



Instant research
Le primarie del
Partito Democratico

Un segmento elettorale: le opinioni dei giovani romani

Secondo report – 6 ottobre 2007

(su www.opslab.it il download del primo report)

Ricerca a cura di
Open Political Space!
Laboratorio di Ricerca e Creazione Politica
Via dei Latini, 82 – Roma
www.opslab.it

Coordinamento: Paolo Guarino (p.guarino@opslab.it)

NB: I contenuti sono liberamente riproducibili con l'obbligo di citazione della fonte



INTRODUZIONE

L'Instant research sulla campagna per le primarie del Partito democratico prosegue con un approfondimento di analisi del potenziale elettorato del Pd.

È stato scelto di indagare con una serie di focus group un segmento specifico, che ex-post potremmo definire generazione post-ideologica e mediale, caratterizzato da:

- età tra i 16 e i 40 anni, con una maggiore attenzione per la fascia 20-30
- residenza/domicilio a Roma, quindi con percezione diretta dell'azione di Veltroni sindaco
- studio o lavoro nell'ambito delle nuove professioni
- vissuto della precarietà
- non iscritti a partiti né movimenti giovanili, non direttamente coinvolti nelle primarie.

Il segmento indagato, di per sé non rappresentativo della popolazione giovanile romana e/o italiana (e quindi con conclusioni non generalizzabili), si presenta come target ideale del Pd.

La ricerca ha seguito due obiettivi: il primo di descrizione del segmento, il secondo di verifica delle percezioni e del grado di rappresentanza avvertito finora rispetto al Pd.

La traccia di discussione dei gruppi ha toccato: gli immaginari individuali e collettivi, i regimi e meccanismi di credenza attribuiti ai diversi soggetti sociali, l'emersione dei tratti di leadership desiderati, il rapporto con la politica e, infine, il Pd.

I quattro gruppi (media di 8 partecipanti a gruppo) sono i seguenti (in corsivo le definizioni date ai gruppi e con cui saranno convenzionalmente definiti nella descrizione dei risultati):

- i *sedicenni*: ragazze e ragazzi dai 16 ai 19 anni, che frequentano le scuole medie secondarie, di famiglia romana
- i *ventenni*: ragazze e ragazzi dai 20 ai 24 anni, con scolarizzazione medio-alta (universitari o laureati), in qualche caso lavoratori, abitano in famiglia
- i *venticinquenni*: ragazze e ragazzi dai 25 ai 29 anni, misti tra studenti e lavoratori, politicamente vicini alle proposte del PD, domiciliati a Roma per lavoro o per studio
- i *trentenni*: ragazze e ragazzi dai 30 anni in su, lavoratori, vicini al centro-sinistra, residenti a Roma, vita di coppia, senza figli.

La presentazione dei risultati, prima, e le conclusioni, poi, sono strutturate come segue. Si consiglia, con poco tempo, la lettura diretta delle conclusioni.

I risultati del focus

Lo stato della politica	pag. 3
Il leader ideale	pag. 4
Il Partito Democratico	pag. 6
I candidati	pag. 7
Gli immaginari di riferimento	pag. 9
Le credenze: a chi si crede, quando si crede	pag. 12
Concludendo	
Le tendenze emerse	pag. 13
Gli spazi liberi	pag. 17
Il candidato (ideale) che non c'è	pag. 18



I RISULTATI DEI FOCUS

Lo stato della politica

La politica non è più affascinante, non è coinvolgente, soprattutto per i più giovani, ma le viene ancora riconosciuta la responsabilità di dover cambiare le cose. Più che attrazione per l'anti-politica c'è una disaffezione verso un sistema che ha perso non solo la capacità di avanzare proposte convincenti, ma semplicemente la capacità di "fare".

La politica è percepita come "noiosa" poiché completamente ripiegata su se stessa. Tale ripiegamento è generato, agli occhi dei ventenni e dei venticinquenni, dal fatto che è diventata una professione desiderabile perché remunerativa, ma non più al servizio del bene comune.

A tale giudizio si aggiunge la critica per l'assenza di serietà da parte di una politica caratterizzata da eccessiva litigiosità su questioni poco importanti. La critica parte da un'osservazione pragmatica: alle promesse fatte in campagna elettorale seguono litigi fra partiti e governo che sembrano generati più dalla ricerca di visibilità mediatica dal confronto sul merito delle questioni.

Di conseguenza non stupisce la bassa fiducia nella classe politica e nelle sue proposte, confermata da scelte di voto spesso motivate dalla preferenza per "il meno peggio".

Questo comporta una sostanziale uniformità fra destra e sinistra, in particolare nelle opinioni dei ventenni che, valutando pragmaticamente, sottolineano la sostanziale uniformità, anche comunicativa, delle diverse opzioni.

Il richiamo (quanto desiderato) è a una politica del fare – legata ad una leadership decisionista – che sappia farsi carico di scelte coraggiose, "originali".

