

*Comitato Regionale per le Comunicazioni*  
**CORECOM**

**MONITORAGGIO DEI MEZZI DI INFORMAZIONE LOCALI DURANTE LA  
CAMPAGNA ELETTORALE PER LE ELEZIONI AMMINISTRATIVE IN  
FRIULI-VENEZIA GIULIA**

---

**TRIESTE, 31 LUGLIO 2001**

***PRESENTAZIONE ALLA STAMPA***

Prof. Francesco Pira \*  
Dott. Luca Gaudiano \*\*  
Dott.ssa Chiara Manzo \*\*\*

In occasione delle recenti elezioni amministrative è stato effettuato un monitoraggio degli spazi che sono stati dedicati ai candidati più importanti di questa tornata elettorale, all'interno dei seguenti quotidiani: *Il Piccolo* nell'edizione di Trieste e Monfalcone e *Il Gazzettino* nell'edizione di Pordenone, nel periodo dal 15 maggio al 23 giugno 2001; e *Il Piccolo* nell'edizione di Gorizia e *Messaggero Veneto*, dal 15 maggio al 9 giugno.

La presente ricerca ha per obiettivo fondamentale quello di verificare quanti e quali spazi abbiano ricevuto sui mezzi di informazione locali i candidati e quale influenza tali spazi possano avere avuto a livello di comunicazione politico-elettorale sull'immagine dei candidati.

Il monitoraggio è stato, dunque, suddiviso in due parti, la prima dedicata ad un'analisi quantitativa degli spazi ottenuti dai candidati sui giornali presi in considerazione, la seconda ad un'analisi qualitativa relativa alla costruzione del discorso elettorale, che i candidati hanno tentato di fare attraverso la stampa e di ciò che la stampa ha effettivamente veicolato.

Naturalmente i due tipi di analisi richiedono due diverse metodologie, che qui di seguito andiamo a illustrare.

## **Le metodologie impiegate per il monitoraggio.**

### *L'analisi quantitativa.*

L'analisi quantitativa è stata effettuata a partire da tutti i numeri dei quotidiani precedentemente indicati. Di ognuno è stata rilevata la quantità di spazi dedicata ai candidati, sulla base dei seguenti parametri:

- Numero di fotografie in prima pagina;
- Numero di fotografie all'interno;
- numero colonne dei titoli (considerati se comparivano i nomi dei candidati);
- numero delle colonne degli articoli in prima pagina;
- numero delle colonne degli articoli all'interno;
- posizionamento delle fotografie e/o dei titoli o articoli, rispettivamente nel modulo I, modulo II e modulo III;

I dati sono stati raccolti e inseriti all'interno delle "tabelle giornaliere", in cui sono riportate le voci corrispondenti ai parametri oggetto dell'analisi. A conclusione di questa prima parte si trova una "tabella riassuntiva", in cui vengono riportate tutte le voci corrispondenti ai parametri oggetto dell'analisi, in maniera aggregata e sintetica.

I candidati presi in considerazione sono stati:

<i>Roberto Dipiazza</i> (Cdl) vs <i>Federico Pacorini</i> (L'Ulivo)	(Comune di Trieste)
<i>Fabio Scoccimarro</i> (Cdl) vs <i>Ettore Rosato</i> (L'Ulivo)	(Provincia di Trieste)
<i>Giorgio Brandolin</i> (L'Ulivo) vs <i>Gianfranco Di Bert</i> (Cdl)	(Provincia di Gorizia)
<i>Marzio Strassoldo</i> (Cdl) vs <i>Flavio Pressacco</i> (L'Ulivo)	(Provincia di Udine)
<i>Gianfranco Pizzolitto</i> (L'Ulivo) vs <i>Gianni Lubrano</i> (Cdl)	(Comune di Monfalcone)
<i>Giorgio Scotti</i> (Cdl) vs <i>Sergio Bolzonello</i> (L'Ulivo)	(Comune di Pordenone)

Inoltre sono stati presi in considerazione in questa parte anche *Riccardo Illy* e *Roberto Antonione*, relativamente alle elezioni comunali e provinciali di Trieste.

