

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BOLOGNA

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA SPECIALISTICA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA,
SOCIALE E POLITICA

IL QUASI GOL DEL CENTRAVANTI DI ARCORE

La campagna elettorale di Forza Italia alle elezioni politiche del 2006

Tesi di laurea specialistica in
Comunicazione Politica

Relatore
Prof. Isacco Turina

Presentata da
Mariachiara Manopulo

Correlatore
Prof. Giancarlo Gasperoni

Sessione II
Anno accademico 2006/2007

INDICE

Ringraziamenti	3
Introduzione	4
Capitolo primo: Verso la campagna elettorale. Storia e declino del II governo Berlusconi	8
1.1 Il II governo Berlusconi	8
1.2 Il ciclo della popolarità di governo	14
1.3 Il calo di popolarità del governo Berlusconi	17
1.4 Le tre fasi della campagna elettorale	23
Capitolo secondo: La nuova legge elettorale. Contenuti e conseguenze	27
2.1 I perché della riforma elettorale	27
2.2 La prima volta della legge Tremaglia	29
2.3 La legge 270/2005	32
2.4 Com'è cambiata l'offerta elettorale: i processi di apprendimento delle due coalizioni	40
Capitolo terzo: La campagna elettorale di Forza Italia	46
3.1 Il ruolo del "Motore Azzurro"	46
3.1.1 I Comitati elettorali per la vittoria e i "Legionari "Azzurri"	48
3.1.2 L' "Operazione Verità"	51
3.1.3 Il sito internet del "Motore Azzurro"	56
3.1.4 Le campagne e il materiale elettorale	62
3.2 Il ruolo dei Coordinatori Regionali	68
3.3 Il Programma della Casa delle Libertà	70
Capitolo quarto: La seconda "discesa in campo" di Silvio Berlusconi	79
4.1 La quasi rimonta di Berlusconi	79
4.2 L'invasione televisiva	81

4.2.1	13 marzo 2006: Berlusconi a “In mezz’ora” intervistato da Lucia Annunziata	94
4.2.2	Vicenza, 19 marzo 2006: Berlusconi ospite all’assemblea di Confindustria	97
4.3	La guerra dei sondaggi e il sondaggio Psb	102
4.4	Gli ultimi giorni di campagna elettorale: dai bambini bolliti nella Cina di Mao ai “coglioni”	116
	Capitolo quinto: “Leader a confronto”	122
5.1	Il confronto Berlusconi-Prodi come “ <i>media event</i> ” della campagna elettorale del 2006	122
5.2	La partita di andata: il “faccia a faccia” del 14 marzo 2006	132
5.3	La partita di ritorno: il “faccia a faccia” del 3 aprile 2006	143
	Capitolo sesto: Conclusioni	154
	Appendice	162
	Bibliografia	262

ABSTRACT

Il momento delle elezioni, in tutte le democrazie, è un momento di grande fermento politico e mediale: la contesa tra le forze nell'arena politica è un fenomeno che, nonostante si ripeta innumerevoli volte, catalizza e avvince sempre l'interesse dei media, dell'opinione pubblica e della scienza. Le campagne elettorali sono un momento simbolico forte, legittimano il sistema politico e la forma dei rapporti tra i vari attori del sistema¹.

L'opinione pubblica, i mezzi di comunicazione di massa e la gran parte dei politici, nei mesi precedenti le elezioni dell'aprile 2006, condividevano l'aspettativa che la vittoria sarebbe andata all'Unione. Il clima d'opinione diffuso appariva penalizzare il governo guidato da Silvio Berlusconi, e i giornali e le televisioni contribuivano a gettare una immagine negativa sul governo, confortati dal verdetto delle elezioni degli ultimi anni, in particolare delle amministrative del 2005, che avevano consegnato dodici regioni al centrosinistra e solamente due al centrodestra. Di fronte a dati simili era logico pensare che la vittoria sarebbe toccata alla coalizione guidata da Romano Prodi e questa idea era condivisa in buona parte da molti leader della Casa delle Libertà.

A dicembre 2005 i principali istituti demoscopici erano concordi nell'assegnare all'Unione un vantaggio di circa 6-8 punti percentuali. Un sondaggio effettuato da IPR Marketing tra il 16 e il 18 dicembre 2005 vedeva la coalizione di centrosinistra al 52,8% e la Casa delle Libertà al 44,6%; SWG, in un sondaggio effettuato tra l'1 e il 18 dicembre 2005, assegnava all'Unione il 52,2% delle preferenze (alla Camera), e alla coalizione di centrodestra il 44,9%².

In questa condizione è maturata la decisione di un piano di risoluzione del danno, che ha portato alla nuova legge elettorale di tipo proporzionale con premio di maggioranza.

I risultati delle urne hanno confermato ma anche ridimensionato queste attese: il centrosinistra ha vinto alla Camera per una manciata di voti e al Senato grazie ai voti degli italiani residenti all'estero. L'Unione ha vinto alla Camera con circa 25.000 voti di scarto, ma grazie al premio di maggioranza ha

¹ Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 2004, p. 163

² Per la nota informativa dei due sondaggi cfr. www.sondaggipoliticoelettorali.it

ottenuto 340 seggi, a cui vanno aggiunti il seggio del deputato della Valle d'Aosta e 7 seggi della Circoscrizione estero. La coalizione di centrosinistra ha ottenuto quindi 348 seggi, mentre la Casa delle Libertà 281; un seggio è stato assegnato a un indipendente.

Al Senato la coalizione di centrodestra ha preso più voti dell'Unione, ma quest'ultima è riuscita ad ottenere comunque la maggioranza dei seggi grazie ad un miglior risultato nella Circoscrizione estero, dove ha conquistato 4 seggi su 6.

L'Unione quindi al Senato può contare su 158 seggi contro i 156 della Casa delle Libertà (e sui senatori a vita, schierati in buona parte a sinistra). Come si è già osservato, l'offerta elettorale ha giocato un ruolo importante; il premio di maggioranza ha rafforzato il bipolarismo e le terze forze sono praticamente scomparse³.

Il partito che qui interessa, Forza Italia si è confermato il primo partito d'Italia, con il 23,7% dei voti alla Camera e il 23,6% al Senato. Meglio di Forza Italia, solo alla Camera, ha fatto l'Ulivo (31,3% dei voti), che però è composto da tre partiti, Margherita, Ds e Repubblicani Europei. Forza Italia ha perso parecchi voti rispetto alle elezioni politiche del 2001, quando aveva raccolto il 29,5% dei voti, ma è andata nettamente meglio che alle europee del 2004 e alle regionali del 2005.

