindi, al disallineamento politico. Per quanto riguarda la campagna elettorale, essa si sovrappone perfettamente a quella politica, diventando permanente a tutti gli effetti.

Norris individua un continuum nello sviluppo della comunicazione politica dalle "origini" alla fine degli anni cinquanta: si possono rintracciare tratti di contiguità e continuità fra l'inizio del Novecento e i primissimi anni settanta. Abbiamo visto come la svolta "moderna" della comunicazione politica si manifesta solo nella seconda metà degli anni cinquanta, quando la politica scopre le potenzialità del marketing e inizia a ricorrere alle ricerche d'opinione per intercettare bisogni e aspettative degli elettori. La stampa, inoltre, rappresenta un notevole passo in avanti per la maturazione delle forme di informazione e comunicazione ad ampia diffusione su temi sociali e politici: gazzette, giornali illustrati. Le innovazioni tecnologiche hanno incrementato le



possibilità della comunicazione politica (media elettrici ed elettronici). La manipolazione delle informazioni da parte dei media e il loro potenziale di etero-direzione politica delle masse era una preoccupazione nata già negli anni trenta del Novecento dalla communication research, e poi anche dalla Scuola di Francoforte. Gli studiosi e le scuole di pensiero si sono sempre confrontati sull'evoluzione del ruolo dei media relativamente ai comportamenti elettorali e la partecipazione politica. Si possono individuare tre grandi linee di tendenza: la prima è rappresentata da chi considera i media come uno strumento che favorisce e incrementa la partecipazione politica; la seconda vede nella comunicazione di massa uno strumento di etero-direzione, responsabile cioè di creare l'illusione di una democrazia; la terza ritiene che i media costituiscano una sorta di agenda sociale. In questa terza tendenza si situano approcci più critici che considerano i meccanismi di news-making come responsabili dell'impovertimento del potenziale informativo fondamentale all'interno di una società democratica. La comunicazione ha acquisito un suo primo riconoscimento proprio alla metà degli anni cinquanta quando essa è stata affiancata alle ricerche sul comportamento sociale e allo studio della leadership. Essa ha assunto uno statuto disciplinare qualche anno dopo, quando le sono stati riconosciuti indirizzi e metodi propri che hanno saputo trovare uno spazio scientifico e una metodologia di ricerca supportata da strumenti e metodi provenienti dalla ricerca sociale.

Una rappresentazione dello sviluppo della comunicazione politica (diversa da quella della Norris che è centrata principalmente sull'evoluzione delle campagne) è quella proposta negli anni ottanta da Mimmo e Sanders. Lo sviluppo della comunicazione politica individuata dai due autori trae origine dalla retorica, che è vista strettamente collegata all'analisi della propaganda. Tale approccio si nutre degli studi psicosociali sugli atteggiamenti fino a giungere allo sviluppo maturo del funzionalismo statunitense (la corrente sociologica dominante per gran parte del Novecento) secondo cui ad ogni struttura sociale corrisponde una funzione nell'ambito di un sistema coerente che è la società. Inoltre i diversi apparati da cui quest'ultima è composta sono tra loro interdipendenti e svolgono funzioni specifiche nel mantenimento dell'equilibrio sociale. La propaganda rappresenta una delle forme di informazione politica più diffuse nel passato. Essa, non essendo comunicazione politica, tende a rafforzare pregiudizi socialmente stereotipati, sottolinea sempre la necessità dell'azione del destinatario per il "cambiamento", cerca di fornire un effetto di "obiettività" allo scopo di influenzare il pubblico. La propaganda considera l'audience passiva e tende ad utilizzare simboli semplici e facilmente rintracciabili nell'immaginario collettivo. Essa si configura, come una forma di controllo sociale ed è fortemente connessa a dittature e a forme di governo totalitarie. Molte delle funzioni della propaganda sono state assorbite dalla pubblicità

politica, dalle diverse forme assunte dalla campagna permanente, dalle azioni di public relation dei partiti e dall'opera degli spin doctors, cioè gli esperti di comunicazione che accompagnano i politici, gestendo la loro immagine e la loro presenza nei media.

Secondo Darren Lilleker, la propaganda segue solitamente cinque regole fondamentali:

4. il tentativo di portare il lettore/fruitori dentro e oltre il testo, causando un conflitto interiore su temi specifici, spesso rinforzando i pregiudizi che pubblicamente i soggetti negano di avere;
5. sottolinea sempre che il cambiamento è possibile a patto che il soggetto agisca allo scopo di superare la negatività del passato;
6. fornisce l'impressione di rappresentare una verità oggettiva, proveniente senza mediazioni dalla sfera pubblica;
7. considera il pubblico sostanzialmente passivo, i messaggi non lasciano spazio a forme di decodificazione e quindi il destinatario risulta motivato ad agire secondo le indicazioni dell'emittente;
8. usa strumenti simbolici e una retorica visuale generalmente condivisa da quelli che già appartengono al gruppo sociale di riferimento: in questo modo simboli e parole d'ordine possono essere facilmente decodificati.

Tornando allo sviluppo della comunicazione politica, all'inizio degli anni Novanta assistiamo alla nascita di nuove aree di studio e di ricerca aventi per oggetto la "nuova" comunicazione politica. In questo modo, essa diventa una disciplina articolata e multidimensionale. Blumler, Dayan e Wolton osservando in particolare lo scenario europeo, evidenziano alcuni principali elementi che caratterizzano i filoni scientifici della comunicazione politica:

- superamento della prospettiva teorica del two-step flow of communication (la quale considera l'influenza dei contatti personali come preminente rispetto a quella esercitata dai media);
- adozione di una prospettiva olistica, che non limita l'analisi al comportamento elettorale ma studia l'intero processo comunicativo;
- analisi dell'interazione fra sistema mediale e sistema politico;
- forte influenza della ricerca statunitense sul pubblico;
- attenzione prioritaria ai contesti nazionali, responsabile di fenomeni di provincialismo della ricerca sulla "vecchia" comunicazione politica;
- ripetizione nel tempo di ricerche sugli stessi temi che hanno favorito lo sviluppo di analisi che oggi rappresentano un valore aggiunto della disciplina.

## **I.ii Gli effetti e i modelli della comunicazione politica**

Nella società contemporanea il modello comunicativo prevalente della comunicazione politica non è più quello lineare, bensì quello multidimensionale della conquista del consenso e dell'attivazione di forme di costruzione collettiva del senso. La comunicazione politica, non si esaurisce nel rapporto fra la "classe politica professionale" e i cittadini, all'interno di un rapporto di tipo trasmissivo; al contrario, grazie alla mediazione esercitata dai media e alla cornice sociale da essi stessi definita, si stabiliscono forme di connessione a diversi livelli fra i cittadini e una molteplicità di attori, sia tradizionali, sia antagonisti e/o auto-organizzati, sia rappresentati da organizzazioni terroristiche che "partecipano" al dibattito politico inserendosi in determinati contesti sociali attraverso comunicati, attentati e attività criminali atte a modificare l'agenda dei media e interferire nel dibattito politico. Nel concetto di comunicazione politica è fondamentale considerare il modello di spazio pubblico di Hanna Arendt e di sfera pubblica di Jurgen Habermas. Tali concetti rafforzano l'idea che si possa parlare di comunicazione politica solo nelle democrazie e invece si possa trovare la propaganda nelle forme di governo rappresentative, poiché caratterizzate dall'assenza di un'opinione pubblica. Infatti, entrambi gli studiosi sono improntati su una visione che riconosce nel pubblico dei cittadini la presenza dei processi di democrazia, del controllo e gestione del potere, della volontà popolare, della discussione, dell'opinione pubblica e della pubblicità. Inoltre, il concetto di Habermas di opinione pubblica costituisce un importante strumento euristico che Peter Dahlgren distingue in sfera pubblica culturale e sfera pubblica politica. Nella prima sfera circolano le idee culturali e non è necessariamente connessa alla politica; la seconda sfera invece, è lo spazio discorsivo in cui i cittadini sperimentano il "dialogo sociale" e rendono possibile l'esistenza stessa della democrazia. La nozione habermasiana di sfera pubblica rappresenta uno strumento concettuale ampio e utile per collocare il pubblico della politica contemporanea nonché i processi di formazione dell'opinione all'interno del ruolo sociale dei media. Sotto un punto di vista politico, la sfera pubblica emerge come un processo di dialogo ed è intesa come una piattaforma per negoziare e riconciliare interessi contrastanti, allo stesso modo di come risulta supportata dall'intervento competente di cittadini informati, la formazione delle policies politiche. In realtà la nozione originaria di sfera pubblica negli studi di Habermas proviene da spazi di discussione come le sale da caffè nella metà del XVII secolo, si fa riferimento, cioè, al mercato delle idee e alla pluralità di fonti informative che consentono al cittadino di creare delle idee proprie. Successivamente, a tali luoghi

si sono sostituiti i veri e propri media e dunque la sfera pubblica esiste solo in funzione di essi. Il “discorso” sociale fra autorità e cittadini attraverso i media è rappresentato dal discorso dei media sulla politica. la sfera pubblica, deve essere un luogo di discussione e non di organizzazione del voto o di definizione delle strategie, essa può anche essere luogo di ascolto di quelli che hanno il potere ma non può essere di per sé un esercizio di potere. Una semplificazione utile ci proviene da Peter Dahlgren che la considera un modello, una visione del potenziale legame fra media e politica. In pratica, entrano a far parte della sfera pubblica nuovi soggetti quali gruppi organizzati, organizzazioni terroristiche che usano il potere di moltiplicazione rappresentato dai media o social network che favoriscono la nascita di una sfera pubblica internazionale, come accade, nel caso di temi come la salvaguardia ambientale o il cambiamento climatico. La questione del rapporto fra media, pubblico e sfera pubblica si connette con quello dell’opinione pubblica. Il concetto di spazio pubblico mediatizzato è frequente utilizzato nella comunicazione politica contemporanea ed è strettamente collegato sia con quello di spazio pubblico elaborato da Hanna Arendt, sia a quello di sfera pubblica usato da Peter Dahlgren. Nello spazio pubblico mediatizzato i media svolgono il ruolo centrale di perno della comunicazione ascendente e discendente tra pubblico dei cittadini e sistema della politica. Essi svolgono, cioè, una funzione di filtro, controllo e legittimazione nel rapporto fra cittadini e sistema politico. Questo concetto viene anche identificato come mediasfera. Tale media-sfera include anche i territori “periferici” della società civile, al cui interno nascono sensibilità verso issues politiche (pace, nucleare, terzo mondo) si sviluppano interessi talvolta distanti dalle culture mainstream.

Brian McNair, uno dei più importanti studiosi europei di comunicazione politica, propone uno schema che considera i diversi elementi che concorrono alla stessa esistenza della comunicazione politica. In tale schema viene illustrato il rapporto tra media e spazio pubblico e in particolare mostra come i media svolgano non solo un ruolo di mediazione ma anche di “vetrina” delle principali issues politiche e fungano da attivatori della comunicazione politica.

Si possono individuare cinque funzioni principali che i media dovrebbero svolgere in una società democratica.:

9. informare i cittadini su quanto accade nella società (funzione di monitoring sociale);
10. educare alla comprensione dei significati sociali dei fatti (svolgere un ruolo di coscienza critica);
11. rappresentare uno spazio aperto per il discorso politico pubblico e così facilitare lo sviluppo di una vera opinione pubblica;
12. dare pubblicità e visibilità alle istituzioni politiche anche allo scopo di seguirne le attività;

13. dare la possibilità alle diverse realtà politiche della società di esprimere le proprie posizioni e, attraverso di esse, di provare a persuadere i cittadini circa la bontà delle proprie posizioni.

Ci sono significative differenze tra quello che i media dovrebbero essere e/o fare e quello che in realtà sembra essere il loro ruolo. Affinché i media svolgano funzioni di controllo democratico è necessario che perseguano almeno l'obiettività e la credibilità informativa ma, come notava già Lippman nel 1922 nei suoi studi sui media, quando le informazioni politiche raggiungono i cittadini esse hanno già subito una lunga serie di selezioni e condizionamenti. L'informazione non rappresenta l'esito di processi oggettivi, ma soltanto il risultato di convenzioni formali.