Tra gli atti politici apprezzati il ricordo comune conduce alle liberalizzazioni di Bersani.

Per gli atti politici compiuti in prima persona si prediligono comportamenti come una discussione sulla guerra in Iraq o la partecipazione al Gay Pride (mai atti con connotazioni partitiche).

Una politica del "fare", però, è anche una politica del conoscere, della preparazione, della competenza. La richiesta è di affrontare le questioni non ideologicamente, ma sulla scorta di capacità tecniche che offrano soluzioni concrete ai problemi comuni.

Le frasi riportate:

→ marrone per sedicenni

→ verde per i ventenni

→ arancio per i venticinquenni

→ blu per i trentenni

"un'impresa, un business personale per chi la fa di professione".

"richiedono il voto su cose serie e poi dopo li si vede litigare come bambini su chi ha detto cosa".

"il nostro sistema ci sta snaturando come persone- Lavoriamo tutto il giorno per uno stipendio non adeguato"

"cambierei l'immagine dell'Italia all'estero- gli italiani che ho trovato sono diversi- ad esempio sulla serietà"

"Dovrebbero proporre cose originali"

"Una politica che si chiude in baita con tutte le cartelline sui problemi per non essere impreparata"



Si aggiunge inoltre un generale auspicio che, nel caso di un cui non esistano soluzioni realizzabili nell'immediato, i politici siano realisti e non promettano cose non attuabili.

Nonostante un giudizio critico nei confronti della politica, c'è però un atteggiamento partecipativo, interessato e caldo durante i focus, che sembra riportare il problema non alla politica in sé ma alla politica fatta dai politici.

Emerge, durante i gruppi, il piacere, inconsueto, della discussione.

In particolare il gruppo dei trentenni, poi, attribuisce alla politica un compito di grande responsabilità, quello di *organizzatrice della felicità*, quanto meno da un punto di vista teorico. Il confronto con la pratica, però, porta ad una riduzione tale per cui le effettive aspettative si limitano al far funzionare minimamente le cose e rispondere a bisogni primari.

La politica questa sconosciuta. Così si potrebbe sintetizzare, invece, l'atteggiamento dei sedicenni verso qualsiasi impegno per la comunità.

C'è un atteggiamento di indifferenza che non pregiudica un eventuale rapporto (futuro). Il sentimento di anti-politica è più una consuetudine, a cui non si crede troppo, che una convinzione.

Il disinteresse fa apparire la politica, la partecipazione e tutto ciò che ne è connesso, come distante, qualcosa che riguarda il mondo degli adulti e verso il quale solo pochi cominciano, in maniera discontinua e poco approfondita, ad informarsi.

Proposte politiche particolari, compresa l'estensione del voto ai sedicenni, non sembrano coinvolgere tale gruppo.

“Non mi interessa molto, ma prima o poi anche io sarò cittadino e dovrò decidere”



Il leader ideale

I profili di leadership desiderabili sono frutto di una doppia modalità. La prima riguarda la competenza, la seconda riguarda la capacità carismatica rispetto al gruppo di riferimento. Entrambe sono riunite dall'idea che una leadership efficace sia una leadership dal piglio decisionista e coraggioso, con una modalità del "fare" (non solo dichiarato) per contrastare l'immobilità di processi decisionali collegiali eccessivamente "garantisti".

Per quanto riguarda l'individuazione di possibili figure di leadership esterne all'ambito politico, tra i ventenni si rintracciano leader soprattutto fra i personaggi di film, cartoon e serial televisivi.

I profili di leadership che emergono, inoltre, sono centrati sul concetto di rottura degli schemi tradizionali: personaggi come Homer Simpson e Shrek sono (anti-)eroi (rispetto al senso comune), che fanno dell'(auto)ironia e della forza dei legami individualigli elementi centrali dell'agire.

Sembra perfetta, nella ricerca di un "leader vero", la differenza che emerge mettendo a confronto due personaggi del serial "Lost".

I profili di leadership emersi da venticinquenni e trentenni, invece sembrano fondarsi su due caratteristiche: la indiscussa onestà (Giancarlo Caselli e in generale i magistrati) o la creatività, la professionalità, il successo (Marchionne, Profumo, Briatore).

I magistrati, e gli uomini di giustizia in generale, sembrano rispondere a una richiesta di trasparenza e rispetto delle regole.

Gli imprenditori di successo mostrano invece una competenza del fare, una capacità di leadership come guida decisionista, protagonisti di vicende che incrociano piani di sviluppo aziendali e capacità personali (toccando più da vicino le esperienze di chi definisce se stesso in relazione alla propria sfera professionale).

Emerge, inoltre, un desiderio di discontinuità nell'uso dei metodi collegiali (che bloccano l'azione), da sacrificare in virtù delle capacità personali di chi ha saputo dimostrare le proprie competenze.