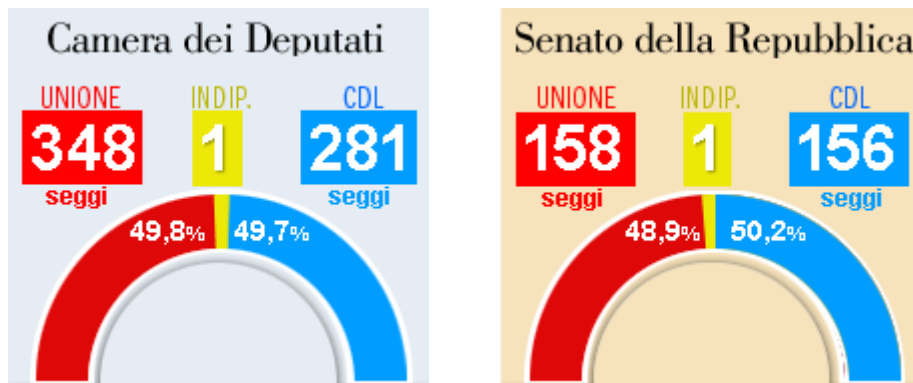


Fig. 1 I risultati delle elezioni

³ Nel 2001 le liste non collegate ai due schieramenti principali alla Camera avevano ottenuto il 10,8% dei consensi, nel 2006 solo lo 0,5%.

Negli ultimi mesi di campagna elettorale, Silvio Berlusconi è quasi riuscito a controbilanciare sul terreno dei comportamenti elettorali individuali gli effetti del clima di opinione sfavorevole e delle molteplici mobilitazioni sociali che avevano contestato la sua politica, grazie alla sua capacità di rimanere costantemente al centro di tutte le vicende della politica-spettacolo, con interventi ed iniziative anche non previste, spesso al limite della provocazione. Al suo successo hanno anche contribuito la capacità di mobilitare la propria base tradizionale, una campagna elettorale efficace e il fatto che i voti sono una cosa diversa dalle intenzioni di voto. Già, perché i sondaggi hanno registrato per tutta la campagna elettorale un netto vantaggio del centrosinistra, anche di diversi punti percentuali. Dalle urne insomma, sono usciti due semi-vincitori, Prodi e Berlusconi, e uno sconfitto: il sondaggio pre-elettorale.

Come è stato possibile questo, se pochi mesi prima delle elezioni, si può dire che ci fosse un solo italiano che continuava a sognare un miracolo del centrodestra, e questa persona era proprio Silvio Berlusconi⁴? Si è parlato per il centrodestra di “elezioni perse, campagna vinta”. E’ stata inoltre l’offerta elettorale a mostrarsi decisiva per la vittoria finale. La nuova legge elettorale voluta dal centrodestra infatti, ponendo in primo piano la necessità di allargare le coalizioni affinché esse potessero estendere la propria influenza sulla massima quota di elettorato possibile, ha consentito la consacrazione di un sistema bipolare, in cui sono state le liste minori a determinare la vittoria dell’Unione, almeno alla Camera.

Ed i sondaggi? Come mai non era stato previsto questo pareggio, e la rimonta della Casa della Libertà non era risultata a nessun istituto demoscopico (fatta eccezione per la Psb ed Euromedia Research)?

Anche quindici giorni prima del voto⁵ infatti i sondaggi hanno continuato a registrare un distacco tra le due coalizioni di circa 3,5 punti percentuali.

Il 24 marzo 2006, secondo la TNS Abacus, l’Unione raccoglieva ancora il 51,5% dei consensi mentre la Casa delle Libertà il 48%; il sondaggio effettuato da IPR Marketing tra il 21 e il 22 marzo vedeva la Casa delle Libertà al 47% e l’Unione al 52% (il sondaggio registra anche un 10% di indecisi); SWG il 17

⁴ Velardi C. *L’anno che doveva cambiare l’Italia*, Mondadori, Milano, 2006

⁵ In Italia nei 15 giorni precedenti le elezioni non possono essere pubblicati né diffusi sondaggi pre-elettorali.

marzo 2006 registrava addirittura la coalizione di centrosinistra al 52,8% e il centrodestra al 46,4% (alla Camera)⁶. Anche gli exit poll hanno offerto indicazioni in linea con le aspettative diffuse dai sondaggi nel corso della campagna elettorale. Il pomeriggio del 10 aprile, poco dopo la chiusura delle urne, l'istituto Nexus ha diffuso i primi dati, che davano vincente la coalizione del centrosinistra assegnandole i 52,8% dei consensi.

Le prime proiezioni hanno cambiato questo scenario, e alle 20,30 era già chiaro che il vantaggio dell'Unione si stava significativamente riducendo, come poi avrebbero confermato i dati diffusi successivamente⁷.

Si sono sviluppate due correnti principali per spiegare il fallimento delle rilevazioni. Sani⁸ sostiene la tesi dell'assoluzione con formula dubitativa, e mette in evidenza come gli errori di stima, pur presenti, siano entro i limiti previsti dal margine di errore statistico⁹. Un'altra corrente sostiene invece che il pareggio tra le due coalizioni sarebbe il frutto di "movimenti dell'ultima ora", dovuti agli ultimi eventi di campagna elettorale: la proposta di abolizione dell'Ici, "i coglioni", qualche passo falso da parte dell'Unione sull'argomento tasse¹⁰. Queste tesi sono però piuttosto deboli. Per quanto riguarda la prima, come ricordano Natale e Feltrin¹¹, si potrebbe ribattere che l'errore di campionamento può giustificare gli errori di alcuni sondaggi, non del 95% delle rilevazioni, mentre per quanto riguarda la seconda, si potrebbe rispondere che anche gli exit poll alla chiusura delle urne avevano accreditato al centrosinistra un vantaggio simile a quello registrato dai sondaggi in campagna elettorale.

Certo, gli eventi degli ultimi giorni avranno sicuramente inciso, sono stati importanti e hanno ricevuto grande risonanza mediatica, quindi è molto probabile che abbiano avuto effetto sugli elettori ancora indecisi. Ed è anche

⁶ Per la nota informativa dei sondaggi citati cfr. www.sondaggipoliticoelettorali.it

⁷ Sani G., "I sondaggi? Bene, nonostante l'indecisione, i rifiuti, le reticenze e le bugie", in Mannheim R. e Natale P., (a cura di), *L'Italia a metà*, Milano, Cairo Editore, 2006

⁸ Sani G., *Processo ai sondaggi. Assoluzione con formula dubitativa*, in "Il Mulino", 3, 2006, pp. 453-469

⁹ Il margine di errore rappresenta la differenza possibile tra il risultato del sondaggio e il valore reale nella popolazione (cfr. Barisione M. e R. Mannheim, *I sondaggi*, Bologna, Il Mulino, 2005)

¹⁰ Cfr. Mannheim R., "La campagna elettorale del 2006 e la mobilitazione della 'terza Italia' politica", in Mannheim R. e P. Natale, (a cura di), *L'Italia a metà*, Milano, Cairo Editore, 2006

¹¹ Feltrin P. e Natale P., "Competizione elettorale, sondaggi e clima d'opinione", in Feltrin P., Natale P. e Ricolfi L., (a cura di), *Nel segreto dell'urna*, Torino, UTET, 2007

vero che l'errore di campionamento è insopprimibile nei sondaggi basati su campioni probabilistici.