L'osservazione degli effetti della comunicazione sul sistema politico e sulla società civile rappresenta da decenni uno dei temi più dibattuti da studiosi di varia formazione. Nella prima fase di studi l'indagine si è soffermata sull'avvento e le potenzialità dell'informazione di massa, ma ben presto l'attenzione si è spostata sui media come elemento e soggetto del sistema politico nonché come sistema di notizie e sistema industriale. Negli anni '90 infine si è diffuso il concetto di "media malaise", che considera la comunicazione politica prodotta dai media come elemento decisivo per comprendere l'odierna crisi di rappresentatività dei sistemi politici. Nell'epoca moderna il potere viene conquistato, gestito e contestato attraverso istituzioni e processi che basano la propria legittimità e il proprio funzionamento sul consenso ottenuto per mezzo di forme di dibattito pubblico, come le campagne elettorali, ma anche la dialettica tra rappresentanze di interessi e la circolazione di informazioni. Pippa Norris analizza il media malaise e lo definisce sulla base del suo allontanamento dal tipo ideale di news media e dall'analisi delle tendenze strutturali nella comunicazione politica secondo tre direttrici. Innanzitutto, per l'evoluzione degli strumenti della comunicazione politica a fronte dei cambiamenti tecnologici dagli anni '50 ad oggi. Vengono esaminati i giornali, la TV ed il Web, con particolare riferimento alla struttura della cosiddetta news industry. Inoltre studia l'evoluzione del political campaign secondo le fasi premoderne, moderna e postmoderna. Infine approfondisce la situazione attuale secondo le affinità e le divergenze col passato. Norris sostiene, inoltre, che è in atto un processo di settorializzazione del consumo secondo reddito, età, cultura; una prospettiva di diversificazione dell'offerta contro il concetto dominante di infotainment. Non ritiene ad esempio che l'esplosione delle reti commerciali, dell'inizio degli anni '80, abbia creato un processo irreversibile di "tabloizzazione" delle trasmissioni; le cosiddette soft news sono fruite da utenti che non consumavano informazione nell'epoca precedente, caratterizzata da un'offerta pubblica standardizzata. Inoltre considera Internet fondamentale nel superamento della distanza tra il partito ed il cittadino, filtrato dalla TV e pianificato lontano dalla base. La Rete, con le sue potenzialità orizzontali, riporta la propaganda al locale, mantenendo l'alto grado di

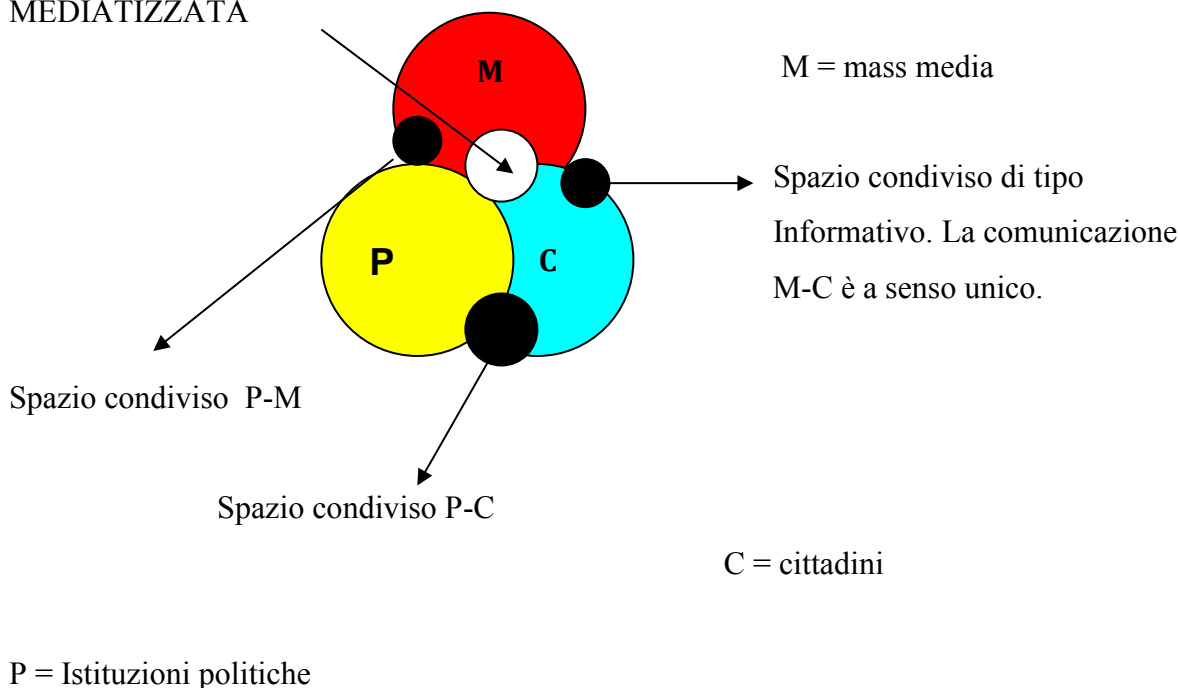
coordinamento che aveva contraddistinto la fase precedente. Per Norris, quindi, non si è verificato un indebolimento del partito, ma un'evoluzione del suo ruolo e della sua struttura, meno dipendente dagli iscritti e più burocratizzato. Il cittadino elettore nel modello comunicativo tradizionale è comunemente visto come il "destinatario" della comunicazione prodotta dal sistema politico e dal sistema dei media. Gli effetti a cui è esposto riguardano, quindi, tutti i processi della comunicazione politica: dalle varie fasi della socializzazione alla conoscenza e partecipazione alla vita politica, dai meccanismi di formazione delle scelte di voto alle dinamiche dell'opinione pubblica.

I due principali modelli della comunicazione sono due, entrambi definiti da Mazzoleni. Il primo, definito pubblicistico-dialogico inquadra la comunicazione politica nello spazio pubblico moderno in uno schema relazionale tra gli attori della scena politica moderna. Tale schema vede protagoniste le istituzioni politiche, i mass media e i cittadini e si basa sull'idea che i media non rappresentano lo spazio pubblico ma contribuiscono a crearlo e che il processo comunicativo tra i vari attori sia un continuo scambio dialettico e dialogico. Esistono quattro spazi di comunicazione:

- tra sistema politico e sistema dei media,
- tra sistema dei media e cittadini,
- tra sistema politico e cittadini,
- lo spazio politico mediatizzato che risulta dall'interazione tra tutti e tre questi sistemi.

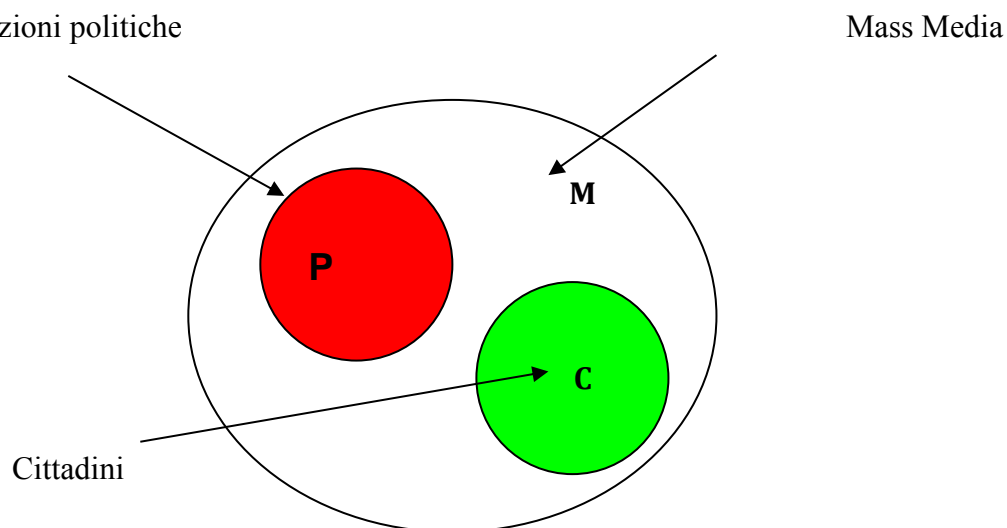
## COMUNICAZIONE POLITICA

### MEDIATIZZATA



Nello schema di cui sopra (Mazzoleni), M rappresenta i mass media, C i cittadini e P le istituzioni politiche. L'intersezione comprendente tutti e tre i sistemi rappresenta nascita della Comunicazione Politica Mediatizzata, mentre le singole intersezioni tra i vari attori corrispondono a spazi condivisi che formano la Comunicazione Politica. Tale schema rappresenta il modello Pubblicistico-Dialogico della comunicazione politica poiché colloca tale comunicazione all'interno di un più ampio processo di interazioni discorsive tra tutte le componenti dello spazio pubblico politico, dello spazio pubblico mediatizzato e della società civile. In tale modello, i media rappresentano un elemento evolutivo, poiché, la comunicazione politica non dipende da loro ma trova in essi un fattore importante nelle società contemporanee. In altre parole, si propone la comunicazione politica come "variabile" sociale e non come elemento strutturante della società.

Il secondo modello (Mazzoleni) è quello mediatico, caratterizzato dal fatto che i mass media rappresentano il canale, la cornice e tutti i meccanismi di attivazione del processo comunicativo. In tale modello la comunicazione/relazione fra i principali attori (sistema politico, mediale e cittadini) si svolge interamente all'interno dello spazio pubblico mediatizzato come indicato dalla figura seguente:



I media tendono a sovrapporsi quasi completamente allo spazio pubblico e si pongono come canali di scambio tra sistema politico e cittadini, svolgendo anche una funzione di ribalta dell'azione

politica ed è questa caratteristica a differenziare il modello mediale da quello pubblicistico-dialogico. Contemporaneamente, i media si pongono come interlocutori di entrambi gli attori, condizionando reciprocamente la natura dei rapporti, condizionando le istituzioni, i partiti, i leader e i cittadini. Imponendo le regole e le logiche che governano la comunicazione di massa. La comunicazione politica, viene identificata come il prodotto dell'interazione fra cittadini, organizzazioni politiche e sistema mediale. Il modello mediatico tiene dunque conto della concettualizzazione di spazio pubblico mediatizzato, ossia del fatto che i media sono il veicolo principale del dibattito politico. La mediatizzazione della politica non è solo il ricorso esponenziale ai media, ma cambia le forme e le regole della comunicazione tra i tre attori protagonisti (comunicazione tra candidato ed elettore, il dibattito all'interno e tra i partiti, la narrazione giornalistica, l'agenda delle issues politiche etc).

### **I.iii Gli effetti strutturali: effetti mediatici**

In ambito politico, quando si parla di “effetti strutturali” ci si riferisce a quei determinati effetti che impattano sulla dimensione strutturale del sistema socio-politico. Il processo strutturale per eccellenza risultante dall'effetto dei media sul sistema politico è la mediatizzazione. Si fa riferimento alle diverse forme di “potere” dei media sul sistema sociale. Un errore molto comune in questo ambito è quello di confondere gli effetti di mediatizzazione con effetti psicosociali. Il “potere” a cui si fa riferimento non si tratta assolutamente di quello relativo a quello esercitabile su singoli individui. Il processo di mediatizzazione è alla base della crescente necessità di professionalizzazione della comunicazione politica: la centralità assunta dal marketing politico-elettorale rappresenta un esempio di conseguenza dei processi di mediatizzazione. Gli effetti di tale processo si dicono essere strutturali perché incidono sulla struttura del sistema politico. Si possono distinguere due tipi di effetti: effetti mediatici ed effetti politici. I primi riguardano gli aspetti relativi all'uso dei media nella comunicazione politica, mentre i secondi vanno collocati nei meccanismi di funzionamento del sistema politico.

Tra gli effetti mediatici troviamo:

- tematizzazione
- spettacolarizzazione
- soundbites effects
- professionalizzazione



Tra gli effetti politici invece troviamo:

- personalizzazione
- leaderizzazione
- verticalizzazione
- winnowing effects

Gli effetti mediatici rappresentano il risultato della connessione fra media e politica. In particolare, vengono presi in considerazione i cambiamenti del discorso politico, nelle modalità di produzione, articolazione e diffusione del messaggio. Precedentemente alla diffusione dei media, il discorso politico era un processo comunicativo a circuito chiuso tra le élite politiche. Analizzando gli effetti mediatici più da vicino, la tematizzazione riguarda le capacità dei media di “scegliere” il tema all’ordine del giorno da proporre al dibattito pubblico e lo fanno attraverso forme di enfaticizzazione o reiterazione di temi e personaggi politici. In questi ambiti si collocano l’agenda building e l’agenda setting. Il primo è relativo alle modalità attraverso cui gli attori sociali partecipano alla definizione dell’agenda e si riferisce all’impatto dell’informazione politica sulla politica e sui politici, ma non sul pubblico. Nell’agenda building i media svolgono un ruolo centrale nella selezione dei temi che il sistema politico dovrà affrontare. Il secondo è un particolare effetto di tematizzazione che riguarda i soggetti e si situa fra le forme di influenza psico-sociale, in pratica, si riferisce all’influenza dei media sulle percezioni dei temi sociali e politici da parte dei cittadini. La teoria dell’agenda setting si basa sull’idea che i lettori/fruitori tenderebbero a includere o ad escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. La teoria sostiene che gli individui diano importanza solo ai contenuti enfaticizzati dai media. I media, però, non sarebbero responsabili dei contenuti a cui pensiamo, ma della scelta di tali contenuti su cui poi il consenso si articola liberamente. In sostanza, attraverso i media, gli individui conoscono le issues dominanti ma apprendono anche quanta importanza dare ad esse in base al grado di enfaticizzazione attuato dai media. L’effetto di spettacolarizzazione riguarda i processi di drammatizzazione ed enfaticizzazione spettacolare che i media fanno della politica. L’attività politica è stata costretta ad adattare le sue forme tradizionali di comunicazione ai nuovi canoni, ad un sistema in cui gli obiettivi sono sempre più commerciali e dove bisogna soddisfare la richiesta di contenuti politici che siano attraenti e divertenti. L’effetto di spettacolarizzazione riguarda lo

spostamento del discorso politico dalla logica dell'appartenenza a quella dell'efficacia comunicativa: i politici derivano parte della loro credibilità dalla presenza mediatica e dalla capacità di usare efficacemente linguaggi e grammatiche dei media. Spesso, la semplice rappresentazione del soggetto politico è sufficiente per determinare forme di successo: si tratta dell'affermazione dell'estetica del visibile a scapito di quella della rappresentanza. Il soundbites effect significa "pezzetti di dichiarazioni" e concerne cioè il meccanismo di frammentazione e ipersemplificazione del discorso politico realizzato dai media. Tale effetto è usato frequentemente dai giornalisti al fine di fornire informazioni attraverso "frasi ad effetto" degli attori politici. Tale effetto può provocare una riduzione del dibattito politico a slogan e concorre contemporaneamente alla produzione di meccanismi di semplificazione del dibattito politico e di banalizzazioni di tipo populistico. La riduzione dello spazio riservato alla politica e l'estrema semplificazione della realtà, perciò, è una delle cause della banalizzazione della politica. La professionalizzazione riguarda la sempre più crescente importanza delle figure professionali capaci di accompagnare gli attori politici nel loro uso dei media e dei processi comunicativi. Tali figure provengono da aree esterne alla politica e le loro competenze sono provengono dal mondo della comunicazione e del marketing.