### *L'analisi qualitativa.*

Per l'analisi qualitativa la metodologia impiegata è stata necessariamente differente. Sono stati considerati come un *corpus* unico tutti gli articoli che hanno riguardato ciascun candidato, il suo

diretto avversario, i personaggi politici e i *testimonials* che nell'occasione si sono schierati a favore o contro di esso.

La *reductio ad unum* è stata funzionale per considerare la campagna elettorale un unico “racconto” che, attraverso i mezzi di informazione, i soggetti coinvolti hanno contribuito a fornire ai cittadini elettori. Si tratta di un approccio che prende spunto dagli assiomi e dai dettami della semiotica narrativa applicabili a qualsiasi tipologia di testo o insieme di testi, il cui iniziatore e maggior esponente è stato ed è A. J. Greimas, autore di opere tra cui ricordiamo in questa sede di *Del Senso I* e *Del Senso II*.

In Italia gli studi di Greimas sono stati applicati all'analisi delle competizioni elettorali da diversi studiosi e docenti, tra i quali Francesco Marsciani, di cui ricordiamo F. Marsciani, “I programmi elettorali. Un'analisi discorsiva”, in M. Livolsi- U.Volli, 1995 [pagg. 199-226]; spunto per alcune riflessioni è stata anche l'analisi del primo discorso televisivo di Silvio Berlusconi, in M. Deni e F. Marsciani, “Analisi del primo discorso di Berlusconi. Indagine semiotica sul funzionamento discorsivo”, in M.Livolsi- U. Volli, 1995 [pagg. 227-241]; inoltre sono spunti di riflessione i saggi di Roberto Grandi editi da Lupetti Editore *Prodi. Una campagna lunga un anno* (1997) e *Come vincere/perdere le elezioni* (2000) sul caso delle amministrative di Bologna.

L'analisi semiotica presenta numerosi vantaggi rispetto ad altri approcci: innanzitutto la possibilità già ricordata di potersi concentrare sul complesso delle manifestazioni comunicative, evitando di tirare conclusioni fondate sulla semplice somma algebrica di analisi di singoli articoli; in secondo luogo l'analisi semiotica consente di scendere al livello più profondo del discorso politico e di quello giornalistico, quello in cui vengono messi in gioco i sistemi di valori dei candidati e degli schieramenti che questi rappresentano, attraverso la de-costruzione e la ri-costruzione dei percorsi di senso e alcuni degli strumenti che questa impostazione permette di utilizzare.

In particolare è sembrato molto appropriato allo scopo l'utilizzo del “quadrato semiotico”, rivelatosi strumento indicato per stabilire all'interno di quali strutture valoriali profonde si collochi i soggetti del discorso. Per “quadrato semiotico” si intende lo sviluppo di una categoria semica binaria del tipo *bianco vs nero* in tre dimensioni principali: la *contrarietà* (bianco/nero), la *contraddittorietà* (bianco/non bianco) e la *deissi o presupposizione* (bianco/non nero).

In effetti – come insegnano le campagne elettorali americane, ma anche italiane o di altri paesi occidentali, soprattutto negli ultimi trent'anni, in cui i mass media hanno occupato vieppiù una posizione privilegiata nell'ambito della competizione elettorale – nella comunicazione politica, i fattori che generano un'immagine positiva o negativa dei candidati vanno individuati oltre che nell'aspetto esteriore e nelle strutture comunicative non verbali, nelle strutture valoriali fondanti il programma elettorale, le forze politiche che sostengono il candidato e il candidato stesso. Tali valori vengono recepiti dal destinatario della comunicazione e possono essere ricostruiti in maniera sistematica proprio a partire da uno strumento chiaro e preciso come il “quadrato semiotico”.