Ci possono però anche essere distorsioni legate alla estrazione non casuale del campione o alla non rappresentatività del campione stesso. Le interviste vengono sempre più spesso effettuate tramite metodo CATI¹², e ci sono alcune fasce di elettorato che hanno meno probabilità di altre di essere intervistate: gli anziani, che rispondono meno al telefono, le persone che passano poco tempo in casa a causa del lavoro, i giovani, eccetera. Inoltre, come ha rilevato una ricerca dell'Istituto Nazionale di Statistica, sempre più famiglie utilizzano il telefono cellulare a scapito del telefono fisso. Nel 1997 il 90,4% delle famiglie disponeva di un telefono fisso in casa, mentre nel 2002 la percentuale è scesa all'83%¹³. Inoltre non tutte le famiglie che possiedono il telefono sono presenti nell'elenco telefonico. Molte famiglie quindi non possono essere inserite nel campione, che di conseguenza non riflette correttamente l'intera popolazione¹⁴. Questi errori sono sempre presenti in qualunque rilevazione. Gli exit poll dovrebbero risolvere almeno in parte questi problemi, ma hanno sbagliato lo stesso le previsioni, probabilmente perché è sempre possibile l'errore di campionamento, le risposte fornite possono essere false, e ci può essere un largo numero di elettori che si sottrae alla rilevazione.

Una ulteriore ragione per spiegare la sovrastima della coalizione di centrosinistra, suggerita anche da Callegaro e Gasperoni¹⁵, può avere a che fare con il fatto che le intenzioni di voto sono diverse dal voto effettivo. Molti elettori possono essere stati riluttanti ad esprimere nei sondaggi una preferenza per la coalizione guidata da Berlusconi, anche per il clima d'opinione sfavorevole, e di conseguenza nelle rilevazioni sono stati sottorappresentati. Può essersi verificato un effetto *bandwagon* a favore della coalizione data per vincente, il centrosinistra, che non è stato però confermato al momento del

¹² Computer Aided Telephone Interviewing

¹³ Cfr. "Telefono fisso e cellulare: comportamenti emergenti", ricerca dell'Istat disponibile qui: http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20070724_01/testointegrale.pdf

¹⁴ Cfr. anche Callegaro, M. e G. Gasperoni, *Accuracy of published polls concerning the 2006 Italian parliamentary election*, paper presented at the Wapor Thematic Seminar on "Quality Criteria in Survey Research VI", held in Cadenabbia, Italy, from June 29 to July 1. Disponibile sul sito <http://sram.unl.edu/research/workingpapers.asp>, pag. 15

¹⁵ *Ibidem*

voto¹⁶. Alla base di queste dichiarazioni di voto diverse dal comportamento potrebbero esserci diverse ragioni, a partire dalla cosiddetta “desiderabilità sociale”: gli intervistati si allineano con ciò che la maggioranza delle persone ritiene giusto, in questo caso all’idea che il Governo abbia lavorato male, che sia responsabile della crescita limitata del Paese, e che di conseguenza non meriti la riconferma.

I sondaggisti italiani avrebbero inoltre dovuto considerare seriamente il ruolo degli elettori residenti all’estero, sottostimati anche dalla classe politica e dai media, ma che alla fine hanno giocato un ruolo decisivo, soprattutto al Senato.

La campagna elettorale del centrodestra, e in particolare quella di Forza Italia, è stata efficace perché è riuscita a mobilitare quegli elettori che nelle consultazioni precedenti avevano dato segni di disaffezione e di smobilitazione. Non bisogna inoltre dimenticare che al calo di consensi per il governo di centrodestra non era corrisposto un aumento di consensi per il governo di centrosinistra, e anche nelle dichiarazioni di voto probabilmente una cospicua fetta di elettori indicava il “meno peggio”, forse sulla scia di un effetto *bandwagon* a favore dell’Unione.

Questi elettori sono stati recuperati grazie al messaggio semplice ed incisivo della Casa delle Libertà (ma soprattutto di Berlusconi), legato al tema della riduzione delle tasse, in contrapposizione ad una risposta contraddittoria e debole del centrosinistra, che non ha avuto altro effetto se non quello di rafforzare l’attacco di Berlusconi. Il Cavaliere infatti, abbandonata la strategia legata alla dimostrazione di aver governato bene, ha portato la competizione su un livello a lui più favorevole: le divisioni del centrosinistra, e quindi la sua incapacità di governare, e la minaccia del comunismo. Questi sono elementi appartenenti ad un contesto che tende a ricordare agli elettori i valori e la visione del mondo del centrodestra: libero mercato, Stato leggero, valori familiari, meno tasse. L’ex premier si è concentrato soprattutto su quest’ultimo

¹⁶ Cfr. Feltrin P. e Natale P., “Competizione elettorale, sondaggi e clima d’opinione”, in Feltrin P., Natale P. e Ricolfi L. (a cura di), *Nel segreto dell’urna*, Torino, UTET, 2007, e Testa S., Campana P. e Ricolfi L., *Il mestiere di pollster quando esiste un vincitore annunciato*, in “Polena”, 2, 2006, pp. 37-51

punto, evocando l'immagine di un centrosinistra che, una volta arrivato al governo, avrebbe alzato le tasse colpendo i risparmiatori e il ceto medio¹⁷.

Come ha suggerito Mazzoni¹⁸, Berlusconi potrebbe essere associato all' "imprenditore cognitivo" di cui parla Giorgio Grossi, cioè "colui che si assume il compito e il rischio di promuovere, attivare ed orientare un determinato processo di opinione di rilevanza sociale in quanto portatore sia di interessi sia di competenze". L'imprenditore cognitivo sa come presentare le questioni e come comunicare le problematiche, ed è capace di esprimere orientamenti ben argomentati. In quanto attore multidimensionale, è un fattore chiave nel processo di *opinion building*, grazie anche alla sua comunicazione influente. Assolve la funzione di *priming*, stimolando l'accessibilità collettiva a certi temi e sollecitando l'attivazione di un confronto di opinione. Berlusconi ha esercitato appieno questa funzione, con particolare riferimento al tema delle tasse. La seconda funzione che l'imprenditore cognitivo deve svolgere è quella di *framing*, ovvero definire la situazione discorsiva fornendone una interpretazione, funzione che il Cavaliere ha assolto ponendosi al centro e come attore principale della campagna elettorale¹⁹.