Per quanto concerne gli effetti politici, sono quegli effetti riguardanti l'influenza dei media e delle logiche produttive mediali sugli attori politici e sulle loro azioni. Il fine dei media è quello di drammatizzare il dibattito politico trasformandolo in uno scontro tra personalità.

Ne è un evidente esempio il processo di personalizzazione. Il mondo di conduzione della politica è cambiato e di conseguenza è cambiato anche il modo in cui essa viene percepita. La politica ora è condotta in termini di personalità, attraverso la costruzione del politico come persona identificata dalle proprie caratteristiche individuali. Tale processo è stato favorito anche dalla commercializzazione del sistema televisivo e dai cambiamenti nei meccanismi istituzionali. Allo stesso modo della spettacolarizzazione, gli attori politici si sono adeguati ai linguaggi comunicativi dei media.

L'effetto di leaderizzazione, strettamente connesso con quello di personalizzazione, appare per la prima volta in Italia durante la prima metà degli anni ottanta. Il primo partito a costruire la propria campagna intorno alla figura del leader fu il Partito Socialista di Bettino Craxi. La prova di ciò è che la stagione politica di Craxi ha assunto una propria definizione: il "craxismo" o "craxiano".

Successivamente assistiamo alla leaderizzazione del partito di Berlusconi nel 1994. La leaderizzazione degli anni '80 e '90 hanno in comune il fattore televisivo con la differenza che negli anni '90 vengono introdotti fattori quali referendum e preferenza unica sul maggioritario che sono stati artefici della forte spinta istituzionale ricevuta dall'effetto della leaderizzazione.

Il processo di verticalizzazione rappresenta la diretta conseguenza dei due effetti precedentemente citati. Tale fenomeno è tipico di regimi in cui vige una democrazia debole o regimi totalitari.

Tuttavia, l'effetto di verticalizzazione è rilevabile anche all'interno di democrazie vere e proprie, causato dalla diminuzione del peso dei partiti a favore della figura del leader che li rappresenta. Si tratta di figure carismatiche il cui potere deriva dalla propria potenza economica, derivante anche dal fatto che i costi esponenziali richiesti dalla politica hanno condotto ad una sostanziale espulsione da tale mondo i soggetti economicamente meno dotati.

Infine, i winnowing effects riguardano i meccanismi di selezione delle élite politiche. Il processo di mediatizzazione e la centralità che assumono i media nel discorso politico determinano l'affidamento della scelta del candidato a criteri puramente "mediatici". Nella ricerca americana, per esempio, si fa riferimento all'effetto-setaccio dei candidati nella fase delle primarie. I riflettori vengono, cioè puntati sui più "media-genici" creando dei veri e propri candidati-personaggi. Setaccio, perciò, viene inteso come opera di selezione, sostituendosi alla attività precedentemente adoperata dai partiti.

## Capitolo 2

### Matteo Renzi

#### II.i La carriera

Matteo Renzi nasce l'11 Gennaio 1975 a Firenze. Da sempre impegnato nel civile, Matteo sviluppa l'interesse per la politica da giovanissimo e nel 1994 dà il suo contributo per la nascita del "Comitato per Prodi presidente". Nello stesso anno, all'età di 19 anni porta a casa trentatré milioni di vecchie lire partecipando al gioco "la ruota della fortuna", sfoggiando la sua abilità e vivacità intellettuale. Nel 1996 si iscrive al Partito Popolare Italiano e tre anni dopo ne diventa il segretario provinciale. Dopo aver conseguito la laurea, comincia a darsi da fare con alcune pubblicazioni prendendo parte alla stesura di diversi volumi come "Mode - Guida agli stili di strada e in movimento" con Fulvio Paloscia e Luca Scarlini e "Ma le giubbe rosse non uccisero Aldo Moro" con Lapo Pistelli. Prima del suo definitivo ingresso in politica, Renzi lavora nel marketing presso una società di servizi, la CHIL s.r.l. Nel 2001, cambiato lo scenario politico, il futuro "rottamatore" viene eletto coordinatore del partito della Margherita di Firenze e due anni dopo ne diventa segretario provinciale. In vista delle elezioni provinciali, le forze del centro sinistra lo scelgono come leader per andare alle elezioni e il 13 giugno 2004, con quasi il 60% dei voti, Matteo Renzi diventa Presidente della Provincia di Firenze. Durante questa esperienza le sue interessanti e fresche manovre vengono molto apprezzate non solo dai suoi elettori; egli si impegnò con la riduzione delle tasse, senza dimenticare opere legate alla cultura e all'innovazione come la valorizzazione di Palazzo Medici tramite la manifestazione "Genio Fiorentino". L'ascesa di Matteo Renzi continua senza freni, grazie alle sue doti da grande comunicatore sfrutta tutti i mezzi possibili, new media, web dimostrando di utilizzarli in modo adeguato ed efficiente. Nel 2008, davanti ad una platea di 2000 persone annuncia la sua candidatura alle elezioni primarie interne del Partito Democratico e dopo alcuni mesi di campagna elettorale vince le primarie del 2009 con circa il 40% dei voti. Il 9 giugno del 2009 alle elezioni amministrative Renzi ottiene quasi il 40% dei voti e al ballottaggio del 22 giugno, candidato a sindaco si aggiudica la carica con un consenso pari al 60%. Fin da subito, il

sindaco fiorentino manifesta espressamente l'esigenza, da parte del Partito Democratico, di dover rinnovare il gruppo dirigente, ormai ritenuto vecchio, parlando in termini di "rottamazione". Il 13 settembre 2012 Renzi annuncia la sua candidatura alle primarie del centro sinistra, e nonostante avesse condotto una campagna elettorale a bordo di un camper toccando tutte le province italiane, il 2 dicembre, al ballottaggio, perde contro Pier Luigi Bersani. Alla fine del 2013 viene eletto nuovo segretario del partito alle primarie, superando i candidati Cuperio e Civati. Dopo pochi mesi, il Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano incarica Renzi di formare un nuovo governo. Nei primi mesi da premier Renzi si distingue per i ritmi serrati dei suoi lavori e alla fine del 2014 il Partito Democratico risulta con circa il 40% delle preferenze. Dopo due anni di governo, alla fine del 2016 il Sì al referendum che avrebbe modificato la Costituzione fu sostituito da circa il 60% degli elettori che votarono No. Dato il risultato, "per ora" si conclude la carriera da premier di Renzi, anche se le ipotesi di una scissione del Partito Democratico si fanno sentire sempre più in vista delle primarie 2017. In ogni caso, il politico fiorentino ha intenzione di ricandidarsi e a sfidarlo ci saranno Andrea Orlando (Ministro dell'ambiente e della giustizia) e Michele Emiliano (governatore della Puglia).

## **II.ii La comunicazione**

Come è possibile evincere dalla sua carriera, connotata da determinazione e costanza, la corsa è l'immagine che meglio rappresenta la scalata all'interno del sistema politico di Matteo Renzi. Nel suo modo di fare politica non c'è spazio per l'attesa e il movimento è fondamentale per evitare di rimanere impantanati nel presente e adattarsi alle abitudini della vecchia politica, caratterizzata da "indecisione", "rimandatori di problemi" e "perdi tempo".

"il termine decidere in politica sembra una parolaccia. Bisogna valutare, riflettere, disquisire. Per poi quasi sempre rinviare...è diventata una parola vuota. In alcuni casi, addirittura, la scusa per rimandare le decisioni" (Renzi 2011, 15).

Il tempo e l'alto ritmo che hanno scandito l'atteggiamento politico di Renzi sono emersi sia con il programma di riforme dei primi 100 giorni presentato alla prima conferenza stampa da Primo Ministro, sia durante le primarie del partito dopo le dimissioni di Silvio Berlusconi e l'ingresso a Palazzo Chigi di Mario Monti.

“La politica esige una visione, tempi lunghi, profondità. Tutti temi veri, sui quali io per primo mi sento impegnato a dimostrare cosa vogliamo davvero. Ma richiede anche rapidità e leggerezza, soprattutto in questa nostra società così convulsa” (Renzi 2013, 18).

La strategia di Matteo Renzi volta ad allargare il bacino di elettori da cui ottenere voti e quindi a superare le divisioni ideologiche che caratterizzano la democrazia italiana si è contraddistinta per la sua trasversalità e inclusività (Foresti, 2015). Entrambi aspetti che hanno comportato rilevanti modifiche sia alla tradizionale agenda della sinistra italiana e sia al suo rapporto con i mezzi di comunicazione. Si possono prendere in considerazione le diverse cause:

- Le differenze tra destra e sinistra all'interno del dibattito pubblico perdono di valore a causa della minor importanza che viene attribuita ai “vecchi” cleavages sociali. (Corbetta, Cavazza 2009);
- Voto reso volatile dall'indebolimento dell'attaccamento dei cittadini nei confronti dei partiti ideologici di riferimento a sua volta causato dalla crisi italiana verificatasi dopo il tracollo finanziario internazionale del 2008;
- Il discorso politico è diventato subalterno alle logiche mediali a causa della mediatizzazione della politica (Mazzoleni, 1999);
- L'incapacità del Partito Democratico di costruire un'agenda mediatica non influenzata dalle tematiche del centrodestra (Berlusconi);
- Le caratteristiche personali di Renzi, il suo essere cattolico di sinistra e capo scout prima dell'ingresso in politica lo rendono predisposto ad attrarre il voto moderato (Bordignon 2016).

La sua strategia politica è stata quella di modificare l'identità del Partito Democratico rendendolo un partito rivolto alla conquista del voto di tutti gli elettori, passando così da una campagna di mobilitazione ad una campagna di persuasione. La prima si riferisce a quel tipo di campagna che viene condotta con il fine di mobilitare i propri sostenitori, dove i contenuti programmatici tendono ad essere quelli dell'ideologia di riferimento. La seconda, influenzata dalla logica mediatica, conduce ad una riduzione del simbolismo partitico in vista della ricerca del consenso tra i moderati, gli indecisi e gli indipendenti.

“In politica, chi ha paura perde. Se respingi i voti di chi non ti ha votato prima, va a finire che poi ti tieni Berlusconi” (Renzi 2013, 24)

“a me interessa anche il voto di chi ha scelto Lega o Berlusconi per una vita... Il non prendere il voto degli altri, alla fine, che cosa ha portato? Le larghe intese”(Renzi, 2013)

Il Partito democratico è stato da sempre avverso alla figura di un leader come principale espressione di un'organizzazione politica in quanto ritenuto frutto del mondo politico di destra, in particolare di Silvio Berlusconi. Per questo motivo, esso arriva in ritardo rispetto all'evoluzione degli altri partiti della sinistra europea, già abituati all'idea di rapporto diretto tra leader e cittadini (Blair in Inghilterra e Mitterand in Francia). La strategia politica di Renzi, perciò, grazie al suo slancio verso il rinnovamento, ha inizializzato un processo di cambiamento del partito, personalizzandolo.

“In questo scenario di rivoluzioni epocali la sinistra, ma solo quella italiana, ha un problema grosso come una casa con il concetto stesso di comunicazione. Discutere di comunicazione a sinistra è come affrontare il tema del sesso a catechismo: se ne parla poco e male. E se qualcuno prova a sottolineare l'importanza di questa sfida immediatamente viene accusato di intelligenza con il nemico. Sei bravo a comunicare? Allora sei di destra. Oppure, quasi peggio, significa che sei refrattario ai contenuti, che sei vuoto dentro, che magari sei persino privo di valori” (Renzi 2011, 45).