## Conclusioni

“Il giornalismo locale è un settore potenzialmente vitale; al limite, uno stimolo alla vita democratica- comunitaria.” Così Nello Ajello in *Lezioni di giornalismo*, saggio che dimostra tra le altre cose anche quanto sia importante l’equilibrio e la voce data alle notizie di ambito locale in particolar modo quello politico.

Ricorrere al conteggio di immagini, titoli, spazi (colonne) ad essi dedicati e posizionamento nella pagina vuol dire rilevare la visibilità data a ciascun candidato.

Aver preso in considerazione l’aspetto visivo studiandone la quantità degli elementi proposti significa a sua volta anche rilevarne la ridondanza, ciò vuol dire anche evidenziare quanto questo possa interferire nei processi di percezione e a poi di memoria, a breve e lungo termine, dei lettori di un quotidiano. Roger Shepard fu uno dei primi studiosi (psicologo) che dimostrò che l’influenza cognitiva del materiale visivo è molto alta e qualche anno dopo gli esperimenti di Standing fornirono una prova ulteriore della superiorità delle figure sulle parole scritte e verbali.

I risultati dell’analisi quantitativa relativa ai candidati a Sindaco di Trieste evidenziano una maggior presenza di Roberto Dipiazza del centrodestra rispetto a Federico Pacorini del centrosinista per il maggior numero di immagini (55 a 43), di colonne di titoli (269 a 230) e con 12 presenze in più nel modulo I che è quello principale.

Diversa è invece la situazione per Scoccimarro e Rosato, quest’ultimo infatti risulta aver avuto molto più rilievo nei titoli (106 colonne contro 74), mentre minore è il *gap* della quantità di colonne degli articoli.

Dei protagonisti delle elezioni provinciali di Gorizia, Brandolin ha avuto maggior spazio nei titoli rispetto a Di Bert avendo anche un numero doppio delle colonne degli articoli.

Meno sbilanciata la coppia Strassoldo – Pressacco, per le provinciali di Udine, dove il candidato del centrodestra è comparso di più soprattutto nei titoli e con articoli più lunghi.

Conclusioni simili anche per il confronto tra i candidati a Sindaco di Monfalcone, Pizzolitto e Lubrano, il cui distacco a favore di Pizzolitto del centrosinistra è più sensibile per posizionamento e presenza.

A Pordenone, infine, Scotti e Bolzonello hanno tra loro scarti numerici quasi irrilevanti: Bolzonello del centrosinistra ha un maggior numero di colonne di titoli (104 – 101) e di articoli. *Il Gazzettino* ha proposto una parità di presenze, 26 nel primo modulo e 2 nel secondo, per entrambi i candidati.

Interessante poi è risultata la presenza pressoché costante e rilevante di Illy e Antonione che, seppur protagonisti della scena politica per l’impegno e le vittorie personali, si sono rivelati anche molto presenti nell’ambito locale a supporto dei candidati in particolar modo delle elezioni triestine. Questo conferma il fatto che le due coalizioni si siano presentate come squadre e che Illy (con un

maggior numero di immagini e di spazi nei titoli) e Antonione abbiano affiancato i candidati in corsa al Comune e alla Provincia.

CANDIDATI	FOTO I PAG	FOTO	TITOLO NUMERO COLONNE	ARTICOLI I PAG NUMERO COLONNE	ARTICOLI NUMERO COLONNE	MODULO I	MODULO II	MODULO III
<b>DIPIAZZA</b>	2	55	269	4	198	45	11	
<b>PACORINI</b>	1	43	230		189	33	11	1
<b>SCOCCIMARRO</b>		24	74		86	16	7	
<b>ROSATO</b>		24	106		93	13	10	
<b>BRANDOLIN</b>	1	5	36		37	9	1	1
<b>DI BERT</b>		4	20		18	7	1	
<b>STRASSOLDO</b>	2	24	128		90	21	2	1
<b>PRESSACCO</b>	1	19	102		71	20	1	
<b>PIZZOLITTO</b>		12	62		48	10	8	1
<b>LUBRANO</b>		10	56		42	9	5	
<b>SCOTTI</b>	3	11	101		63	26	2	
<b>BOLZONELLO</b>	2	9	104		65	26	2	
<b>ILLY</b>	5	26	117	6	76	21	8	2
<b>ANTONIONE</b>	5	21	98	6	91	15	13	1