Come è emerso dalle interviste che ho realizzato, ci sono stati anche alcuni errori nella campagna elettorale della Casa delle Libertà. Oltre alla "strategia delle tre punte", che potrebbe avere dato agli elettori la sensazione di non unità, l'errore più importante, a detta degli intervistati, è stata la mancata sorveglianza dei seggi attraverso i rappresentanti di lista. I "difensori del voto" non sono bastati a coprire tutto il territorio italiano. Questo problema è dovuto sicuramente alla struttura leggera di Forza Italia, che è ancora poco radicato sul territorio, e al suo elettorato, che si mobilita raramente ed è poco attivo²⁰.

Il centrosinistra è stato comunque sempre costretto ad inseguire le tematiche imposte dal leader del centrodestra su un terreno a lui molto favorevole, quello televisivo. L'Unione durante tutta la campagna elettorale si è mostrata più come un insieme eterogeneo di (molti) partiti che come una coalizione unita intorno al suo candidato premier, che ha avuto, anche per sua

¹⁷ Caciotto M., "La strategia del framing", in Feltrin P., Natale P. e L. Ricolfi (a cura di), *Nel segreto dell'urna*, Torino, UTET, 2007

¹⁸ Mazzoni M., "Chi vince e chi perde". *Un modo per influenzare il clima di opinione*, in "Comunicazione Politica", VII, 2, pp. 311-328

¹⁹ Cfr. Grossi G., *L'opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza, 2004

²⁰ Cfr. interviste.

scelta, poca visibilità, ha preferito incontrare i cittadini “fuori dai media”. Questa strategia non si è dimostrata particolarmente efficace, anche perché i mass media avevano dato grande rilievo alla campagna elettorale già molti mesi prima del suo inizio ufficiale, e il centrodestra sin da subito è riuscito ad impostare un maggiore controllo dell’agenda.

La coalizione guidata da Romano Prodi, dopo i successi nelle elezioni intermedie che hanno fatto pensare ad una facile vittoria delle elezioni politiche, si è trovata in difficoltà proprio negli ultimi mesi di campagna elettorale, quelli decisivi per la determinazione del risultato. Anche gli elettori sono apparsi sempre meno convinti di una vittoria del centrosinistra, proprio per il clima di opinione mediale non più così favorevole e per la scarsa visibilità del candidato in tutta la campagna elettorale.

Negli ultimi quattro mesi in particolare si sono verificati alcuni eventi che hanno forgiato e cambiato il clima di opinione dominante, a partire dalla decisione di Silvio Berlusconi di scendere in capo personalmente. Attraverso un’invasione mediatica è riuscito a incentrare la campagna elettorale su di sé, scegliendo linguaggi e contenuti in grado di mobilitare i suoi elettori e buona parte degli indecisi.

Come ha ricordato Paolo Madron, in un articolo su “Panorama”²¹, l’Unione ha sbagliato non solo l’impostazione della sua campagna elettorale, ma anche nel voler continuare a non riconoscere Berlusconi come leader e legittimo avversario:

Doveva essere nelle sue intenzioni della vigilia un referendum anti Silvio Berlusconi, cui i sondaggi garantivano ampi e scontati margini di successo. Quasi una formalità da sbrigare in fretta per poi voltare pagina e riprendere il cammino interrotto verso un radioso avvenire. (...) Primo colossale errore: l’aver sempre considerato il Cavaliere un’anomalia del sistema, essenzialmente un prodotto virtuale del suo strapotere mediatico, il frutto perverso della crisi della politica sbocciato dall’agonia della Prima Repubblica. Invece non di anomalia si trattava ma di modello. Tanto radicato nella società italiana da essere, come accade nel ricco ed operoso nord, largamente maggioritario. (...) Anche “il Caimano” di Nanni Moretti, sbrigativamente letto a destra come una furente invettiva antiberlusconiana, è invece la più accurata, lucida e spietata denuncia della mistificazione di cui la sinistra è rimasta vittima. L’aver gridato al Berlusconi corpo estraneo, mentre invece era corpo sociale che compenetrava

²¹ Madron P., *Unione, ma vittoria de che?*, in “Panorama”, 20/4/2006, pag. 71

anche gli interstizi della presunta diversità della sua controparte, (...) con il quale la sinistra ha sempre evitato i misurarsi. Quello di cui ha sempre contestato la rappresentatività, quasi fosse il risultato di un'imposizione, non di libera scelta degli elettori che in lui si identificano. (...) E qui sta il secondo errore: piaccia o non piaccia, il Cavaliere si è sempre proposto con una identità opinabile ma forte. All'insegna delle parole meno tasse e meno stato padrone, propone una ricetta liberista che coagula vasti consensi anche quando sembra assumere una chiara sfumatura propagandistica. (...) L'unica cosa che emerge con nettezza (per il centrosinistra) è l'ansia con cui ricerca la più ampia aggregazione, l'ostinato paradosso di voler piacere agli estremi, siano Confindustria e Cgil, gli operai e i poteri forti, il volontariato e la borghesia più salottiera.

La coalizione di centrosinistra inoltre non è riuscita a rispondere efficacemente, unita e compatta, alle accuse provenienti dal centrodestra sul possibile aumento delle tasse. E' stata poco chiara, e ha probabilmente terrorizzato gli elettori (soprattutto i famosi indecisi) con messaggi inquietanti riguardanti la tassa di successione e la redistribuzione del reddito. Come è emerso anche dalle interviste che ho realizzato; "la gente ha percepito un programma eterogeneo, che andava dall'estrema sinistra alla Margherita. Di fatto il centro-sinistra si è presentato come quello che è, una coalizione rissosa ed estremamente divisa. Si è presentata mettendo la sordina alle polemiche, ma si vedeva, dal programma e da tutto il resto che non davano garanzie, né in materia di politica estera, né in materia di politica di difesa e di politica economica, né in materia di sicurezza del cittadino".

La campagna elettorale di Forza Italia però non è stata fatta solo di televisione e show; non bisogna infatti dimenticare il ruolo fondamentale che ha svolto il "Motore Azzurro" nel riattivare il contatto diretto con gli elettori. In una campagna centralizzata come è stata questa, con una legge elettorale che ha tolto qualsiasi rilevanza ai candidati, il "Motore Azzurro" è stato importantissimo per l'azione sul territorio. Non solo ha organizzato l'"Operazione Verità" per rendere note le riforme e tutte le azioni importanti attuate dal Governo nel corso della legislatura, ma è servito anche ad amplificare e a diffondere le parole del Cavaliere. E' stata insomma una campagna a tutto campo, che ha visto anche Berlusconi in persona ritornare in giro per l'Italia per cercare di esaltare e mobilitare più elettori possibile, attaccando gli avversari e drammatizzando lo scontro.

Tutto ciò ha contribuito alla costruzione di un contro-clima, contrapposto al clima di opinione negativo che aleggiava sul governo uscente e che dava per vincente la coalizione guidata da Romano Prodi.

Come sottolineano Natale e Feltrin, “la chiave principale del successo nelle elezioni contemporanee è rappresentata dalla capacità di portare gli elettori della propria parte a votare²²”. E in questo Berlusconi è riuscito. Stava per segnare, peccato che il suo tiro sia andato poco sopra la traversa. Fuori di pochissimo.