Renzi tenta di dare un frame ai temi portati all'attenzione dell'opinione pubblica da parte degli avversari, selezionando la scelta degli argomenti e delle parole che caratterizzano il repertorio della destra, sempre con il proposito di estendere i consensi.

“A proposito degli imprenditori: “Certo ci saranno personaggi discutibili, cinici, egoisti, evasori e potete aggiungere voi ogni cliché. Ma la maggioranza degli imprenditori è gente da elogiare” (Renzi 2011, 131).

“La sinistra vincerà... quando declinerà in termini nuovi e contemporanei la parola . Quando saprà dire la parola senza riferirsi soltanto ai sindacalisti a ai dipendenti pubblici. Quando non avrà paura di dire che abbassare le tasse oggi, in Italia, è l'unica soluzione per assicurare più equità sociale” (Renzi 2013, 82).

### **II.iii La leadership**

L'immagine che Renzi ha creato di sé stesso risulta più attraente e più facilmente decodificabile di quella del partito di cui è il segretario. Le sue capacità narrative riescono a persuadere e coinvolgere in un modo in cui il partito non è in grado. Renzi mette in primo piano il bene e l'interesse del paese ed è facile avere fiducia in lui alla luce dell'esperienza da primo cittadino di Firenze, e quindi lontano dalle tattiche di un partito di sinistra che dopo l'uscita di scena del leader di destra che ha fatto molto parlare di sé non è più stato in grado di andare oltre le divisioni di corrente e proporre alternative credibili al e per il paese. Oltre alla trasversalità e inclusività, della strategia di Renzi emergono altre due caratteristiche quali l'informalità e la concretezza, atteggiamento tipico del mondo del marketing richiamando la figura del "sales manager" e del "venditore". Egli si avvicina ai cittadini presentandosi come l'outsider e come il portatore del vento di cambiamento. Ciò lo mette in atto discostandosi sensibilmente dall'idea che il Partito Democratico aveva dato di sé, proponendosi ad un'Italia sfiduciata da continui scandali giudiziari, da una politica vista come rappresentazione della casta e lontana dalle esigenze dei cittadini. Per costruire un'immagine di sé che sia forte e vincente sono necessari impegni e sforzi costanti e prolungati nel tempo. L'immagine pubblica di Matteo Renzi può essere riassunta da tre delle caratteristiche che può avere un leader descritte nel libro "L'immagine del leader" di Claudio Barisione del 2006.

Matteo Renzi può essere definito un *outsider*, poiché possedendo competenze differenti, risorse fresche e nuovi linguaggi comunicativi, durante la sua esperienza di governo è riuscito a cambiare il registro comunicativo di una sinistra rimasta alla vecchia comunicazione politica. Inoltre, modificando l'agenda politica ha parzialmente messo in atto il processo denominato da lui "rottamazione", dando slancio al corpo dirigente del Partito Democratico. Tuttavia, l'immagine da outsider che vuole dare di sé potrebbe essere vista come una tattica più che un modo di essere reale, poiché, data la sua esperienza in campo politico ultra-decennale, Matteo Renzi è facilmente ricollegabile alla classica immagine del politico di professione.

La pragmaticità che distingue Matteo Renzi, quindi il suo porsi al di là e al di sopra sia della destra che della sinistra lo rendono un leader *post-identitario*. I suoi discorsi politici non mancano mai di prospettive future, della fiducia nell'avvenire, del superamento degli schemi tradizionali di competizione politica anche attraverso processi di modernizzazione del paese. Renzi non si risparmia mai di descrivere l'Italia come "il paese più bello del mondo" e di quando sia importante e fondamentale valorizzarla, rendendosi in questo modo il patriottico per eccellenza che porterà in salvo il paese. La leadership renziana, dunque, spazza via le differenze ideologiche del passato e del



presente nell'interesse del paese grazie ad una narrazione ricca di speranza e protratta verso il futuro.

Un'altra caratteristica peculiare del politico fiorentino è la sua immancabile informalità che lo rende un *everyday man*. Gli ingredienti delle sue apparizioni pubbliche sono abbracci, strette di mano, selfie e il fatto di dare del "tu" a tutti. Questo modo di far emergere un basso profilo (accuratamente studiato) lo fa eccellere nella comunicazione sia televisiva che relazionale, essendo stato capace di portare lo spirito da ragazzo vivace ("Ciao sono Matteo"; Damilano 2015) all'interno delle istituzioni politiche e del suo ruolo da Presidente del Consiglio.

Renzi crea di sé un vero e proprio brand, con l'intento di acquisire consensi sia all'estero esportando il brand Italia, sia all'interno cercando di conquistare promesse di investimenti da parte di imprenditori utilizzando il consenso come forma di legittimazione per un prodotto. Intelligente è stata la mossa di circondarsi di collaboratori competenti, quali fotografi e videomaker pronti a ritrarlo nel modo e al momento giusto, riuscendo a trasmettere l'immagine di un uomo impegnato, instancabile ed autorevole senza naturalmente tralasciare il suo essere informale. Tale informalità è palpabile dal modo in cui Renzi ha voluto far sentire la sua vicinanza alla quotidianità dei cittadini rendendo questi ultimi partecipi dei momenti più intimi della sua fase di lavoro. Interessante analizzare la metamorfosi di Matteo Renzi attraverso il libro di David Allegranti "The Boy. Matteo Renzi e il cambiamento dell'Italia":

"Matteo Renzi fa un uso politico del proprio corpo. Televisivo, fotografico, insomma mediatico. Ci costruisce sopra un pezzo della propria narrazione... la guerra contro l'establishment... ha bisogno di essere veicolato massicciamente... Bisogna essere un'icona pop per creare un PD cool, e Renzi sulla coolness ha lavorato molto. Non poteva essere pop con le sue vecchie giacche stazzonate marroni, il ciuffo a banana, il ventre molle e gli occhiali da vista. Tutto scomparso. Via il marrone, via il ciuffo, via i chili, via gli occhiali da vista Piano piano il corpo del leader ha trovato la sua collocazione estetica" (Allegranti 2014, 66)

Tanti son stati i cambiamenti del ragazzo fiorentino con gli occhiali da vista, dall'uomo della rottamazione del Partito Democratico con le maniche di camicia raccolte a Presidente del Consiglio in abito blu istituzionale a soli 41 anni.

#### **II.iv Il rapporto con i nuovi media**

Numerosi sono i mezzi di comunicazione utilizzati da Matteo Renzi e che costituiscono parte fondante del suo discorso politico, in particolar modo sul web. Attraverso l'uso coordinato dei vari account social di Matteo Renzi e del Partito Democratico è stato dato spazio ad un flusso ininterrotto di informazioni, foto, video e dichiarazioni. Il capo ufficio stampa di Matteo Renzi, Filippo Sensi, è colui che si occupa del controllo dell'agenda e della costruzione della narrazione di governo e date le sue competenze da blogger, giornalista e consulente in comunicazione è riuscito a preparare e collaborare con il politico dandogli libertà di azione e di parola sul web, in particolar modo su Twitter.

“I new media sono stati e sono determinanti per la mia esperienza politica. La newsletter settimanale è un appuntamento importante per informare su ciò che faccio ma anche per raggiungere senza spesa e in modo completo migliaia e migliaia di persone, consentendo loro di rispondermi, criticare, interagire, proporre” (Renzi 2011, 43).

Renzi è perfettamente consapevole di quanto la sfera comunicativa del web possa influenzare l'opinione pubblica.

“...il mondo di oggi offre potenzialità enormi nel mondo della comunicazione... A pensarci la rivoluzione in corso è strabiliante... E ciascun cittadino nel 2011 ha più strumenti operativi di comunicazione di quanti ne avessero i colossi dei media qualche decennio fa. Non si tratta dunque solo di investire su Facebook per una campagna elettorale o di raggiungere più utenti con i giornali tradizionali o con Twitter. No, si tratta di una rivoluzione sociale impressionante” (Renzi 2011, 42-43).

L'account Twitter è perfetto per quel genere di comunicazione politica che piace a Renzi, poiché è semplice ed immediata, dove vengono pubblicati slogan, frasi ad effetto e anche battute. Infatti gestisce in modo completamente autonomo i suoi post senza il supporto dei tanti collaboratori. Per quanto riguarda Facebook, invece, esso lascia spazio a concetti più complessi e più largamente argomentabili, sempre con la presenza di immagini condivise anche su Instagram che catturano spostamenti importanti quali visite all'esterno, interne ad aziende italiane oppure eventi quali inaugurazioni. La comunicazione online del premier è integrata con una newsletter personale, da un sito personalizzato “matteorenzi.it” e da un blog creato appositamente per ricevere le domande

dei cittadini “Scrivimi-Matteo Renzi”. Ovviamente, gli strumenti per gestire l’agenda informativa non si esauriscono con gli official account del premier, anzi, proprio il responsabile della sua immagine sul web, Sensi, contribuisce largamente con gli account “Nomfup/Filippo Sensi” e con il canale Youtube in cui vengono trasmessi i numerosi interventi in diretta, alla costruzione dell’immagine renziana in un modo umano e informale.

Questo approccio volto a comunicare direttamente con i cittadini scavalcando i giornalisti si è già visto in passato, ma Twitter è un mezzo nato relativamente di recente ed è adattissimo a fornire un’immagine positiva e di vicinanza all’audience che insieme ai profili Facebook e Instagram crea un profilo personale apparentemente non costruito. Anche nelle occasioni “inter-personam” con i giornalisti, per esempio, Renzi non dimentica i followers e i cittadini che ascolteranno o vedranno le sue risposte sui vari social network, infatti, la sua modalità di risposta è divenuta quella di raccogliere diverse domande e ribattere con una singola risposta collettiva, lasciando i dettagli più tecnici alle competenze dei ministri. Non perde tempo con tecnicismi e concetti che non sarebbero facilmente decodificabili da chi ascolta da casa, perché lui si rivolge al suo pubblico.

## Capitolo 3

# Il caso: Terzo Referendum Costituzionale della Repubblica Italiana

### III.i La strategia comunicativa di Renzi

“Le campagne elettorali postmoderne sono dunque rappresentate come delle poderose macchine da guerra, comandate da un ristretto gruppo di strateghi, che utilizzano strumenti sofisticati di intelligence, quali il profiling per identificare l’elettore, il micro-targeting per raggiungerlo, lo storytelling per sedurlo e magari convincerlo” (Gianpietro Mazzoleni, 2012)

Grandi e Vaccari forniscono un’accurata definizione di strategia elettorale in un lavoro del 2013, avendo ad oggetto competizioni tra candidati:

“Formulare una strategia vuol dire immaginare uno scenario realistico in cui il proprio candidato possa prevalere il giorno del voto e individuare i passi necessari per realizzare tale ipotesi. In questa prospettiva, si parte dal contesto del presente (composizione dell’elettorato, priorità dei cittadini, strategie degli avversari e degli altri attori rilevanti) e ci si chiede come esso possa essere modificato per avvicinarsi il più possibile allo scenario ideale a cui si aspira. L’essenza della visione strategica è infatti costruire un contesto diverso da quello attuale e che il giorno del voto sia simile a quello ottimale per la vittoria” (Grandi, Vaccari 2013, 152).

Abbiamo visto come uno degli elementi che hanno contribuito all'evoluzione della comunicazione politica concerne il fatto che gli attori politici vengano supportati in modi sempre più accurati e sofisticati da professionisti nell'ambito dei media. Tali figure curano nei minimi dettagli tutti i mezzi di comunicazione usati dai politici nei confronti dell'audience, contribuendo a creare una strategia che, a seconda del profilo degli elettori, li renda raggiungibili e li coinvolga all'interno della narrazione.

Nelle pagine a seguire verrà analizzato il contenuto del referendum e quelli che sono stati i principali temi toccati dall'ex Presidente del Consiglio con il fine di individuare le strategie comunicative attuate. Attraverso la ricomposizione delle parti degli interventi verrà descritto quale è stato il suo progetto narrativo e quali sono stati gli argomenti utilizzati per sorreggerlo. Dai risultati della ricostruzione emergeranno le motivazioni di una così ampia sconfitta elettorale, per certi versi inaspettata, con uno scrutinio che ha visto sconfitti i favorevoli alla riforma con poco meno del 41%, contro quasi il 60% degli oppositori.

Per avere un quadro ampio e completo del contesto in questione, sono stati raccolti interventi pubblici a partire dalla data in cui è stata votata per l'ultima volta la proposta di riforma costituzionale dal Parlamento (12 Aprile 2016), fino alla data del voto referendario (4 Dicembre 2016). Gli interventi citati sono stati estrapolati da interviste radiofoniche, di quotidiani, da conferenze stampa, convenzioni di organizzazioni non governative, dal sistema domanda-risposta #matteorisponde etc. Ovviamente, le parti estratte sono inerenti esclusivamente a ciò che concerne la riforma costituzionale e la relativa comunicazione elettorale, senza entrare nel merito di conclusioni giuridiche evitando di toccare temi prettamente politici.