Una leadership forte è apprezzata anche dai sedicenni: per loro la forza è carismatica: sono leader i capitani delle squadre di calcio, perché riescono a creare il gruppo, lo guidano e lo difendono, anche prendendo decisioni coraggiose e usando metodi diretti.

"Jack [il dottore, scettico, che unisce e rassicura] è un leader naturale, che si occupa degli altri", mentre "Locke [quello che crede ai fenomeni inspiegabili, individualista e pronto al rischio] tende a dividere il gruppo mettendo i singoli componenti gli uni contro gli altri."

"un leader è uno che dice le cose in faccia, anche all'arbitro"

"Totti è un leader perché sa fare cose nel campo e fuori dal campo, come l'impegno da ambasciatore Unicef"



Il Partito Democratico

Il Pd non è avvertito come novità. Appare ancora distante, ennesima operazione politica lontana dal contemporaneo, che anche nel raccontarsi usa categorie, linguaggi e codici tradizionali.

La disattesa di tale prospettive si riversa anche sui candidati, per i quali, anche superata una generica diffidenza iniziale, non si riesce a cogliere il tratto innovativo.

Le proposte, anche laddove suscitano interesse, se approfondite provocano una sensazione di non concretezza.

Nel gruppo dei ventenni pochi conoscono effettivamente sia il progetto del Pd che le primarie.

La cosa colpisce perché, al crescere delle informazioni durante la discussione, aumenta anche l'interesse.

È opinione diffusa che il *partito nuovo* stia utilizzando codici comunicativi e linguaggi assimilabili a quelli classici della politica italiana perdendo, in questo modo, l'effetto novità e capacità di vicinanza ai più giovani.

Il giudizio, quindi, rimane piuttosto freddo, legato in parte ad un effettivo giudizio positivo sul Pd, in parte alla volontà di preservare un barlume di speranza verso le istituzioni politiche e la loro capacità di riformarsi e innovarsi.

Nei venticinquenni e trentenni la disillusione aumenta, soprattutto al crescere dell'attenzione verso la politica.

Nei confronti del Pd, quindi, prevale l'indifferenza, come un'altra "operazione politica" che non produrrà il rinnovamento che promette.

Il Pd viene avvertito e definito come la somma aritmetica di DS e DL: "è un buon progetto che può divenire una brutta realtà poiché invece di includere le diverse anime politiche è più preoccupato di riciclare logiche di potere e apparati".

Con queste premesse il processo d'unificazione viene percepito come un'operazione verticistica e a tratti velleitaria, accompagnata dalla domanda sul perché ci si dedichi al Pd quando si è al governo, e con le difficoltà note.

"ci credo non perché giudico positivamente quello che stanno facendo...e che non voglio perdere la speranza che le cose cambino"

"invece di litigare per il Pd non potrebbero impegnarsi al governo per prendere una decisione vera, che cambi qualcosa...l'Italia è cupa".



I candidati

Prima di addentrarci in una descrizione sui singoli candidati segnaliamo due tratti salienti che sembrano caratterizzare la scelta, più in via ipotetica che reale, di uno dei candidati alla segreteria: la competenza e la novità.

Walter Veltroni

Viene giudicato in generale un buon sindaco: onesto, vicino alle esigenze delle persone, con una grossa attenzione alla vivibilità, in senso largo, di Roma.

Nei ventenni si riscontrano le maggiori aspettative una volta alla segreteria del Pd. Temono che, da leader nazionale, Veltroni non riesca, per le caratteristiche del contesto politico, a ripetere il successo romano.

Le paure, quindi, non sono legate alle capacità personali, ma agli ostacoli che il ceto politico gli opporrà e ai limiti posti dall'ordinamento attuale.

È fra i partecipanti più grandi che Veltroni raccoglie meno consensi, con una sfiducia derivata anche dalla memoria storica e dalla difficoltà di considerarlo uomo esterno agli apparati.

Sono sottolineate, comunque, le indubbie capacità comunicative, da sole non sufficienti, per cui ci si augura "un po' più di coraggio".

Inoltre la tecnica del doppio posizionamento (cfr. primo report), che tende ad evitare scontri e fratture, viene vissuta non tanto come tentativo di ricomposizione socio-politica del Paese, ma come tattica per raccogliere i maggiori consensi possibili.

Rosy Bindi

È percepita come il candidato di "sinistra" alla segreteria del Pd.

I ventenni ne sottolineano la distanza esteso-politica dalla loro generazione. Al di là dei temi sostenuti, sembra essere il prototipo della classica politica:

- competenze strettamente politiche
- estetica lontana dal mondo d'oggi
- assenza di riferimenti comuni d'immaginario.

Ma la Bindi, in tutti i focus – soprattutto al crescere dell'età – ritrova chi ne apprezza la passione e la verve dialettica, e l'attenzione a problemi reali.