Obiettivo della mia ricerca è illustrare quali siano state le strategie comunicative di Forza Italia e del suo leader, Silvio Berlusconi, anche inserendole nella cornice più ampia della coalizione di centrodestra, e fornire elementi utili ad una riflessione che permetta di valutarne il senso complessivo e l’incidenza sull’elettorato.

La prima parte del lavoro è dedicata ad una analisi di contesto. Nel capitolo 1 si analizzano brevemente gli ultimi mesi del governo Berlusconi, il calo di popolarità della coalizione di centrodestra e in particolare del suo leader. Il capitolo 2 è dedicato alla nuova legge elettorale (legge 270/2005), con un accenno anche alla legge Tremaglia, che disciplina il voto degli italiani all’esterno, determinante alle elezioni del 9 e 10 aprile 2006. Si cerca poi di descrivere come è cambiata l’offerta elettorale con la nuova legge, e come le due coalizioni hanno reagito al passaggio ad un proporzionale con premio di maggioranza.

La seconda parte è dedicata alla campagna elettorale vera e propria di Forza Italia. Nel capitolo 3 viene analizzato il ruolo del “Motore Azzurro” e dei coordinatori regionali, l’ “Operazione Verità” e le diverse campagne messe in piedi dal partito tra il mese di gennaio e il mese di aprile. Si passa poi, nel capitolo 4, a descrivere la “seconda discesa in campo” di Silvio Berlusconi, la sua “invasione mediatica”, con particolare riferimento agli episodi più significativi come l’intervento al convegno di Confindustria e la partecipazione (interrotta) alla trasmissione di Lucia Annunziata. Si parla poi anche della

²² Feltrin P. e Natale P., “Competizione elettorale, sondaggi e clima d’opinione”, in Feltrin P., Natale P. e Ricolfi L. (a cura di), *Nel segreto dell’urna*, Torino, UTET, 2007

“guerra dei sondaggi” intrapresa dal Cavaliere contro la coalizione avversaria e contro i principali istituti demoscopici italiani. In ultimo, il capitolo 5 analizza i due dibattiti televisivi tra Silvio Berlusconi e Romano Prodi.

Metodologia

Le informazioni inserite all'interno di questa ricerca sono state tratte dalla consultazione di diversi contributi sulle elezioni 2006 e dei maggiori quotidiani nazionali²³, da un'analisi dei siti internet di riferimento²⁴ e da mie interviste rivolte ad alcuni esponenti di Forza Italia, in particolare:

- Il Responsabile Nazionale del “Circolo” di Marcello dell’Utri, che in campagna elettorale si è occupato attivamente del “Motore Azzurro” (intervista del 7/5/2006).
- Il Coordinatore Regionale dei “Circoli” per l’Emilia- Romagna, che ha seguito personalmente la campagna di Massimo Palmizio, candidato di Forza Italia alla Camera dei Deputati (intervista del 14/6/2006)
- Un Consigliere Comunale di Forza Italia al Comune di Bologna, Vice Coordinatore Cittadino di Forza Italia e presidente del “Circolo Bologna centro”, che ha seguito personalmente la campagna elettorale di Fabio Garagnani, candidato (poi eletto) di Forza Italia alla Camera dei Deputati (intervista del 15/6/2006).
- Un deputato di Forza Italia e componente della VII Commissione Cultura (intervista del 21/6/2006).
- Un oggi deputato di Forza Italia, Vice Presidente del Gruppo parlamentare di Forza Italia, componente della I Commissione Affari Costituzionali, Vicepresidente del “Comitato Schengen”, che durante la campagna elettorale era Coordinatore Regionale per l’Emilia-Romagna.

²³ Si è fatto soprattutto riferimento a: “Il Giornale”, “Corriere della Sera”, “Repubblica” e “La Stampa”, ma sono stati presi in considerazione anche alcuni articoli tratti da “Il Messaggero”, “Il Tempo”, “Il Riformista”, “Panorama”, “Il Sole 24 Ore”.

²⁴ Cfr. bibliografia – siti internet consultati

BIBLIOGRAFIA

A.A.V.V.

1997 *Le livre noir du communisme*, Editions Robert Laffont, Paris; trad. It. *Il libro nero del comunismo*, Milano, Mondadori, 1997

A.A.V.V.

1998 *Lo spettacolo della politica. Protagonismo e servizio nel talk show elettorale*, Roma, Rai, VQPT

Agostini A.

2006 *Lo spettacolo della politica*, in "Il Mulino", 2, pp. 309-325

Amadori A.

2002 *Mi consenta: metafore, messaggi, simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani*, Scheiwiller, Milano

Baldassarri D. e Schadee H.

2001 *Il fascino della coalizione. Come e perché le alleanze elettorali influenzano il modo in cui gli elettori vedono la politica*, in "Rivista Italiana di Scienza Politica", 2, pp. 249-276

Ballini P.L. e Ridolfi M. (a cura di)

2005 *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Milano, Mondadori

Barisione M.

2001 *Elettori indecisi, elettori fluttuanti, che volto hanno i bilanci del voto? I casi italiano e francese*, in "Rivista Italiana di Scienza Politica", 1, pp. 73-108

2003 *L'immagine del leader e il voto. Ipotesi di ricerca*, in "Quaderni di Scienza Politica", 3, pp. 282-323

2006 *L'immagine del leader*, Bologna, Il Mulino

Barisione M. e Mannheimer R.

2005 *I sondaggi*, Bologna, Il Mulino

Belluati M.

2006 *Mezzogiorno di fuoco. I faccia a faccia tra Prodi e Berlusconi come "media event" della campagna elettorale in tv*, in "Comunicazione Politica", VII, 2, pp. 287-309

Bellucci P.

2006 *All'origine della popolarità del governo in Italia, 1994-2006*, in "Rivista Italiana di Scienza Politica", 3, pp. 479-503

Bendicenti D.

2006 *La televisione e la campagna elettorale permanente*, in "Il Mulino", 1, pp. 56-63

Bentivegna S.

2005 *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Roma, Laterza

2006 *Campagne elettorali in rete*, Roma, Laterza

Berselli E.

2006 *Cos'è in gioco il 9 aprile*, in "Il Mulino", 1, pp. 27-33

Berselli E. e Cartocci R.

2006 *Due Italie, forse*, in "Il Mulino", 2, pp. 243-252

Boni F.

2000 *Il corpo mediale del leader. Rituali del potere e sacralità del corpo*, Roma, Meltemi

Caciagli M. e Corbetta P. (a cura di)

2001 *Le ragioni dell'elettore. Perché ha vinto il centrodestra nelle elezioni italiane del 2001*, Bologna, Il Mulino

Callegaro M. e Gasperoni G.