## **II.ii Il testo del quesito**

Il 4 dicembre 2016 l'Italia è stata chiamata ad esprimersi sulla riforma della Costituzione firmata dal Presidente del Consiglio Matteo Renzi e dal ministro per le Riforme e i Rapporti con il Parlamento Maria Elena Boschi. Si tratta di un referendum costituzionale la cui approvazione o bocciatura sarebbe stata determinata dalla maggioranza dei votanti.

Quello di cui si parla è il Terzo Referendum costituzionale nella storia della Repubblica Italiana, dopo quelli del 2001 e del 2006: nel primo caso gli italiani approvarono la riforma del Titolo V promossa dalla maggioranza di centrosinistra, mentre 5 anni dopo fu bocciata a maggioranza la riforma in senso federale impostata dal governo di centrodestra. Il referendum si è reso necessario perché il disegno di legge costituzionale non è stato approvato con la maggioranza dei due terzi nei

due rami del Parlamento, condizione necessaria per approvare una riforma Costituzionale senza passare dal voto popolare. La riforma Renzi - Boschi si compone di 41 articoli e modifica esclusivamente la seconda parte della Costituzione, in particolare i capitoli I, II, III, V e VI. Non sono oggetto di modifica né i principi fondamentali della Carta, né la prima parte, quella che sancisce i “Diritti e doveri dei cittadini”. Le modifiche riguarderanno dunque la seconda parte e, nel dettaglio, gli articoli che disciplinano la composizione del Parlamento, la formazione delle leggi, l’elezione del Presidente della Repubblica, il ruolo degli organi ausiliari (il Cnel), la definizione degli enti locali e delle competenti materie legislative. Non viene toccato il capitolo IV, che disciplina compiti e ruolo della magistratura. Più nel dettaglio, la riforma riscrive gli articoli 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 94, 96, 97, 99, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 126, 132, 133, 134, 135.

Si può dire che la parte centrale della riforma sia la modifica della composizione del Senato che ne influenza l’intero impianto normativo. Le modifiche sono orientate verso la condizione peculiare del nostro Paese a livello europeo, cioè alla fine del bicameralismo perfetto, ovvero la condizione per la quale Camera e Senato svolgono compiti analoghi e sono chiamate a deliberare sulle medesime materie.

Secondo la riforma la composizione del Senato sarebbe dovuta diminuire da 320 membri circa (315 senatori eletti direttamente dai cittadini e 5 senatori a vita) a 100 membri circa (95 eletti di secondo livello e un massimo di 5 senatori indicati dal Presidente della Repubblica che resteranno in carica per 7 anni). I senatori non sarebbero più stati eletti "direttamente" dai cittadini secondo le vecchie modalità ma il nuovo Senato sarebbe stato composto da 19 Sindaci, uno per Regione, 2 Sindaci delle province a statuto speciale (Trento e Bolzano) e 74 membri scelti tra i consiglieri regionali (non ci saranno senatori eletti all'estero). Ogni Regione avrebbe avuto un numero di senatori proporzionale al proprio numero di abitanti, con un minimo di 2 rappresentanti per le Regioni più piccole. Il nuovo Senato non avrebbe più votato la fiducia al Governo e gran parte delle sue competenze sarebbero state cedute alla sola Camera dei deputati. Le leggi sarebbero state approvate solo dalla Camera (anche quelle relative allo stato di guerra, ad amnistia, indulto e ratifica di trattati internazionali), tranne che nel caso di particolari provvedimenti riguardanti le competenze delle Regioni, ovvero:

- leggi di revisione della Costituzione;
- leggi concernenti la tutela delle minoranze linguistiche;

- leggi sui referendum popolari;
- leggi che determinano ordinamento legislazione elettorale, organi di governo e funzioni fondamentali delle Città metropolitane e dei Comuni;
- leggi che riguardano i rapporti tra Stato, Unione Europea e enti territoriali.

Il Senato, appoggiato da almeno un terzo dei suoi membri, avrebbe potuto proporre modifiche alla Camera dei deputati, entro 10 o 15 giorni dall'approvazione di una determinata legge. A quel punto il testo ritornando alla Camera, sarebbe potuto andare in porto tenendo in considerazione le proposte del Senato riformulando la legge, oppure no; nel caso di leggi di bilancio o riguardanti le Regioni, le proposte del Senato avrebbero potuto essere "ignore" solo con la maggioranza assoluta dei membri della Camera. Il Senato elegge anche 2 dei 5 giudici della Corte Costituzionale di nomina parlamentare, gli altri 3 saranno nominati dalla Camera (oggi sono eletti dalle camere in seduta comune). Inoltre, Il Senato non si sarebbe sciolto per merito del Presidente della Repubblica (che potrà sciogliere solo la Camera dei deputati) e la seconda carica dello Stato sarebbe diventata il Presidente della Camera dei deputati.

Per quanto riguarda l'elezione del Presidente della Repubblica, il capo dello Stato sarebbe stato eletto da Camera e Senato in seduta comune, senza più l'ausilio dei 58 delegati regionali. Per eleggere sarebbe stato necessario il quorum dei due terzi sino al quarto scrutinio, dei tre quinti dal quinto scrutinio in poi. (il quorum sarebbe aumentato, e ciò ha preoccupato non poco gli oppositori della riforma, poiché l'eliminazione della componente elettiva dei senatori e dei delegati regionali, unita al premio di maggioranza prevista dall'Italicum per la lista che raccoglie il maggior numero dei consensi al ballottaggio, avrebbe comportato che l'elezione del Capo dello Stato sarebbe diventata appannaggio di un solo partito).

Quella che è stata considerata come "il passo indietro" della riforma Renzi-Boschi è la modifica del Titolo V impostata dal Governo di centrosinistra e oggetto di referendum conservativo, andato in porto nel 2001. La nuova Costituzione prescriveva che una serie di materie di cui ora si occupano le Regioni, tornassero a essere di competenza esclusiva dello Stato. Non ci sarebbero più state materie di legislazione concorrente, riducendo sensibilmente quelle che sono rimaste attualmente le competenze delle Regioni. Inoltre, era prevista anche l'abolizione definitiva delle province.

Per iniziare a descrivere le modalità attraverso cui è stata presentata la riforma agli elettori italiani, è preferibile partire dalle tante sintesi proposte da Matteo Renzi durante la campagna elettorale. Infatti, nella quasi totalità degli interventi, l'ex presidente del Consiglio ha offerto una versione ultra semplificata, in forma di elenco e riassuntiva di ciò che secondo lui era racchiuso nella riforma.

“Il contenuto di questo referendum è facile, sono tre punti... Primo punto riduzione dei parlamentari, e grande passaggio in avanti, una sola camera che dà la fiducia. Secondo punto: volete che il paese, che le regioni si concentrino sui poteri che hanno, anziché mettere il naso dappertutto (turismo, energia, infrastrutture). Tre abolizione del Cnel” (Radio Capital – 11 Maggio)

“Questa riforma, ..., parla di tre cose essenzialmente: una, si supera il bicameralismo paritario... due, le regioni hanno troppi poteri, i presidenti delle regioni prendono troppi soldi, i consiglieri regionali prendono stipendi eccessivi. Tre, taglio degli enti inutili come il Cnel” (Porta a Porta – 11 maggio)

“...supera il bicameralismo paritario, elimina la doppia fiducia e la navetta parlamentare, riduce i costi e i posti della politica, garantisce i diritti delle opposizioni e allo stesso tempo aumenta la stabilità istituzionale” (Intervista a Il Messaggero – 22 Maggio)

“Andiamo nel merito della discussione sul referendum: se vince il sì riduciamo il numero dei politici e diamo più stabilità alle istituzioni.... Quindi superamento del bicameralismo, riduzione del numero dei parlamentari, più semplicità nel fare le leggi. Il referendum parla di questo, ... toglie alle regioni la possibilità di andare a fare promozione turistica all'estero e poi abbassiamo lo stipendio ai consiglieri regionali. Se questa cosa va in porto il paese è più semplice, il referendum è su questo, non su altro” (#matteorisponde – 29 Giugno)

“...quando si voterà per il referendum si voterà per un Sì o per un No alla riduzione dei parlamentari, alla riduzione dei costi, alla semplificazione e al superamento del Senato, oltre che alla riduzione del potere delle regioni” (Tg 2 – 24 Settembre)

“Il referendum è un'occasione per gli italiani per decidere in modo definitivo se stare dalla parte di quelli che vogliono ridurre i costi della politica, tagliare le poltrone, contenere i costi delle



istituzioni, superare il bicameralismo paritario e superare il Titolo V dei rapporti tra regioni e stato.  
(Rtl 102.5 – 28 Settembre)

Riduzione dei costi e semplificazione del paese sono le parole chiave in quasi tutti gli interventi di Matteo Renzi. In particolare, entrambe le situazioni si attuerebbero tramite la riduzione del Senato, la concentrazione delle regioni sui loro poteri e l'abolizione del Cnel. Inoltre, spesso alcuni temi elencati non sono necessariamente connessi tra di loro ma incorniciati da piccole parentesi di esempi più specifici, per dare un'idea di cosa succederebbe se passasse la riforma.

Verso la fine di agosto la strategia di riassunto e semplificazione della riforma si è concretizzata come una vera e propria lista di benefici quale è stato il testo della tessera elettorale. Esso, cioè, ha descritto brevemente il contenuto del referendum costituzionale. Il quesito che gli italiani hanno trovato sulla scheda è il seguente:

“Approvate il testo della legge costituzionale concernente “disposizioni per il superamento del bicameralismo paritario, la riduzione del numero dei parlamentari, il contenimento dei costi di funzionamento delle istituzioni, la soppressione del Cnel e la revisione del Titolo V della parte II della Costituzione”, approvato dal Parlamento e pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 88 del 15 aprile 2016?”

La modalità attraverso cui è stato presentato il quesito referendario creò non poche polemiche soprattutto da parte del Movimento 5 Stelle e Sinistra Italiana. E' stato ritenuto che il testo fosse fuorviante e che alludesse ad obiettivi non prettamente correlabili agli articoli toccati dalla riforma. Inoltre, un elemento molto ricorrente nella campagna di promozione del referendum è stato proprio il tentativo, da parte di Renzi, di rappresentare una riforma come qualcosa di estraneo all'esecutivo e alla sua persona. Una causa di ciò può essere rintracciabile in uno degli eccessi rintracciabili come errori di questo tipo di comunicazione politica: la personalizzazione, di cui si parlerà nelle prossime pagine.

“Il referendum di Ottobre non riguarda il governo o altro, riguarda una cosa molto semplice: volete cambiare la Costituzione e rendere più semplice il sistema politico riducendo il numero dei politici, cambiando ruolo al Senato, eliminando i troppi potere alle regioni, abbassando gli stipendi dei Consiglieri regionali? Questo prescrive la nuova Costituzione” (Intervista TG1 – 18 Aprile)

“Se vince il sì non è una mia vittoria, ma della buona politica e della stabilità. Saremo più credibili, in Italia e nel mondo. Se vince il no sarà una mia sconfitta. Fin da quando ero piccolo ho sempre mal sopportato quelli che perdono le elezioni e vanno in tv sorridenti, fingendo di averle vinte” (Intervista a L’Avvenire – 28 maggio)

“Qui si vota non sul ti sta simpatico Renzi o no... la domanda è un’altra. Vuoi superare il cameralismo come è oggi paritario, cioè Camera e Senato che danno la fiducia tutti e due, vuoi ridurre costi e posti dei politici, vuoi sopprimere il Cnel e vuoi cambiare il Titolo V” (Effetto Giorno, Radio 24 – 2 Novembre)

### **III.iii Contrazione del messaggio mediale**

I temi principali di promozione della riforma, toccati spesso dall’ex Presidente del Consiglio possono essere riassunti in quattro punti:

- la riduzione dei costi della politica
- la semplificazione dello stato
- il taglio dei salari dei politici
- la stabilità di governo

“Questo referendum non riguarda il futuro di una singola persona, riguarda il fatto che si possano ridurre delle poltrone. Riguarda il fatto che solo la camera dia la fiducia. Ci sono alcune leggi in cui si può andare anche al Senato ma sono molto poche e ridotte. Semplificazione. Le regioni sono state una sciagura in questi anni dal punto di vista di gestione di alcune partite, su altre sono state bravissime” (Porta a Porta – 6 Settembre)

“Si vince spiegando il referendum. Si vince spiegando che non è un referendum su di me, che non è un referendum sulla legge elettorale, che non è un referendum sulla deriva autoritaria, è un referendum che taglia sprechi della politica, che semplifica” (Otto e Mezzo – 18 Novembre)

“Questa proposta supera il bicameralismo, riduce i posti e semplifica il paese. Bisogna scegliere se semplificare o continuare con il ceto politico di 70 anni e il bicameralismo paritario” (In ½ ora – 23 Ottobre)

“...il punto centrale è che in Italia abbiamo un Parlamento di 945 parlamentari. E ridicolo, è il numero più grande e costoso del mondo, non ci meritiamo questo, ci meritiamo di semplificare” (Assemblea della Coldiretti a Milano – 29 Maggio)

“Se voti sì si cambia, se voti No ti tieni la costituzione per i prossimi anni. Magari va bene per carità. Continuiamo con i 63 governi in 70 anni, continuiamo con un sistema in cui la camera fa una cosa, il Senato ne fa un'altra” (Intervista per la stampa con Massimo Gramellini – 6 Ottobre)

La retorica dell'antipolitica è la principale chiave attraverso cui tali punti vengono visti ed interpretati: “sprechi della politica”, “ceto politico di 70 anni”, “945 parlamentari [...] numero più grande e costoso del mondo”, “63 governi in 70 anni”.