In sostanza, chi fra i partecipanti si autocolloca a sinistra, vede nella Bindi le istanze primarie che dovrebbero caratterizzare i partiti di centro-sinistra.

"è stato un buon sindaco, vicino alle persone"

"è stato direttore de L'Unità, Ministro e segretario di partito...nuovo non è"

"Veltroni parla di aria fritta"

"non fa parte del mio mondo"

"pone delle questioni di sinistra...almeno si infervora"

"la Bindi è quella di sinistra"



Enrico Letta

Letta è il meno conosciuto dai ventenni e aumenta la propria credibilità al crescere dell'età dei partecipanti.

Una volta descritti i suoi temi di campagna (libertà, natalità, mobilità) riesce ad attrarre interesse, che non si radica però nelle esperienze e non trova nella sua figura un profilo riconoscibile.

I ventenni, ad esempio, sottolineano che la parola libertà, troppo usata in questi anni, non è in grado di attirarli.

Il tema della natalità, poi, è affascinante, ma il problema risiede ancora nella parola, collegata più ad un immaginario cattolico che all'idea di metodo per misurare e rafforzare la fiducia nel futuro.

Il maggiore interesse ottenuto tra i trentenni deriva dalla preparazione e dalle capacità tecniche.

Certo non è un principiante della politica, ma il suo basso profilo degli ultimi anni è apprezzato e gli conferisce il titolo di "maggior novità" della competizione per la segreteria del Pd.

È lo stesso basso profilo, però, di tipo tecnico, che lo rende più distante dall'idea di leader carismatico in cui identificarsi.

“della parola libertà ne abbiamo abbastanza”

“Natalità: il tema è interessante ma la parola in sé non mi piace”

“Forse è quello che ha le maggiori competenze”

“è quello di destra”



Gli immaginari di riferimento

Spot pubblicitari, programmi televisivi, fiction, prodotti musicali e prodotti rintracciabili in Rete, miti del passato: i consumi sono il frutto di una selezione attenta e ragionata, segno di una fruizione critica e mai passiva.

Tra le pubblicità le preferite sono quelle che promuovono il prodotto in modo ironico oppure che lo decontestualizzano mostrando vissuti fortemente immaginifici.

Nei sedicenni si sedimentano anche gli spot con un maggiore carico valoriale/ideologico, come il richiamo alla sfida di *“impossibile is nothing”* (Adidas), con il valore dell’impegno per giungere a un traguardo.

Si registra poi una particolare attenzione al modo con cui il testo mediale è costruito. Molte pubblicità, soprattutto tra i venticinquenni, vengono valutate negativamente perchè estetica o attesa di consumo sono ritenute obsolete o smaccatamente truffaldine: questo quando la pubblicità prova ad offrire un prototipo scarsamente verosimile del possibile consumatore o quando il prodotto/servizio appare eccessivamente distante dall’esperienza.

Un esempio è la pubblicità della nuova Fiat 500 che prova a ricollegarsi alla funzione sociale del primo modello, ma che non riesce, oggi, ad essere *simbolo* perchè, in termini strettamente economici, non è alla portata di tutti.

Si avverte il distacco tra la volontà, svelata e percepita, di creare un nuovo mito generazionale e l’impossibilità pragmatica di poter accedere a quel mito e di conseguenza a quella rappresentazione generazionale proposta.

Ha colpito inoltre la campagna *“no anorexia”* di Oliviero Toscani per No-L-ita.

Mentre i ventenni sono preoccupati dalla possibilità che l’anoressia venga utilizzata da un marchio commerciale per farsi pubblicità, il gruppo dei venticinquenni, con approccio più riflessivo, sottolinea l’importanza dell’emersione di un problema sociale non legato soltanto agli adolescenti.

Riguardo i prodotti televisivi emerge una preferenza per le fiction, in particolare:

- quelle italiane, o che ricostruiscono elementi quotidiani (come la famiglia de *“I Cesaroni”*), o d’azione (*“Distretto di Polizia”*), molto seguito dai sedicenni)

“pubblicizzano il pacchetto calcio senza parlarne ... poi sono tutte fatte bene”

“il testimonial è un giocatore malato che ha girato questa cosa a suo favore, come una sfida”

“lo spot della Levi’s è bello visivamente e poi in 30 secondi racconta un marchio, la sua storia e la capacità di fare moda”.

“oggi la 500 rappresenta forse i desideri, ma la realtà è racchiusa nella Matiz: utilitaria, semplice, ma non spartana, accessibile e di conseguenza diffusa.”

“certo No Anorexia è forte”



- quelle americane: sia quelle che sembrano cogliere, per struttura narrativa e contratto di lettura, la complessità sociale (“Heroes”, “Lost”, “C.S.I.” Dr. House”), sia quelle che propongono un modello non verosimile ma di buona qualità ritmica ed estetica (“O.C.”, “Prison break”).