2006 *Accuracy of published pools concerning the 2006 italian parliamentary election*, paper presented at the Wapor Thematic Seminar on "Quality Criteria in Survey Research VI", held in Cadenabbia, Italy, from June 29 to July 1.

Disponibile sul sito <http://sram.unl.edu/research/workingpapers.asp>, visitato il giorno 15/6/2007

Campus D.

2004 *La comunicazione politica di Berlusconi. Percorsi di lettura*, in "Comunicazione Politica", 1, pp.17-23

2006 *L'antipolitica al governo. De Gaulle, Reagan, Berlusconi*, Bologna, Il Mulino
Castellani P. e Corbetta P. (a cura di)

2006 *Sinistra e destra, le radici psicologiche della differenza politica*, Bologna, Il Mulino

Chiaromonte A. e Di Virgilio A.

2006 *Da una riforma elettorale all'altra: partiti, coalizioni e processi di apprendimento*, in "Rivista Italiana di Scienza Politica", 3, pp. 363-391

Cobianchi V.

2006 *Videopolitica/data & trends. Monitor sulla politica dei media*, in "Comunicazione Politica", VII, 2, pp. 416-422

Colombo F. e Castellani P.

2006 *Il salotto e la scena: il conflitto politico in Porta a Porta*, in "Comunicazione Politica", VII, 2, pp. 343-355

Corbetta P.

2006 *Variabili sociali e scelta elettorale. Il tramonto dei "cleavages" tradizionali*, in Rivista Italiana di Scienza Politica, 3, pp. 415-430

Corbetta P. e Vassallo S.

2006 *L'Italia divisa... dalla recessione e dalle tasse*, in "Il Mulino", 3, pp. 422-434

Cotta M.

2002 *Il secondo governo Berlusconi*, Centro Interdipartimentale di Ricerca sul Cambiamento Politico, Università degli Studi di Siena, disponibile sul sito www.gips.unisi.it/circap/occasional-papers, visitato in data 25/8/2007

Cristadoro A.

2006 *Sondopolitica/data & trends. Monitor sugli orientamenti politici. Gli elettori, il clima d'opinione e la campagna elettorale*, in "Comunicazione Politica", VII, 2, pp. 412-415

D'Alimonte R.

2004 *I rischi di una nuova riforma elettorale. In difesa del "Mattarellum"*, in "Quaderni Costituzionali", 3, pp. 497-552

s.d. *La riforma elettorale tra metodo e contenuti*, disponibile sul sito

<http://www.astrid-online.it/Dossier--r1/Studi--ric/index.htm>, visitato in data 10/7/2007

D'Alimonte R. e Bartolini S.

2002 *Maggioritario finalmente?*, Bologna, Il Mulino

D'Alimonte R. e Chiaramonte A.

2004 *Dieci anni (quasi) di maggioritario: una riforma (quasi) riuscita*, in S. Ceccanti e S. Vassallo, *Come chiudere la transizione. Cambiamento, apprendimento e adattamento nel sistema politico italiano*, Bologna, Il Mulino

2006 *Proporzionale ma non solo. La riforma elettorale della Casa delle Libertà*, in "Il Mulino", 1, pp. 34-45

D'Alimonte R. e De Sio L.

2007 *Come e perché il centrosinistra ha vinto le elezioni 2005*, in G. Tarli Barbieri e Chiaramonte A. (a cura di), *Riforme istituzionali e rappresentanza politica nelle regioni italiane*, Bologna, Il Mulino

Dayan D. e Katz E.

1992 *Media events, the live broadcasting of history*, Harvard University Press, Cambridge, USA; trad. it. *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Bologna, Baskerville, 1993

Della Porta D.

2001 *I partiti politici*, Bologna, Il Mulino

- De Sio L.
2006 *Dove stanno davvero gli elettori fluttuanti?*, in “Rivista Italiana di Scienza Politica”, 3, pp. 393-414
- Di Giovanni M. e Palma A.
2006 *Il ruolo della televisione e dell’informazione nella campagna elettorale per le elezioni politiche (11 febbraio-7 aprile 2006)*, in “Comunicazione Politica”, VII, 2, pp. 381-396
- Di Virgilio A.
2006a *Forza e debolezza delle coalizioni dopo le politiche di aprile*, in “Il Mulino”, 3, pp. 443-453
2006b *Le elezioni politiche del 9 e 10 aprile 2006: scarti di voto molto piccoli, differenza tra Camera e Senato molto grande*, in “Quaderni Osservatorio Elettorale”, 56, pp. 167-196
2007 *Legge elettorale, correggere i difetti per chiudere un ciclo*, in “Il Mulino”, 1, pp. 61-72
- Diamanti I.
2003 *Bianco, rosso, verde... e azzurro. Mappe e colori dell’Italia politica*, Bologna, Il Mulino
2006 *Il trionfo della “democrazia del pubblico”?*, in “Comunicazione Politica”, VII, 2, pp. 229-248
- Feltrin P., Natale P. e Fabrizio D.
2006 *La sorpresa di aprile. Una prima analisi delle elezioni politiche 2006*, in “Polena”, 1, pp. 145-169
- Feltrin P., Natale P. e Ricolfi L. (a cura di)
2007 *Nel segreto dell’urna. Un’analisi delle elezioni politiche del 2006*, Torino, UTET
- Frosini J. O. e Pasquino G. (a cura di)
2006 *For a fistful of votes. The 2006 Italian Elections*, Bologna, Clueb
- Grossi G.
2003 *Campagne elettorali del terzo tipo: il ruolo del clima d’opinione*, Venezia, VII Convegno Internazionale S.I.S.E., “Le campagne elettorali”, 18-20 dicembre, disponibile sul sito <http://www.studielettorali.it/convegni/paper/Grossi.pdf>, visitato in data 20/6/2007
2005 *L’opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza
- ITANES
2001 *Perché ha vinto il centrodestra*, Bologna, Il Mulino
2006 *Dov’è la vittoria? Il voto del 2006 raccontato dagli italiani*, Bologna, Il Mulino
- Lakoff G.
2006 *Non pensare all’elefante!*, Roma, Fusi Orari
- Legnante G.
2006 *Comunicazione, elettori allineati e una campagna di mobilitazione*, in “Rivista Italiana di Scienza Politica”, 3, pp. 431-453
- Mancini P. e Marini R.
2006 *Agenda setting, personalizzazione e clima di opinione nella campagna 2004-2006*, in “Comunicazione Politica”, VII, 2, pp. 259-286
- Mannheimer R. e Natale P. (a cura di)
2006 *L’Italia a metà. Dietro il voto del paese diviso*, Milano, Il Cairo Editore
- Marletti C.
2006 *Campagna permanente o campagna lunga? L’exploit di Berlusconi*, in “Comunicazione Politica”, VII, 2, pp. 249-258
- Mazzoleni G.
2004 *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino
2006 *Una campagna all’ultimo voto*, in “Comunicazione Politica”, VII, 2, pp. 215-218