Come si nota, Renzi fa spesso e volentieri riferimento al fatto che lo Stato Italiano è colpevole di troppi sprechi, di un apparato governativo non efficiente e poco coesivo e classi politiche il cui interesse non è quello della collettività e presenta la scelta del referendum come un qualcosa di superiore alle diversità ideologiche e finalizzato esclusivamente al miglioramento delle prestazioni dello Stato. Dunque, mette sul piatto i *problemi*.

“Un iscritto potrà pensare tutto il male possibile di me, certo, potrà votare cosa? Sinistra, 5 Stelle, Lega, Grillo, destra, tutto quello che vuole, ma a questo referendum deve scegliere se votare sì o no alla prima occasione di semplificare il paese. E ridurre i costi” (Confronto con Landini a In ½ ora – 20 Novembre)

“La mia opinione è che questo paese sia un paese che abbia avuto nei 70 anni un eccesso di politici e un difetto di politica con la P maiuscola. Abbiamo avuto un sistema istituzionale barocco che ha portato, anche in virtù del bicameralismo paritario, 63 governi in 70 anni” (Confronto con il Presidente dell'Anpi alla festa dell'Unità di Bologna – 15 Settembre)

“Lavoratori e pensionati vogliono ridurre le poltrone dei parlamentari, semplificare la politica e ridurre i poteri alle Regioni, oppure preferiscono lasciare tutto com'è? Si vota su questo” (Intervista a La Sicilia – 11 Settembre)

Successivamente, attraverso l'introduzione dei problemi si avanzano le *soluzioni*. Vediamo infatti come la narrazione di Renzi presenti la riforma in termini di svolta originale che migliorerà l'organizzazione del paese, la cui semplicità permetterà una buona applicazione della politica e l'appropriata realizzazione della democrazia. Viene avanzata come necessità, perciò, l'opzione di tagliare i costi della politica, implicando la riduzione del numero dei politici.

“Io credo che la zavorra di questo paese sia il fatto che c'è stato un eccesso di politici e una carenza di buona politica. E siccome ci sono stati troppi politici, la riforma costituzionale è la prima opera di riduzione del numero dei politici della storia italiana” (Assemblea Generale di Confcommercio – 9 Giugno)

“Se vince il SI l'Italia è un paese più semplice, con meno politici, ma più politica, con meno poltrone e questa parte è quella più semplice da raccontare fuori” (Forum Ambrosetti – 2 Settembre)

“Questo referendum riguarda una cosa molto semplice: riguarda la riduzione del numero di quelli che fanno la politica. Noi non stiamo riducendo la democrazia, stiamo riducendo le poltrone dei politici. Stiamo tagliando il numero di quelli che vivono di politica” (Tg Norba – 10 Settembre)

All'interno della strategia comunicativa renziana vi è un preciso schema di presentazione dei temi finalizzato a convincere e quindi conquistare il consenso degli elettori. Dopo aver introdotto i problemi e dopo essere state avanzate le soluzioni, Renzi presenta quelle che saranno le *conseguenze* di tale manovra. Esse si concretizzano con: la semplificazione dei messaggi politici che diventeranno più facilmente recepibili; la semplificazione dei processi legislativi che daranno al Paese quella agilità e velocità necessaria per sopravvivere all'interno di un competitivo mercato globale; semplificare l'apparato statale in vista del raggiungimento di una stabilità all'interno del governo.

“...ne sono molto convinto il paese non soltanto avrà la semplificazione che l'opinione pubblica può recepire nel messaggio molto chiaro: meno poltrone e più concretezza, ma sarà anche una semplificazione non toccando nessuno dei pesi e contrappesi, che pure erano stati precedentemente toccati da riforme precedenti” (Forum Ambrosetti – 2 Settembre)

“L’Italia è un paese che può tornare a correre se è più semplice dal punto di vista istituzionale” (Sky Tg24 con Maria Latella – 4 Luglio)

“Se l’Italia diventa un po’ più agile, un po’ più semplice è meglio. Questo tentativo di semplificare, di tirar via, di ridurre le cose che non servono e cercare di essere un po’ più agili, a mio giudizio aiuta il paese perché...per essere nel mercato globale, per essere cittadini del mondo bisogna essere veloci, bisogna essere agili. (Basta un Sì a cuneo – 15 Settembre)

“Cercare di fare più semplice anche l’apparato dello stato, che è ancora troppo grande. Per tutti questi motivi noi abbiamo fatto, in due anni e rotti, una riforma della costituzione che andrà, se Dio vuole, alla decisione dei cittadini” (Basta un Sì a cuneo – 15 Settembre)

La stabilità di governo rappresenta la condizione ideale che, all’interno della narrazione di Renzi, si può raggiungere solo attraverso il compimento della soluzione (taglio dei costi della politica) e la realizzazione della principale conseguenza (semplificazione dei messaggi e dei processi). Tale condizione ideale viene presentata come la più desiderabile in quanto, non solo renderebbe il nostro paese più efficiente, ma gli farebbe conquistare maggiore credibilità all’estero. Ed è proprio qui il fulcro del discorso: consapevole delle vicissitudini non sempre positive della politica italiana logorata per anni dalla fragilità degli esecutivi messi nelle condizioni di non riuscire a durare per una intera legislatura, Renzi si vuole mettere a capo di una “rivoluzione” col fine di risollevare e rendere onore al paese centro d’arte, polo del fashion e della buona cucina che è l’Italia.

“Se esce da questo dibattito un paese stabile e solido, noi diamo le carte nella discussione europea e mondiale” (Basta un Sì a Matera – 19 Novembre)

“70 anni di storia Repubblicana 63 governi, un governo in Italia dura un anno e due mesi di media. Il mio governo è il numero 6 come longevità. Significa che il sistema proporzionale e più in generale il sistema degli accordi non dà stabilità e possibilità di governo al paese” (“Repubblica delle Idee” a Roma con Eugenio Scalfari e Claudio Tito – 11 Giugno)

“Perché l’Italia giochi la sua partita al G7, all’Onu, a Roma, perché l’Italia sia forte e credibile, non c’è dubbio alcuno che serva una stabilità istituzionale. Ma la stabilità non è l’immobilismo, come qualcuno ci ha fatto credere in passato. La stabilità significa accompagnare la credibilità di una classe dirigente con delle riforme, un riformismo con l’anima, un riformismo che si prenda cura di

chi non ce la fa e che dia l'opportunità a chi vuole mettersi in gioco" (Apertura direzione PD - 4 Luglio)

"Il fatto che in Italia ci siano stati in 70 anni 63 governi, ti mette in difficoltà, perché poi in Europa ci va un governo ogni 5 anni, mettono le persone ai posti giusti, prendono le poltrone e tutte le partite in mano e gestiscono molto meglio di quanto facciamo noi. La stabilità è un valore" (Apertura Festa dell'Unità Bosco Albergati – 9 Agosto)

"Se voti sì si cambia, se voti No ti tieni la costituzione per i prossimi anni. Magari va bene per carità. Continuiamo con i 63 governi in 70 anni, continuiamo con un sistema in cui la camera fa una cosa, il Senato ne fa un'altra" (Intervista per la stampa con Massimo Gramellini – 6 Ottobre)

L'impostazione della narrazione della riforma di Matteo Renzi cerca, dunque, di sintetizzare un quadro generale attraverso la schematizzazione dei contenuti tramite un vero e proprio elenco di punti, non necessariamente connessi tra di loro. In questo modo è possibile fornire al pubblico un'idea generale dei benefici della riforma, facendo riferimento alle problematiche, astutamente presentate indirettamente tramite le soluzioni, concretizzate nei singoli punti del quesito. Ed è qui che si può individuare uno degli errori della campagna referendaria: l'eccessiva sintesi con cui sono stati esposti i contenuti e le prospettive di realizzazione di questi ultimi hanno provocato l'effetto contrario a quello desiderato. Se inizialmente era stata studiata una strategia finalizzata ad arrivare "in casa" del cittadino-elettore mediante linguaggi più semplici e dimostrando concretezza nelle azioni, successivamente la manovra ha dato esito ad una sfiducia da parte dell'opinione pubblica. Tale sfiducia è nata in vista di una propaganda semplicistica che non riesce più ad "ubriacare" i cittadini. Ormai nella politica italiana, alla luce dei vari passati burrascosi, ciò che viene presentato come semplice e immediato, viene recepito come di improbabile realizzazione.

### **III.iv L'errore della personalizzazione**

Le numerose dichiarazioni dell'ex premier riguardo le sue possibili dimissioni o l'abbandono della politica in caso di sconfitta hanno creato non poche discussioni riguardo il ruolo assunto dal tema della personalizzazione all'interno della campagna referendaria.

“La cronaca non sbaglia: è stato Renzi a dichiarare apertamente che, se avesse perso il referendum, avrebbe lasciato la presidenza del Consiglio e la politica. Possiamo dire che dal punto di vista politico è stata una mossa stupida? Secondo me, sì“. (il Fatto Quotidiano – Peter Gomez)

“Quando sei al potere [...] c’è più gente che ti critica che altro. Scommettere sul futuro della Repubblica, legandolo alle proprie sorti personali, è un errore. Prima che Napolitano si svegliasse, pensavamo tutti che le riforme costituzionali fossero materia del Parlamento e non del governo“. (il Fatto Quotidiano – Peter Gomez)

“Quando si personalizzano sono sempre un errore. Un referendum deve avere una domanda semplice, una risposta semplice, nessuna presa di posizione ufficiale e nessuna punizione per chi la pensa diversamente” (La 7 – Romano Prodi)

A dire dei critici, la presa di posizione di Renzi ha inevitabilmente trasformato la prova del voto in un test sul governo, più che un giudizio sui possibili vantaggi connessi ai temi inseriti nel progetto di modifica della costituzione. Nel paragrafo 3.2 la tematica è stata affrontata per suddivisione di argomenti, ora si analizzerà per ordine cronologico. Il motivo di tale organizzazione risiede nel fatto che nel corso della campagna elettorale vi sono stati diversi cambiamenti nella narrazione di Renzi, rendendone confusa e non designata l’analisi. I diversi cambiamenti di strategia hanno inesorabilmente provocato numerose critiche non solo da parte dei suoi oppositori.

“La madre di tutte le battaglie è la riforma costituzionale. Se a fronte di questo gli italiani dicono no, io che faccio? Resto qui? Ma voi pensate che io sia come gli altri, voi pensate che io sia uno incollato alla poltrona come gli altri? La stagione dei vecchi politici che si mettevano qui e stavano aggrappati a questa poltrona è finita” (#matteorisponde – 4 Maggio)

“...il voto sulla persona non centra niente. Certo a differenza degli altri io se perdo lo dico e vado a casa” (Intervista TG1 – 18 Aprile)

“Io non ho personalizzato lo scontro, io chiedo di votare sul numero dei parlamentari, sul potere dei consiglieri regionali, sulla riorganizzazione del sistema ‘voto a data certa’, sul Cnel. Ho detto una cosa diversa e la ridico qui davanti a lei. Se perdo il referendum, avendo legato la mia esperienza di governo al fare le riforme, non ho la faccia di fare come tutti gli altri che rimangono aggrappati alla

poltrona, se perdo torno a fare il libero cittadino, ma dovrete essere contenti” (Porta a Porta – 11 maggio)

“Io mi dimetto il giorno dopo. È finita l’epoca in cui rimangono sempre i soliti” (Porta a Porta – 11 maggio)

“Dicono che Renzi ha personalizzato. Perché? Perché io ho detto una cosa banale, ho detto che se perdo devo trarne le conseguenze e andare a casa. Questo non vuol dire personalizzare, vuol dire essere seri, vuol dire non essere come gli altri, vuol dire che conta più un’idea anziché la poltrona” (#matteorisponde – 18 Maggio)

“...se posso cambiare l’Italia vado avanti, se devo restare a vivacchiare come hanno fatto quelli prima di me, me ne vado” (Virus – 1 Giugno)

Nelle dichiarazioni di cui sopra si possono evincere due messaggi chiave. Il primo riguarda il fatto che l’effetto di personalizzare il referendum è stato presentato come necessario: una sconfitta avrebbe rappresentato la disapprovazione dei cittadini nei riguardi del governo renziano, un fallimento che avrebbe significato la fine dei suoi sforzi. Il secondo messaggio chiave invece emerge dal fatto che Renzi, parlando di dimissioni in caso di sconfitta, cerchi di trasmettere un’idea di sé molto lontana da quella che i cittadini hanno degli altri politici. Mediante la strategia renziana di distacco da tutto ciò che è venuto prima di lui, è inevitabile il collegamento del risultato alle urne con il futuro del governo e con la politica in generale. Il tema della personalizzazione sembra abbia a che fare col fatto che Renzi voglia utilizzare la sua prova di onestà per legare la sua legittimazione popolare alla riforma costituzionale e dunque raccogliere consensi favorevoli. Gli strumenti utilizzati per questo fine vedono protagoniste tecniche per diversificare se stesso rispetto agli altri politici, le quali trasmettono un messaggio di rivoluzione e stravolgimento.