Questi prodotti vengono consumati in tempi e modi del tutto personali.

Nella maggior parte dei casi le singole puntate sono scaricate dalla rete e la visione di più puntate concentrata in un pomeriggio o in una serata. La cosa interessante è che tali prodotti non diventano solo oggetto di discussione con gli altri appassionati, ma oggetto di *proselitismo*, per convincere gli amici a vederle.

Il satellite e il web, comunque, sono di gran lunga preferiti alla tv pubblica e commerciale, che solo tra i sedicenni riscontra una certa attenzione per format specificatamente rivolti a loro.

La dieta mediale dei trentenni, più limitata per mancanza di tempo, lascia emergere alcune tendenze, in parte comuni agli altri gruppi:

- la tv satellitare è preferita a quella generalista
- preferiti spot ironico/ dissacratori
- informazione privilegiata rispetto ad altri programmi.

Un altro elemento di immaginario testato è quello relativo al rapporto con la storia recente, con stimoli di ricerca su una preferenza tra anni ‘60, ‘70, ‘80 e ‘90.

Gli anni ‘70, sia per il gruppo dei ventenni che per quello dei venticinquenni, rappresentato un periodo carico di fascino.

In particolare si fa riferimento alla musica, all’idea di una maggiore libertà, a una minore invasività dei mass media, al fatto che era possibile proiettarsi verso il futuro con maggiori capitali di sogno.

Gli anni ‘70 rappresentano un modello positivo anche perché – si sostiene – si viveva con meno pressioni competitive.

È folta anche la schiera di chi – soprattutto venticinquenni – sceglie gli anni ‘90: la rivoluzione digitale e il low-cost hanno amplificato il potenziale conoscitivo, vero tratto distintivo di quel periodo.

Ma gli anni ‘90 sono visti anche come l’ultimo decennio di “pace”, in cui la paura non era elemento caratterizzante il vissuto quotidiano.

Per i sedicenni invece non esistono età dell’oro. L’orizzonte di senso è tutto schiacciato su un presente caratterizzato dalla rete come agente di una socialità in cui non si fa più distinzione tra relazioni reali e virtuali, entrambe con pari dignità ed importanza.

“Negli anni ‘70 non c’era la tv a fare il lavaggio del cervello”

“...si aveva ancora la libertà di sbagliare, cosa che oggi un ragazzo non ha più”



Le credenze: a chi si crede, quando si crede

Politici, giornalisti, protagonisti della scena pubblica, grandi avvenimenti, piccoli avvenimenti. Dal fenomeno Grillo al tema della sicurezza: a chi o cosa si dà credibilità?

Il gruppo dei sedicenni sembra non porsi il problema di riconoscere credibilità o meno ai soggetti di parola. Non c'è coinvolgimento, ma nemmeno diffidenza, non c'è riferimento morale nel giudicare dichiarazioni e azioni, ma tutto si rapporta alla propria esperienza diretta. Così tutto ciò che ricade fuori questa sfera, non costituisce un problema, né pratico, né morale. Per le questioni principali che investono l'opinione pubblica e di cui, comunque, in parte si viene a conoscenza, la valutazione aderisce al sentire comune.

Per ventenni e venticinquenni l'atteggiamento è caratterizzato da un approccio pragmatico: non vi sono morali superiori sulle quali fare affidamento, ma si prova a circoscrivere e contestualizzare ogni cosa.

Per i trentenni, invece, nella strutturazione delle opinioni ci si focalizza nell'argomentarle, con un piglio interlocutorio e mai conclusivo.

Emerge un disincanto verso i racconti mediali: il rapporto mass media/opinione pubblica, per i trentenni, è in un circolo vizioso dal quale è difficile uscire, visto che i media dedicano sempre maggior spazio a fatti di cronaca di poco interesse e dove la logica del racconto vince sulla ricerca del dato oggettivo.

E nel momento in cui al dato oggettivo, "alla verità", i media sembrano preferire il racconto drammatizzato degli eventi si fa strada il disinteresse verso la notizia.

È un atteggiamento, quello dei trentenni, diverso da quello dei gruppi più piccoli, che sembrano aver sviluppato una tale conoscenza del sistema mediatico e del modo in cui produce i significati tali da risultarne "immuni".

Sono capaci di sviluppare autonomamente i processi di "svelamento", ma allo stesso tempo accettano la logica di contrattazione dei significati. Sono questi che si devono conoscere per potersi dire informati, sono questi che si devono conoscere per poterli, in certi casi, avversare.

→ Grillo ci fa o ci è?