- tabella riassuntiva -  
Dipiazza: 2 pagine intere

Pacorini: 2 pagine intere  
Scoccimarro: 1 pagina intera  
Rosato: 1 pagina intera

Se ottenere più spazi sui media può significare per un candidato *awarness, ricordo, riconoscibilità*, non significa, tuttavia, necessariamente che la notorietà e il ricordo di quel candidato risultino essere positivi. Il reticolo di connotazioni positive e negative si costruisce a partire dal discorso elettorale del candidato, nelle forme con le quali i media lo veicolano. E soprattutto è in forte relazione di interdipendenza con le strutture connotative che gli avversari, gli alleati, i testimonials producono e che finiscono col trasferire sul candidato stesso.

Così, se il candidato Dipiazza ha avuto su *Il Piccolo* un maggior numero di spazi rispetto al suo diretto avversario, ciò è accaduto per una serie di motivi, tra i quali si possono annoverare da un lato la forte esposizione del Sindaco uscente Riccardo Illy, che ha generato una competizione a tratti giocata più sul suo nome che su quello del candidato alla sua successione, come testimoniano alcuni articoli comparsi all'indomani del primo turno ("Menia: "L'ex sindaco? Una presenza *civetta*", *Il Piccolo*, 12 giugno; i confronti con i risultati del 1997 ottenuti da Illy e il dibattito sull'"effetto Illy" presenti nelle dichiarazioni di esponenti del centrosinistra in alcuni articoli delle edizioni de *Il Piccolo* del 12 e 13 giugno); e d'altro canto il "diritto di replica" correttamente concesso a Dipiazza dal quotidiano di Trieste, in seguito alle dichiarazioni rivolte alla persona Dipiazza da parte di

alcuni alleati del candidato del centrosinistra a pochi giorni dal ballottaggio. Questo senza dimenticare l'abilità comunicativa di Dipiazza che è riuscito a posizionare la propria immagine e il proprio nome sempre in modo positivo.

Da ciò anche la scelta metodologica di in-seguire il senso complessivo del discorso elettorale non del singolo candidato ma dell'insieme di articoli, titoli, interviste e dichiarazioni di tutti i personaggi politici coinvolti nella competizione, anche solo a sostegno di un candidato.

Il gioco del *testimonial* spesso può non fare bene a un candidato: è il caso di Illy che ha finito con attrarre su di sé alcuni degli spazi che, in quanto centrosinistra, sarebbero magari potuti spettare a Pacorini; e la presenza dello stesso Illy a Udine a sostegno di Pressacco potrebbe aver ingenerato una contraddizione profonda nel messaggio del candidato di centrosinistra, impegnato come tutti gli altri a difendere i valori della *friulanità* e per questo dell'autonomia della Provincia di Udine, anche dalla Trieste di Riccardo Illy, Capoluogo di Regione.

Molto importante è il fatto che nonostante il buon numero di spazi ottenuti da Scoccimarro e Rosato su *Il Piccolo*, nella gran parte dei casi tali spazi erano condivisi anche con i candidati a Sindaco di Trieste, e comunque funzionali alla campagna che più di tutte nella Venezia Giulia ha attratto i riflettori anche dei media su di sé. Qualitativamente, pertanto, gli spazi dei candidati alla Provincia di Trieste sono molto meno rilevanti di quelle che potevano essere le aspettative, data la loro quantità.