A Giugno le affermazioni di Matteo Renzi, sono indirizzate a rivendicare l’esigenza di interrompere l’esperienza di governo per la sua inadeguatezza nei confronti del sistema italiano troppo influenzato da piccoli partiti, che godono di un rilevante grado di influenza all’interno della sfera di governo da lui guidata a causa dell’insufficienza di numeri del PD per governare autonomamente al Senato. In questo momento, il senso della personalizzazione sembra voler comunicare che l’unica condizione affinché Renzi rimanga a capo del governo sia il Sì come risultato alle urne. L’esito rappresenta una gigantesca sfida popolare che vuole togliere le istituzioni dalla palude degli inciuci,



restituendo potere di scelta alle persone. Di conseguenza, l'esigenza di dimettersi in caso di un No nascerebbe, come è stato sottolineato precedentemente, dal dover esser costretto a giungere a patti con gli alleati di governo, essendo assente la possibilità di prendere decisioni in autonomia.

“Se passerà il referendum cosa accade: facciamo conto che ci sono 4 partiti, chiunque vinca ha la possibilità di governare da solo senza inciuci e senza accordicchi, basta con le grandi ammucchiate” (Radio 105 – 23 Giugno)

“...consiglieri regionali più pagati dei presidenti americani e questo è sistema che porta ai grandi accordi, agli inciuci” (Repubblica TV – 24 Giugno)

“Al referendum costituzionale l'Italia è a un bivio: o decidere di correre come fanno gli altri paesi, l'abbiamo visto nel G7, oppure sarà condannata a vivere nell'inciucio permanente, e io nell'inciucio permanente non voglio vivere” (Tg 5 – 29 Giugno)

Le prime modifiche nella strategia comunicativa renziana è cronologicamente collocabile intorno al periodo della conferma del calo di consensi da parte del Partito Democratico. Agli inizi di Luglio, Renzi passa la palla della personalizzazione affermando che l'attuatore di tale tecnica non è lui, bensì i suoi avversari, allo scopo di screditarlo e distogliere l'attenzione dal referendum. Il padre della riforma si difende affermando che votare Sì non è assolutamente legato ad una preferenza personale per il governo o il Presidente del Consiglio.

“...chi è che vuole personalizzare contro di me? Gli altri. Per carità è legittimo, cercano di utilizzare il referendum come elemento di battaglia politica interna” (Sky Tg24 con Maria Latella – 4 Luglio)

“Ormai è un refrain: tutte le volte che si deve fare un'intervista sulla riforma costituzionale si dice: “ma Renzi ha personalizzato”. Vorrei essere chiaro. C'è qualcuno tra di voi in modo sincero con se stesso, che possa pensare che dopo che questa legislatura è nata in questo modo, c'è qualcuno che pensa sinceramente che nel caso in cui il referendum da parte dei cittadini si concludesse con un no, ... che non ci sia una presa d'atto di questo risultato?” (Apertura direzione PD – 4 Luglio)

“Deve essere chiaro che questo referendum non è conosciuto dai cittadini perché nessuno pone la questione di qual è il quesito. Nessuno dice qual è la domanda del referendum. Lo si trasforma, per

esigenza di chi vuole il no, no di chi vuole il sì in una sorta di derby personale” (Apertura direzione PD – 4 Luglio)

L’effetto della personalizzazione ha dato modo agli oppositori di Renzi di avere un alibi. Il referendum personalizzato ad un tratto è diventato un pretesto per i consiglieri regionali e i parlamentari che sono contro di screditare il governo non entrando nel merito della riforma. Rendendosi conto dell’errore della personalizzazione, alla luce anche delle numerose e pesanti critiche destinategli dall’opinione pubblica, Renzi a metà Luglio smette di parlare del suo futuro ma si concentra su quello del paese. Ricolloca sotto i riflettori la riforma e i suoi contenuti, ricordando qual è il suo ruolo, ovvero quello di intermediario tra il popolo e l’apparato statale.

“Il giorno dopo aver detto quella cosa lì, tutti a dirmi personalizzi il referendum. Allora io ho detto l’altro giorno, non apro più bocca sul mio futuro” (Intervista al Corriere della sera con Beppe Severgnini - 11 Luglio)

“Io penso di aver fatto un errore nel dare l’impressione che il referendum fosse il mio referendum...che fosse il referendum su di me. Il referendum riguarda la Carta Costituzionale” (Intervista Enrico Mentana Festa dell’Unità di Villalunga – 9 Agosto)

“Hanno detto. Renzi ha sbagliato a personalizzare, non deve più parlare del suo futuro e del futuro del governo. Ho smesso, non ne parlo più, punto. Io dico a tutti quelli che me lo chiedono: signori il referendum non è sul futuro del governo, è sul futuro del paese” (Tg Norba – 10 Settembre)

“È vero che io mi sono sbagliato ad impostare la discussione, mi sono corretto, mi sono scusato pubblicamente, ora l’obiettivo di fare un referendum su di me ce l’hanno gli altri... So che questo referendum non riguarda il mio futuro, ma riguarda il futuro degli italiani” (Radio Capital – 4 Ottobre)

Per quanto riguarda l’ultimo mese di campagna elettorale, è difficile inserire in contorni definiti i caratteri della strategia renziana poiché se alcune volte la chiave di lettura dei suoi interventi si allontana dalla personalizzazione, altre volte invece sembra ricadere nella narrazione tanto criticata toccando ancora temi legati al suo futuro.

## **Conclusioni:**

Tirando le somme, la campagna referendaria renziana non ha mostrato caratteristiche particolari o elementi di innovazione rilevanti. La competizione può essere senz'altro inserita nel contesto della campagna permanente, dato che i cittadini hanno affrontato un clima di campagna elettorale di circa 8 mesi in quanto è ad Aprile che il dibattito sul referendum prende piede, sia a causa dell'impegno comunicativo di Renzi, sia per l'interesse nutrito per l'argomento da parte dei mass media. Inoltre, a contribuire ad alimentare l'attenzione per il tema è stato il fatto che nei mesi di Aprile, Maggio e Giugno è stata attraversata la fase delle elezioni amministrative. Il tema del referendum è entrato nel dibattito pubblico nel mese di Maggio, in concomitanza del periodo delle elezioni amministrative, quindi ben sette mesi prima della data del voto. La campagna per il referendum è risultata una competizione stra-mediatizzata e coerente con le consuetudini che caratterizzano il moderno contesto comunicativo. La strategia comunicativa dei messaggi elettorali di Renzi e del suo staff è stata multicanale e multidimensionale, tanto da riuscire a distribuire la presenza mediatica di Renzi in modo capillare e sistematico su tutti i canali disponibili, senza lasciare spazi vuoti. La costanza e la "prepotenza" della comunicazione elettorale di Matteo Renzi, per quanto riguarda il contesto italiano, si può definire senza precedenti. Prova di ciò è il fatto che nei mesi di

campagna elettorale, ha partecipato alla maggior parte dei talk show televisivi, ha rilasciato decine di interviste a quotidiani, periodici e telegiornali, ha partecipato a varie interviste radiofoniche, è apparso in convegni, conferenze, manifestazioni culturali, feste dell'Unità, incontri di Basta un Sì e impegni istituzionali in tutto il territorio italiano. Ripercorrendo le evidenze ricavate dalla raccolta degli interventi di Matteo Renzi, la narrazione della riforma costituzionale è stata incentrata sui temi del futuro e del cambiamento, entrambi già battuti ampiamente dalla comunicazione renziana. La differenza di fondo rispetto al passato, è che Renzi oramai ha perso quei caratteri che lo rendevano portatore di queste istanze di novità e rinnovamento. I due anni e mezzo di governo, hanno trasformato la sua immagine. Renzi, da rottamatore, è diventato inevitabilmente parte integrante del sistema da lui combattuto. Questo è un frame che non si ritrova soltanto nel contesto italiano, ma in tutte le democrazie occidentali: i rappresentanti dei governi sono visti come l'espressione dei poteri costituiti e dell'establishment, distanti dai cittadini ed autoreferenziali. Uno dei motivi che ha contribuito ad indebolire l'efficacia della narrazione di Matteo Renzi, va legato al tipo di registro che si è scelto per promuovere la riforma. L'utilizzo della retorica antipolitica ha mostrato come tutto il discorso fosse pervaso da riferimenti alla "riduzione degli sprechi della politica", al "taglio delle poltrone", alla "fine degli inciuci e agli accordi di palazzo". Renzi ha compiuto un errore di valutazione nella selezione di quelli che sarebbero dovuti essere i destinatari prioritari della sua comunicazione. Il problema consiste nel fatto che in Italia i portatori tradizionali e riconosciuti di questo tipo di narrazione sono quei partiti che si sono opposti maggiormente alla riforma costituzionale, il Movimento 5 Stelle e la Lega Nord. Renzi durante tutta la campagna ha attaccato i leader e gli esponenti di queste formazioni politiche sui punti dove erano più forti, non riuscendo perciò a conquistare il loro elettorato. Un ulteriore elemento sfavorevole per Renzi è stata l'eccessiva semplificazione. La tattica della semplificazione del messaggio può essere utile in contesti come le elezioni politiche, dove è molto più complesso dare una visione strutturata delle proposte di governo messe in campo, ma in una competizione come quella referendaria, dove è un singolo tema ad essere messo sotto la prova del voto, si potrebbe forse rivelare controproducente. Inoltre, i costanti riferimenti alle possibili dimissioni in caso di sconfitta al referendum, hanno inevitabilmente reso la campagna come una prova di popolarità per Renzi e il suo governo. La narrazione di Renzi ha reso il processo della personalizzazione dei messaggi inevitabile e irreversibile, a causa delle dinamiche di accentramento dell'attenzione su di lui e sull'operato del governo da lui innescate all'inizio della campagna e nei mesi a seguire. In un ambiente come quello delle democrazie moderne, così soggetto alla personalizzazione, risulta praticamente impossibile non incorrere in questo rischio. È per questo motivo che il tentativo di de-personalizzare la competizione è risultato totalmente inutile ed inefficace, senza contare il fatto che spesso lo sforzo

di distogliere l'attenzione dal suo futuro non ha fatto altro che personalizzare ulteriormente il discorso. La personalizzazione della campagna elettorale si dimostra senza dubbio l'errore più importante in cui è caduta la narrazione dell'ex Presidente del Consiglio. In un momento di calo della popolarità, mettere sullo stesso piano le sorti del referendum e la narrazione personale e di governo ha probabilmente contribuito a rendere la sconfitta ancora più netta di quella preventivata dai sondaggi, riducendo una questione di interesse pubblico ad un mero interesse personale.

## **Abstract**

In the last decades many transformations of political communication took place, and totally upset the way through political life moves in the modern western democracies. Revolutionary innovations from the twentieth century, especially in the telecommunication field, have contributed to the evolution of political communication. We see how the concept of permanent campaign took place for the first time, which is the status of a permanent search for consensus that addresses the government's executive and governorship policies. A further new phenomenon is the high level of mediation of politics that has had to deal with the world of information about registers and communication codes. In addition, the attentions for the figures of political leaders have overlooked that for the political parties and the electoral programs. As a consequence, one key element that contributed to the evolution of political communication is the birth of professional figures that support political actors in increasingly accurate and sophisticated ways.

The referendum campaign for the approval of the constitutional reform in Italy in 2016 is to be included in this socio-political context. The thesis is designed to analyze and define the narrative strategy set by Matteo Renzi during the election campaign, through the decomposition into the macro-themes of the message on which the constitutional reform was promoted. The research's results are detected in relation to Matteo Renzi's personal features and the rules governing the world of modern political communication. In order to aim the purpose the research consists in the collection of interviews and statements issued by the father of the reform, from the date of the last approval in Parliament, April 12 2016, until the date of the referendum vote, December 4 2016. The collected declarations are: interviews with newspaper, newscasts, radio station, talk shows, videoconferences of #matteorisponde, Democratic Parti directions, meeting of "Basta un Si". With the aim of avoiding dealing with legal and political issues have been selected just Renzi's declarations closely related to constitutional reform.