Grillo, pur raccogliendo consensi su alcune proposte specifiche, viene guardato con diffidenza per i metodi, visti più come una

"L'opinione pubblica è fatta dalla gente che si appassiona alle vicende tipo Garlasco"

"I giornali invece di informare su cosa accade si producono in pagine su come Garlasco o Corona"

"Non m'interessa chi ha ucciso la ragazza di Garlasco e non ho un'opinione in merito...mi spaventano di più le due gemelle"



promozione del proprio personaggio che come modo efficace per fare una battaglia politica e civile.

Anche su questo argomento, va fatta una doppia distinzione: il gruppo dei sedicenni, affascinati forse da Grillo, ma critici sui modi, e il gruppo dei trentenni che problematizza la propria analisi con il ricordo del periodo di Tangentopoli.

Nel loro piccolo i sedicenni non si sentono ancora coinvolti né dai meccanismi e processi che Grillo pone sotto accusa (ad es. gli sprechi della politica) né dalle forme di lotta che vedono come eccessive.

Tra chi invece conosce l'esperienza dell'andare in piazza si osserva una sospensione di giudizio: non si ritengono né degli illusi né dei facinorosi, semplicemente non riescono a condividere i temi e gli interessi di Grillo.

I trentenni, invece, sostengono che l'odierna rabbia diffusa della società civile contro il ceto parlamentare sia assimilabile al clima che si respirava ad inizio anni '90. La grande differenza è che oggi sul banco degli accusati siedono tutti partiti. Ma anche le accuse di oggi, per quanto condivisibili, sono spesso troppo larghe, fino ad essere generiche e, soprattutto, prive di proposte costruttive.

→ Criminalità o sicurezza ?

Il tema della sicurezza si declina tra costruzione mediatica e dato esperienziale di tutti i giorni.

Ponendo l'atteggiamento su un asse che oppone la percezione all'effettiva presenza del problema, si capisce come questo sia ritenuto un tema tendenzialmente amplificato.

Certo, il problema esiste, ma è limitato ad alcuni quartieri periferici o al fenomeno degli zingari dai quali - si dice - ci si può difendere con piccole attenzioni o evitando il contatto.

All'aumentare dell'età, però, aumenta la percezione del rischio, o legata all'esperienza di essere vittime di furti o delinquenza, o invece inserita in un ragionamento sulla povertà.

“è difficile cambiare le cose, ma magari se ci stanno tante persone, lo stato si accorge che qualcosa non va”

“il problema è più costruito che reale...soprattutto a Roma”

“dove ho casa hanno rubato in tutti gli appartamenti ...sono entrati anche nel mio...ma io non sono mai stato aggredito...quello mi preoccupa di meno.”

“noi non ce ne rendiamo conto ma molta gente in Italia sta parecchio male...non li vediamo ma ci sono”.



CONCLUDENDO

Le tendenze emerse

→ Le caratteristiche dei gruppi

I sedicenni (16-19)

È il gruppo dei **disinteressati**. Senza alcun giudizio di valore, il loro mancato coinvolgimento nasce dall'attenzione ai propri vissuti concreti, al proprio gruppo di amici e dalla mancata sensazione di far parte di una comunità più ampia. La politica, la partecipazione ed i partiti non hanno su di loro alcun appeal, ma nemmeno provocano sentimenti di disaffezione o di antipolitica.

I ventenni (20-24)

È il gruppo dei **liquidi**. Credono in una morale sempre contestuale e in aggiornamento. Il loro immaginario rappresentativo è "l'oggi" con una tensione positiva verso il futuro tanto inconscia quanto imprecisa. Decodificano perfettamente i racconti mediali e i soggetti di parola che reputano credibili sono coloro che non rispettano "l'etichetta mediatica". Il Pd e i candidati alla segreteria, se parlassero un linguaggio aggiornato, potrebbero attirare l'attenzione.

I venticinquenni (25-29)

È il gruppo dei **riflessivi**. Attenti nella formulazione dei giudizi, provano a far convivere diversi piani di lettura degli avvenimenti. Il futuro è un'incognita. Il loro immaginario rappresentativo sono gli anni novanta, gli anni della non-paura. Non si fidano dei media. Sanno cosa non gli piace ma non quello che vorrebbero dalla politica. Il Pd è un processo che, anche se conosciuto, non appassiona.

I trentenni (30-40)

È il gruppo dei **disillusi**. Alla ricerca del dato oggettivo per farsi un'opinione, rifiutano il sistema di credenze leggere offerte dai media. Il loro immaginario è elitario e disgiunto dai gusti comuni. La (propria) professionalità è la chiave con cui si misura la distanza da una politica ritenuta obsoleta. Il Pd è l'ennesima illusione che sfuma. (Nel quale non avevano riposto speranza.)

Il segmento generazionale indagato si presenta come caratterizzato da:

- **grande centralità degli immaginari** come spazi di vissuto condiviso
- **insicurezza diffusa**, che non nega, all'interno di un pessimismo complessivo sulle prospettive della società, spazi di ottimismo e di successo personale
- competenza nella **lettura critica dei media** e scarsa credulità.