Da registrare, poi, che nel caso di Pordenone, alla sostanziale uguaglianza di spazi concessi ai due candidati si sia affiancato un cospicuo numero di titoli e articoli di sapore meno anglosassone dedicati al terzo arrivato del primo turno, Alvaro Cardin, tuttavia determinante con il suo 23% per la vittoria di uno dei due, con il quale si sarebbe alleato.

I mezzi di informazione locali presi in esame (*Il Piccolo*, *Messaggero Veneto* e *Il Gazzettino*) hanno riflesso e veicolato, dunque, ai propri lettori un'immagine complessiva delle varie campagne elettorali e dei loro protagonisti tutto sommato equilibrata e rispettosa della realtà. Semmai è stato il prevalere di un candidato sull'avversario dal punto di vista comunicazionale a generare, talora, una prevalenza di spazi sui media in favore del candidato stesso.

\* *Francesco Pira*, giornalista professionista, è professore a contratto di Teorie e Tecniche della Comunicazione Pubblica e di Teorie e Tecniche della Comunicazione di Massa e il coordinatore del Corso di Perfezionamento in Analisi e Gestione della Comunicazione presso la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi di Trieste. È docente del Master in Comunicazione dell'Università di Pisa e del Master in Economia del Turismo della Università Bocconi di Milano. Collabora con l'Università di Siena (corso di laurea in Scienze della Comunicazione) e con l'Istituto Superiore di Comunicazione di Milano. Ha pubblicato *Come creare un ufficio stampa* (Sperling & Kupfer, 1997) e *Di fronte al cittadino. Linee di comunicazione dell'Ente pubblico nel territorio* (Franco Angeli, 2000), e, insieme a Enzo Kermol, *Bambini, mai soli davanti alla tv* (Edizioni Goliardiche, 1999), *Comunicazione & potere* (Cleup 2000) e *Videogiocando* (Cleup, 2001). Dirige la rivista semestrale *Confronto* e scrive articoli di cultura e multimedialità per il quotidiano *Il Tirreno*. È uno degli autori della trasmissione Nord Est della sede Rai del Friuli-Venezia Giulia. Di prossima pubblicazione il volume curato insieme a Enzo Kermol *Dall'e-commerce all'E-*

*Government* (uscita prevista settembre 2001) e, con la Casa Editrice CEL, *Comunicare il Comune. Come il cittadino da utente diventa cliente* (uscita prevista ottobre 2001).

\*\* *Luca Gaudiano*, dottore in Scienze della Comunicazione, è cultore della materia di Teorie e Tecniche della Comunicazione Pubblica all'Università degli Studi di Trieste. Con Francesco Pira è autore di articoli e saggi, tra i quali *New Economy: tra nomadismo intellettuale e politiche dell'inclusione* e *Mare Mediterraneum: ancora nostrum?* per CONFRONTO, Rivista semestrale edita dagli Istituti Poligrafici di Pisa. Sempre con Pira è Autore di "Comunicazione pubblica e comunicazione politica alle prese con le nuove tecnologie in Italia" nel pubblicando volume *Dall'e-commerce all'E-Government* di cui sono autori Francesco Pira ed Enzo Kermol. Ha collaborato ai testi del volume di prossima pubblicazione *Comunicare il Comune. Come il cittadino da utente diventa cliente* (CEL, Bergamo, ottobre 2001).

\*\*\* *Chiara Manzo*, dottoressa in Scienze della Comunicazione, collabora con la sede RAI del Friuli-Venezia Giulia, in qualità di autrice testi in voce. Ha maturato esperienze nell'ambito del settore radiofonico di redazione, regia e studio e nel settore televisivo del montaggio, riprese in studio e in esterni. Sta ultimando il Corso di Perfezionamento post lauream in Analisi e Gestione della Comunicazione, presso la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi di Trieste.