- Mazzoni M.
2006 *“Chi vince e chi perde”*. *Un modo per influenzare il clima di opinione*, in “Comunicazione Politica”, VII, 2, pp. 311-328
- Mellone A. e Newman B. (a cura di)
2004 *L'apparenza e l'appartenenza, teorie del marketing politico*, Soveria Mannelli, Rubbettino
- Natale P.
2006 *Opinione pubblica e sondaggi: cronaca di un pareggio (mai) annunciato*, in “Comunicazione Politica”, VII, 2, pp. 359-369
- Noelle-Neumann E.
2002 *La spirale del silenzio*, Roma, Meltemi
- Novelli E.
2004 *Forza Italia: origini, trionfo e declino del partito televisivo*, in “Comunicazione Politica”, V, 1, pp. 143-154
2006 *La turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia*, Milano, BUR
- Pagnoncelli N.
2006 *Il sondaggio americano*, in “Comunicazione Politica”, VII, 2, pp. 369-379
- Pagnoncelli N. e Vannucci A.
2006 *L'elettore difficile. Cosa influenza il voto degli italiani?*, Bologna, Il Mulino
- Pasquino G.
2006a *Quasi una rimonta*, in “Comunicazione Politica”, VII, 2, pp. 219-227
2006b *Una legge elettorale come si deve*, in “Il Mulino”, 4, pp. 681-688
- Poli E.
2001 *Forza Italia: strutture, leadership e radicamento territoriale*, Bologna, Il Mulino
- Ricolfi L.
2006 *Tempo scaduto: il Contratto con gli Italiani alla prova dei fatti*, Bologna, Il Mulino
- Roccatò M.
2006 *I sondaggi via web: una nuova frontiera per la ricerca sull'opinione pubblica?*, in Polena, 1, pp. 93-99
- Sani G.
2006a *Il mercato elettorale rivisitato*, in “Rivista Italiana di Scienza Politica”, 3, pp. 352-362
2006b *Processo ai sondaggi. Assoluzione con formula dubitativa*, in “Il Mulino”, 3, pp. 453-460
- Sani G. (a cura di)
2001 *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino
- Testa S., Campana P. e Ricolfi L.
2006 *Effetto W. Il mestiere di pollster quando esiste un vincitore annunciato*, in “Polena”, 2, pp. 37-51
- Vaccari C.
2006a *La campagna 2006 su internet: pubblico, siti, agenda*, in “Comunicazione Politica”, VII, 2, pp. 329-341
2006b *Risorse internet. La campagna elettorale sul web*, in “Comunicazione Politica”, VII, 2, pp. 410-411
2006c *Informazione senza partecipazione: la comunicazione online dei partiti italiani nelle elezioni 2006*, Paper presentato al XX convegno annuale della Società Italiana di Scienza Politica, Bologna, 12-14 settembre, disponibile sul sito <http://vaccari.negimaki.com/blog/docs/sisp2006.pdf>, visitato il 30/8/2007
- Vegas G.
2006 *Il nuovo sistema elettorale*, Milano, Mondadori
- Velardi C.

2006 *L'anno che doveva cambiare l'Italia*, Milano, Mondadori
Verzichelli L.

2006 *La classe politica italiana, dalla crisi all'adattamento: accesso, circolazione e carriera dal 1994 al 2006*, in "Rivista Italiana di Scienza Politica", 3, pp. 455-478

ARTICOLI SU QUOTIDIANI

Alberti F.

3/2/2006 *"Duelli tv, regole imposte": Prodi medita la rinuncia*, in "Corriere della Sera", pag. 5

Annicchiarico A.

16/3/2006 *Sondaggio Usa, Cdl avanti per Fi, Prodi è "tranquillo"*, in "Il Sole 24 Ore.com (www.ilsole24ore.com)

Bei F.

5/4/2006 *Blitz sul sito e l'Ici finì nel programma*, in "Repubblica", pag. 11

Bruzzozone M.G.

13/3/2006 *Berlusconi-Annunziata, scintille su Rai Tre*, in "La Stampa", pag. 3

Caldarola P.

13/1/2006 *Il premier farà una campagna no-limits. E' meglio non inseguirlo nei confronti tv*, in "Il Riformista", pag. 2

Casadio G.

4/2/2006 *Prodi: confronto sì, monologo no. D'Alema: lasciamo solo Berlusconi*, in "Repubblica", pag. 10

Ceccanti S.

16/12/2005 *Gli elettori della Val D'Aosta dimenticati. Il loro voto non conterà per il governo*, in "Il Riformista", pag. 2

Cesaretti L.

15/3/2006 *Il premier: ho vinto, lui ha ribaltato la realtà*, in "Il Giornale", pag. 4

Cresto-Dina D.

14/3/2006 *"Silvio, pochi numeri, punta sulla passione"*, in "Repubblica", pag. 4

De Feo F.

19/12/2005 *Forza Italia consegna le cartoline del Buongoverno*, in "Il Giornale", pag. 7

De Francesco G. M.

1/2/2006 *Il fattore Berlusconi sotto la lente: "Vale 2,5 milioni di voti"*, in "Il Giornale", pag. 5

Diamanti I.

24/3/2006 *Il marketing dell'incertezza*, in "Repubblica", 24/3/2006, pag. 1

Fontanarosa A.

19/1/2006 *E il Cavaliere pigliatutto spuntò sulle onde di Isoradio*, in "Repubblica", pag. 9

Fontanarosa A.

4/2/2006 *Né Porta a porta né Ballardò. Per le sfide un campo nuovo*, in "Repubblica", pag. 11

Franco M.

1/2/2006 *Il doppio fronte del Cavaliere*, in "Corriere della Sera", pag. 2

Fuccaro L.

28/1/2006 *Il premier? Venderà tappeti in tv*, in "Corriere della Sera", pag. 13

Galluzzo M.

10/1/2006 *Berlusconi: intollerabile il sistema delle coop*, in "Corriere della Sera", pag. 2

Galluzzo M.