Al crescere dell'età:

- il **giudizio** diventa più **ragionato**, frutto di attenta osservazione, meno diretto e, quindi, meno appassionato
- aumenta la percezione di una insicurezza diffusa e sfiducia nel futuro: **l'esperienza della crisi infinita logora** le percezioni di possibilità di cambiamento.
- compare l'interesse ad individuare fili di **continuità storica** con il passato [i ventenni vivono il presente ed immaginano (vagamente) il futuro, stanno sul pezzo].
- gli **immaginari** fanno riferimento all'**ambito professionale** dei singoli.



- cresce l'attenzione e la tensione (morale) verso un'idea astratta di **come le cose dovrebbero andare** (i ventenni accettano le cose come culturalmente naturali, non degenerative sul piano del “dover essere”, ma con attenzione agli spazi possibili di cambiamento)

→ I trentenni vogliono ma non possono, e si rifugiano, quindi, nel dovere (*just do it*).

→ I ventenni non (sanno cosa) vogliono, non (si preoccupano troppo di cosa) devono, sono

convinti di potere (*impossibile is nothing*).

- **alla politica si chiede** (teoricamente) **di più**, fino ad arrivare ad attribuirle il compito di organizzare la felicità (legata ad un'idea della politica totalizzante, come passione della vita).

→ La politica

La politica, nella percezione diffusa, si muove fra un polo minimo di buona amministrazione ed un massimo di produttrice e organizzatrice della felicità dei cittadini. (*Tra bacchetta magica e vigile urbano.*)

→ La politica è appiattita su di un grado zero che non accontenta né le richieste di uno stato minimo né il desiderio di un “sogno/progetto sociale condiviso”.

- La politica non ha altro spazio che quello del far funzionare le cose, pragmatico ma passivo, in fondo non propriamente politico.
- La politica non è spazio di desideri, è un potere che non può, in cui il *presidente del consiglio* non è ruolo ambito perché connotato dall'impotenza.

→ Leadership

Emerge un profilo di leadership composto dai seguenti elementi:

- **competenze** che esulano quelle della pratica politica
- **linguaggio** veritiero e comprensibile
- tensione verso un **obiettivo** realizzabile, chiaro e determinato.

→ Un vero leader sembra essere colui che dice chiaramente cosa si può realizzare e cosa è impossibile fare. Un leader è colui sa dotare il proprio partito, e poi tutto il paese, di un racconto univoco e includente, che dia speranze, anche piccole, alla gente e che sia nuovamente credibile.

→ Partito Democratico

Le primarie e il PD sono fenomeni che appassionano poco per due motivi:

- un **linguaggio “tipicamente politico”** che ne sciupa l'effetto “novità”
- la diffusa sensazione di un **processo meccanico**, diretto dall'alto, che non rappresenta “ciò che accade adesso al di fuori del ceto politico”.

→ Il Pd è percepito non come un oggetto di valore ma come un (tipico) soggetto di parola – quindi poco credibile – della politica italiana.

→ Manca una comunicazione capace di rappresentare un racconto attorno al PD e al suo obiettivo politico.



→ I candidati

Veltroni raccoglie i maggiori consensi per:

- soddisfacente amministrazione di Roma
- incarnazione di un immaginario diverso e potenzialmente più vicino.

→ Le criticità segnalate:

- il lungo impegno, che non lo rende credibile come novità (per i più attenti alla politica)
- l'assenza di fratture che aiutino ad individuarne una definita identità.

Letta raccoglie i maggiori consensi fra coloro che hanno o stanno creando un preciso profilo professionale. I punti di forza sono:

- la preparazione e le competenze tecniche

→ Le criticità:

- le parole scelte (libertà e natalità) sono percepite come non legate all'esperienza
- pochi riferimenti comuni di immaginario.

Rosy Bindi raccoglie alcune valutazioni positive su:

- verve politico/comunicativa
- difesa dei valori tradizionalmente di sinistra

→ Le criticità:

- percepita, sia per età che per competenze, come "la classica politica"
- distanza di riferimenti culturali e d'immaginario (soprattutto con i più giovani).

Degli altri candidati si conosce la presenza ma non sono ricordati spesso nemmeno i nomi.

→ Immaginari e linguaggi

Gli stimoli su immaginari e linguaggi mediali portano ad un dibattito che mostra interesse, conoscenza, divertimento tra i partecipanti ai focus.

Un mondo che si divide tra la nuova utopia minima della **500** e la concretezza precaria della **Matiz**, con la **Mini** a fare da deviazione di status trendy.