In the first chapter is advanced a definition of what is meant by political communication and are described the features of modern political communication, defining the processes of transformation that have contributed to carrying policy into the narrative and storytelling era. Firstly, has been analyzed the political communication changings from the pre-modern to the modern era. In particular, in the twentieth century the process of mediatisation of society and politics began and the media played the primary role of socializing element. Politics changings reached the point where the media daily act as intermediaries between the political character and the citizen, interpreting what the public wants to know in order to assess the fitness of a person to occupy public office. Political communication is no longer referred just to the relationship between political parties and institutions but it also creates ideas, knowledge and lifestyles. The media have produced a strong change in the traditional features of politics and political parties and today they are the only place of representation. Institutions, political forces, leaders and candidates communicate with each other and with the citizens just in the media context. In this scenario it is interesting to notice that the three actors of the public space, the media system, the political system and voter citizen could be involved in two different relational models, both introduced by Mazzoleni. In the publicistico-dialogical model the mass media do not represent the public space but they help to create it, while in the media model the media system represents all the mechanism of activation of the communication process. In this chapter are analysed also the effects of modern political communication, in particular the role that personalization and leadership play nowadays. Politics is now being conducted in terms of personality, through the construction of a politician as a person identified by his/her individual characteristics. This process was also favoured by the marketing of the television system and changes in institutional mechanisms. In the same way as leadership process, political actors adapted to media communication language.

The second chapter is focused on the figure of Matteo Renzi. After a biographical introduction, is analyzed the process of image building and personal communication as a public figure that has distinguished its leading figure and the way in which he leverages the new media. In particular, Matteo Renzi's strategy to widen the range of voters from which to win votes and thus to overcome the ideological divisions that characterize Italian democracy is characterized by its transversality and inclusiveness. Matteo Renzi can be termed an outsider, as having different skills, fresh resources and new communicative languages and during his government experience he has succeeded in changing the communication register of the old political communication. Matteo Renzi could be termed as a post-identity leader. His political discourses are never lacking in future prospects, trust in future, overcoming the traditional political competition schemes even through

modernization processes in the country. The leadership of Renzi, then, wipes out the ideological differences of the past and the present in the interests of the country through a narration full of hope and protracted towards the future. The media used by Matteo Renzi are several (Facebook, Twitter, Instagram) and through the co-ordinated use of the various social accounts there has been an uninterrupted stream of information, photos, videos and statements. The head of the press office of Matteo Renzi is Filippo Sensi, a blogger, journalist and communication consultant who deals with the control of the agenda and the construction of the narration of the reform campaign. The Twitter account is the perfect example for Renzi's political communication, as it is simple and straightforward, where slogans, impact phrases and even jokes are published. As far as Facebook is concerned, it is used for more complex and widespread conceptions, with the presence of images shared on Instagram that capture important moments such as foreign visits, inaugurations etc. Premier's online communication is complemented thanks to a personal newsletter, a personal site called "matteorenzi.it" and a blog created specifically to receive the questions of citizens "Scrivimi-Matteo Renzi".

In the third chapter is discussed the case, or Matteo Renzi's narrative strategy used during the referendum campaign of 2016. The contents of the referendum and those that were the main issues touched by the Premier are analyzed with the aim of identifying the communication strategies implemented. Through the redistribution of the parts of the interventions, it is possible to describe what Renzi's narrative project was and what the arguments used to support it. The setting of the narration of Matteo Renzi's reform tries to summarize a general picture through the schematization of contents through a real list of points, not necessarily connected to each other. In this way it is possible to provide the public with a general idea of the benefits of reform by referring to the problems that exist in the country, which are cunningly presented indirectly through the solutions, which are embodied in the individual points of the referendum question. This is where one of the mistakes of the referendum campaign can be identified: the excessive synthesis with which the contests have been exposed and the prospects for their implementation have had the opposite effect to the desired one. The strategy has given rise to mistrust by the public because a simplistic propaganda can no longer "dump" citizens. The tactic of simplifying the message can be useful in contexts such as political elections, where it is much more complex to give a structure view of government proposals, but in a competition such as the referendum where there is a single theme to be put under the vote, it might be revealing counter-productive. Another of the reasons that contributes to weakening the effectiveness of Matteo Renzi's narrative is related to the type of

register that has been chosen to promote reform. Through the use of anti-political rhetoric, all Renzi's speech was pervaded by references to "waste of politics", "cut of the armchairs", "end of the alliance in the Parliament". He has made an evaluation mistake in selecting those who should be the primary recipients of its communication. The problem was that in Italy, the traditional followers of this type of narrative are those parties that were against to the constitutional reform, like 5 Star Movement and North League. Renzi throughout the campaign attacked the leaders of these political groups on the issues where they were stronger, failing to conquer their electorate. In addition, the constant references to possible resignations in case of defeat in the referendum, inevitably made the challenge as a test of popularity for Renzi and his government. Renzi's narrative has made the process of personalization of the message inevitable and irreversible, due to the dynamics of focusing on him and the government's work he did at the beginning of the campaign. In modern democracies, so personalize, it is basically impossible to get out of this risk. That is why the attempt to depersonalize the competition was totally useless and ineffective and the effort to divert attention from Renzi's future has made personalize the speech further. Personalization of the election campaign is the most important mistake of the narration of the Premier. At a time of falling popularity, connecting referendum with personal and government narrative has contributed to make the defeat even clearer than it was estimated by the polls.



## **Bibliografia**

Allegranti (2014) *The Boy. Matteo Renzi e il cambiamento dell'Italia*, Venezia, Marsilio.

Mazzoleni, (2012) *Comunicazione Politica*, Milano, il Mulino

Sorice, (2011) *Comunicazione Politica*, Carocci

Barile (2014) *Brand Renzi: anatomia del politico come marca*, Milano, Egea.

Bobbio (1994) *Destra e Sinistra – Ragioni e significati di una distinzione politica*, Roma, Donzelli

Brizzi (2010), *L'uomo dello schermo – De Gaulee e I media*, Bologna, Il Mulino.

Campus (2008) *Comunicazione politica – le nuove frontiere*, Roma-Bari, Laterza.

Ferrara (2015) *Il Royal Baby – Matteo Renzi e l'Italia che vorrà*, Milano, Rizzoli.

Mazzoleni (2012) *Elementi di comunicazione politica*, Bologna, il Mulino.

Vaccari (2012), *La politica online – Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali*, Bologna, il Mulino.

Grandi. Vaccari (2013), *Come si vincono le elezioni – Elementi di comunicazione politica*, Roma, Carocci Editore.

## **Fonti dirette consultate**

### **Interviste e interventi televisivi**

Intervista al Tg1 – 18 Aprile 2016

<http://www.rainews.it/dl/rainews/media/renzi-tg1-merkel-altre-soluzioni-migranti-referendum-trivelle-riforme-video-e3a079d8-75eb-432e-81bf-3c3a1bec4343.html>

Intervista a “Porta a Porta” – 11 Maggio 2016

<http://www.raiplay.it/video/2016/05/Porta-a-Porta-del-12052016-ae024d81-a498-42a7-891a-98c9a810acbe.html>

Intervista al Tg5 – 29 Maggio 2016

<https://www.facebook.com/matteorenziufficiale/videos/10153854671749915/>

Intervista a “Virus” – 1 Giugno 2016

<http://www.virus.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-1fc5fb10-09d0-4a58-b5ab-b32293fd5bea.html#p=0>

Intervista a Sky Tg24 – 4 Luglio 2016

<https://www.facebook.com/matteorenziufficiale/videos/10153937267904915/>

Intervista a «Porta a Porta» – 6 Settembre 2016. <http://www.raiplay.it/video/2016/09/Porta-a-Porta-del-06092016-80097ddd-3aa6-4f39-82c9-20ccf563ea4a.html>

Intervista al Tg Norba – 10 Settembre 2016.

<http://www.norbaonline.it/od.asp?i=8463&puntata=Renzi-a-Telenorba,-%93Basta-con-le-discussioni-interne,-ripresa-possibile-se-lavoriamo-tutti-insieme%94>

Intervista al Tg2, 24 Settembre 2016.

<http://www.tg2.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-0b7d6233-4aaf-49da-b56d-df4f832e2f42-tg2.html#p>

Intervista a «In 1/2 ora», 23 Ottobre 2016. <http://www.raiplay.it/video/2016/10/In-12-ora---Matteo-Renzi--ac7c7690-53eb-46f1-b1fe-915d63cef07f.html>

Intervista a «Otto e Mezzo», 18 Novembre 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=xWya2Uybamo>

Dibattito con Maurizio Landini a «*In 1/2 ora*», 20 Novembre 2016.

<http://www.raiplay.it/video/2016/11/Matteo-Renzi-e-Maurizio-Landini---In-12-h-puntata-del-20112016-23974264-fb25-49bb-a5f9-c8ad7eb7c78a.html>

## **Interviste a quotidiani e periodici**

Intervista a *Repubblica.tv*, 24 Maggio 2016. <http://video.repubblica.it/videoforum/videoforum-con-matteo-renzi-l-integrale/240750/240696>

Intervista di Jerkov B. su *Il Messaggero*, 22 Maggio 2016

[http://www.ilmessaggero.it/primopiano/speciale\\_elezioni/renzi\\_comunali\\_roma\\_referendum-1749244.html](http://www.ilmessaggero.it/primopiano/speciale_elezioni/renzi_comunali_roma_referendum-1749244.html)

Intervista a di Fatigante E. e Celletti A. su *L'Avvenire*, 28 Maggio 2016.

<https://www.avvenire.it/attualita/pagine/renzi-intervista-anticipazione>

Intervista per *Il Corriere della Sera* con Beppe Severgnini, 11 Luglio 2016.

<http://video.corriere.it/matteo-renzi-corriere-l-intervento-integrale/e0d1fb80-47ab-11e6-af4e-15bff4e09cf7>

Intervista di Baresi M. su *La Sicilia*, 11 Settembre 2016. <http://www.lasicilia.it/news/ultimi-aggiornamenti/27416/matteo-renzi-basta-polemiche-la-sicilia-riparta-con-il-paese.html>

Intervista per *La Stampa* con Massimo Gramellini, 6 Ottobre 2016.

<http://www.lastampa.it/2016/11/25/multimedia/italia/referendum-e-non-solo-gramellini-intervista-renzi-lintervista-integrale-msQk0c124u9hvrHtelul6M/pagina.html>

## **Interviste Radiofoniche**

Intervista a Radio Capital, 11 Maggio 2016.

<http://www.capital.it/capital/radio/programmi/TG-Zero/3713665/3771573>

Intervista a Rtl 102.5, 28 Settembre 2016.

<http://www.rtl.it/notizie/articoli/matteo-renzi-a-rtl-1025-no-a-referendum-per-mandarmi-via/>

Intervista a Radio 24, 2 Novembre 2016.

<http://www.radio24.ilsole24ore.com/programma/effettogiorno/trasmissione-novembre-2016-134833-gSLAIT2o4B>

Intervista a Radio 105, 23 Maggio 2016.

<http://www.105.net/news/home/208355/Matteo-Renzi-a-105-Friends-.html>

Intervista a Radio Capital, 4 Ottobre 2016.

<https://www.capital.it/programmi/tg-zero/puntate/puntata-del-04102016-matteo-renzi/>

## **Incontri pubblici**

Intervento all'assemblea della Coldiretti a Milano, 29 Maggio 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=K6SsCuThFdU>

Intervento alla Assemblea Generale di Confcommercio, 9 Giugno 2016.

<https://www.facebook.com/matteorenziufficiale/videos/10153879510289915/>

Intervista di Enrico Mentana alla Festa dell'Unità di Villalunga, 9 Agosto 2016.

<http://www.unita.tv/focus/matteo-renzi-alla-festa-de-lunita-di-villalunga/>

Intervento al Forum Ambrosetti, 2 Settembre 2016.

<http://www.governo.it/media/intervento-renzi-al-forum-ambrosetti/5652>

Confronto con il Presidente dell'Anpi Carlo Smuraglia alla festa dell'Unità di Bologna, 15 Settembre 2016. <https://www.facebook.com/matteorenziufficiale/videos/10154133902384915/>

## **Incontri di Basta un Sì**

Intervento a Cuneo per Basta un Sì, 15 Settembre 2016.

[https://www.facebook.com/bastaunsi/videos/1587593118212619/?hc\\_ref=PAGES\\_TIMELINE](https://www.facebook.com/bastaunsi/videos/1587593118212619/?hc_ref=PAGES_TIMELINE)

Intervento a Matera per Basta un Sì, 19 Novembre 2016.

<https://www.facebook.com/matteorenziufficiale/videos/10154322437324915>

## **#matteorisponde**

#matteorisponde del 29 Giugno 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=osxh7NG3e6Y>

#matteorisponde del 4 Maggio 2016.

[https://www.youtube.com/watch?v=U0\\_b0y0SDGw](https://www.youtube.com/watch?v=U0_b0y0SDGw)