8/2/2006 *Casini-D'Alema, lite su Cuffaro e Unipol*, in "Corriere della Sera", pag. 12

Galluzzo M.
9/2/2006 *Berlusconi: D'Alema è il vero presidente Rai*, in "Corriere della Sera", pag. 6

Galluzzo M.
28/2/2006 *Berlusconi: no a leggi sui Pacs, famiglia a rischio*, in "Corriere della Sera", pag. 12

Galluzzo M.
15/3/2006 *Berlusconi: mi hanno imbavagliato, non finisce qui*, in "Corriere della Sera", pag. 8

Galluzzo M.
20/3/2006 *Montezemolo isolato, la base con me*, in "Corriere della Sera", pag. 2

Galluzzo M.
4/4/2006 *Il premier: stavolta l'ho fatto fuori. Sull'Ici c'è l'accordo degli alleati*, in "Il Corriere della Sera", pag. 9

Giannini M.
4/4/2006 *Il colpo di coda del Cavaliere*, in "Repubblica", pag. 1

Giordano M.
4/2/2006 *In fuga da se stessi*, in "Il Giornale", pag. 1

Grasso A.
2/2/2006 *Quando c'è il Cavaliere chi conduce Porta a Porta?*, in "Corriere della Sera", pag. 47

Grasso A.
15/3/2006 *Meglio delle risse (nonostante il gelo)*, in "Corriere della Sera", pag. 1

Greco A. M.
17/2/2006 *Berlusconi: "ora vigileremo sui brogli elettorali"*, in "Il Giornale", pag. 3

Guerzoni M.
13/1/2006 *"Il Polo è in rimonta". Guerra dei sondaggi*, in "Corriere della Sera", pag. 5

Guzzanti P.
4/4/2006 *Concretezza contro camomilla*, in "Il Giornale", pag. 1

Madron P.
20/4/2006 *Unione, vittoria de che?*, in "Panorama", pag. 71

Magri U.
9/1/2006 *Il Cavaliere cerca un alleato da portare in tv*, in "La Stampa", pag. 3

Magri U.
7/2/2006 *Berlusconi e il sondaggio fantasma*, in "La Stampa", pag. 6

Maltese C.
11/1/2006 *La maratona del Cavaliere*, in "Repubblica", pag. 1

Maltese C.
19/1/2006 *La guerriglia mediatica*, in "Repubblica", pag. 1

Magri U.
12/1/2006 *Berlusconi dilaga sul video, l'ira degli alleati*, in "La Stampa", pag. 2

Mannheimer R.
28/2/2006 *La partita degli indecisi. Centrosinistra favorito*, in "Corriere della Sera", pag. 11

Mannheimer R.
14/3/2006 *Indeciso un terzo degli elettori. Le sfide determinanti per la scelta*, in "Corriere della Sera", pag. 3

Mannheimer R.
4/4/2006 *I leader convincono il loro elettorato ma non gli indecisi*, in "Corriere della Sera", pag. 3

Marozzi M.
3/2/2006 *E ora per Prodi il duello tv non è scontato*, in "Repubblica", pag. 10

Marozzi M.

14/3/2006 *“Il consiglio a Romano: spiega, spiega, spiega”*, in *“Repubblica”*, pag. 4
Merlo F.

16/3/2006 *Elogio della noia*, in *“Repubblica”*, pag. 1
Mieli P.

8/3/2006 *La scelta del 9 aprile*, in *“Corriere della Sera”*, pag. 1
Minzolini A.

16/1/2006 *L’escalation del Cavaliere*, in *“La Stampa”*, pag. 1
Minzolini A.

13/4/2006 *Perché i toni alti del Cavaliere*, in *“Panorama”*, pag. 59
Msc.

13/3/2006 *Il centrodestra: ha fatto bene, era un agguato*, in *“Il Giornale”*, pag. 4
Onida V.

20/12/2005 *I guai della legge elettorale*, in *“Il Sole 24 Ore”*, pag. 12
Pennacchi G.

5/4/2006 *La parolaccia del premier fa infuriare il centrosinistra*, in *“Il Giornale”*,
pag. 2
Puca C.

13/2/2006 *Berlusconi si sente Gesù e prepara il Vangelo. Lo firmerà in diretta tv ma
senza più apostoli*, in *“Il Riformista”*, pag. 1
Roselli G.

2/3/2006 *Prodi e compagni si lamentano per la diretta tv*, in *“Libero”*, pag. 2
S.A.

5/4/2006 *Il voto? Italiani non coglioni. Scoppia il caso*, in *“Il Messaggero”*, pag. 7
S.A.

9/4/2006 *Berlusconi alla madre: “vota Forza Italia”. Richiamato, la polemica con lo
scrutatore*, in *“www.corriere.it”*
Salvia L.

4/2/2006 *Mai rinunciare, è masochismo*, in *“Corriere della Sera”*, pag. 8
Santarelli S.

13/3/2006 *Ecco la par condicio: aggredire il Cavaliere*, in *“Il Tempo”*, pag. 3
Scafi M.

7/2/2006 *Anche Casini vede la rimonta: “Partita aperta”*, in *“Il Giornale”*, pag. 9
Scafi M.

14/2/2006 *Il centrodestra è già in corsia di sorpasso*, in *“Il Giornale”*, pag. 3
Signore A.

19/1/2006 *Berlusconi: “La par condicio non è una legge democratica”*, in *“Il
Giornale”*, pag. 7
Signore A.

13/3/2006 *“Annunziata, si vergogni”. Il premier lascia lo studio Rai*, in *“Il Giornale”*,
pag. 4
Stella G. A.

4/2/2006 *La bandiera rossa dei sondaggisti*, in *“Corriere della Sera”*, pag. 1
Stella G.A.

4/4/2006 *Duello in tv, parità con colpo di scena*, in *“Corriere della Sera”*, pag. 1
Tito C.

13/3/2006 *La via d’uscita del premier, “il colpo di scena fa gioco”*, in *“Repubblica”*,
pag. 3
Zampaglione A.

17/2/2006 *Metà numeri e metà marketing. Così lavorano i “guru” della Psb*, in
“Repubblica”, pag. 3

SITI INTERNET CONSULTATI

www.agcom.it

www.antoniopalmieri.it
www.astrid-online.it
www.camera.it
www.centrodiascolto.it
www.corriere.it
www.forzaitalia.it
www.forzaitaliagiovani.it
www.governo.it
www.ilgiornale.it
www.ilsole24ore.com
www.istat.it
www.italia.gov.it
www.lastampa.it
www.lavoce.info
www.motoreazzurro.it
www.parlamento.it
www.pericles.it
www.poteresinistro.it
www.puntocomonline.it
www.ragionpolitica.it
www.repubblica.it
www.ricontiamo.com
www.senato.it
www.sondaggipoliticoelettorali.it
www.unioneweb.it
<http://it.wikipedia.org>

MATERIALI AGGIUNTIVI

Interviste

Programmi elettorali

Casa delle Libertà

2006 *Programma elettorale 2006-2011*, disponibile all'indirizzo web

http://www.forza-italia.it/speciali/programma_cdl.pdf

Unione

2006 *Per il bene dell'Italia. Programma elettorale 2006-2011*, disponibile qui:

http://www.unioneweb.it/wp-content/uploads/documents/programma_def_unione.pdf

Materiale audiovisivo

Puntata di "Omnibus" del 2/2/2006

Puntata di "In mezz'ora" del 13/3/2006

Puntata di "Leader a confronto" del 14/3/2006

Speciale Sky tg24 "Vicenza, Berlusconi al congresso di Confindustria", 20/3/2006

Puntata di "Leader a Confronto" del 3/4/2006