- I prodotti mediali più apprezzati sono quelli che prevedono un processo di svelamento, con ironia, decontestualizzazione e, per gli spot, allontanamento dagli obiettivi commerciali.
- Prevale il piacere espressivo, l'uso delle potenzialità del linguaggio per costruire l'immaginario di riferimento del prodotto.
- Da qui l'inefficacia degli attuali linguaggi della politica, di cui non si apprezzano il formalismo, la poca chiarezza, gli obiettivi indiretti, non centrati (consenso corto, riciclo di apparati e di logiche di potere), sempre diversi da quelli dichiarati.

→ Ai linguaggi saturi della politica si preferiscono quelli in continua ridefinizione degli spot e delle fiction.

Non c'è (stata) narrazione storico-sociale della storia recente (se non il "mito" degli anni 60-70 e il disimpegno degli '80); tutto è stereotipato, sia che se ne senta (superficialmente) il fascino, sia che si resti indifferenti. Il rapporto con il passato è, quindi, legato agli immaginari, a *miti mitizzati*, con l'attenzione rivolta indietro che prende le fattezze di nostalgia di una forma.



→ Sistemi di credenze

Una generazione che crede poco, abituata a vivere in una **società dell'incredulità**, pronta a lasciarsi andare a credenze temporanee e brevi, sia in forma di esperienze diretta che mediale.

Un elemento rintracciabile in tutti i gruppi è la sfiducia non solo verso il ceto politico, che non ha linguaggi che riescano a creare un effetto verosimiglianza, ma anche verso l'informazione.

→ Mancano soggetti di parola credibili.

I regimi di credenza sono diversificati.

- Fra i **più giovani** è inconsapevolmente (o naturalmente) diffusa l'idea che **la verità è un prodotto di costruzione sociale**, per cui il problema è di carattere individuale: come si cercano, quante ce ne sono e come si contestualizzano le informazioni.
- Al **crescere dell'età**, invece, pur sussistendo degli elementi di contrattazione, sono rintracciabili delle **rigidità cognitive**: la produzione di un eccessivo flusso informativo allontana dal dato oggettivo/reale che resta ed è insopprimibile.

→ La verosimiglianza delle opinioni ricostruite dei più giovani si oppone alla pretesa della esatta descrizione dei dati oggettivi degli adulti.

- L'atteggiamento di credibilità/credulità è ambiguo: per alcuni (25-29) è elemento di critica sociale, con l'aspirazione (a sua volta poco fiduciosa) a svelare il falso, a tornare ad un contesto sociale in cui la verità sia di nuovo accessibile (e rassicurante). C'è una componente all'apparenza più morale, di **critica di principio al come vanno le cose**.
- È inoltre **una generazione competente nella visione e lettura dei testi mediali**. Una competenza per alcuni (i trentenni) frutto della riflessione sull'esperienza, per altri (i nati negli anni '80) derivata naturale del contesto in cui sono cresciuti [una generazione che ha imparato da piccola che la tv non dice sempre la verità, e fa (buon) uso di questo insegnamento].



Gli spazi liberi

Di seguito si riprendono (sfondo rosa) le osservazioni di chiusura delle tre mappe di posizionamento presentate nel primo report, ciascuna commentata con quanto emerso dai focus.

- Sostanzialmente scoperta l'area delle battaglie culturali, che si presenta, da un punto di vista logico-semantic, come area fondamentale per delineare le differenze politiche, soprattutto per un soggetto nuovo. Le identità valoriali tradizionali, in superamento, non sono più capaci di essere attrattive, mentre appare rischiosa e troppo contingente un'identità pragmatica. Ecco allora lo spazio delle battaglie culturali, che sembra poter essere, in contrapposizione con le battaglie morali, elemento di differenza tra politiche progressiste e conservatrici.
- Lo spazio, vuoto, delle battaglie politiche sembra confermato dai partecipanti, che non colgono nel dibattito sul Pd risposte innovative e convincenti. Quello che resta scoperto è lo spazio della politica come infrastruttura sociale, come luogo di differenze e direzione (in posizione intermedia, per tornare all'esempio di prima, tra *bacchetta magica* e *vigile urbano*). Pur senza convinzione e passione partecipativa è una generazione che vota. Il voto però, appare privato degli elementi attivi, di volere, di scelta, di passione (tutto si riduce ad un dovere/potere votare).
- La società aperta è, generalmente, per la politica, obiettivo cui tendere, per superare i residui solidi del vecchio sistema chiuso: c'è, allora, un vuoto di rappresentanza, uno scollamento con una società di fatto flessibile cui non corrispondono racconti politici in grado di offrire orizzonti narrativi convincenti e partecipativi.
- Credenze e credulità deboli (salvo eccezioni cicliche), flessibilità come dato di contesto (al di là dei giudizi su essa), esperienza collettiva frammentata, voglia di spazi per costruirsi percorsi individuali: per il segmento sociale indagato la società, ormai globale, appare già aperta nelle valutazioni e nei desideri. Sono la politica, le istituzioni, le cooptazioni, l'assenza di regole condivise e giuste che chiudono le porte.
- I registri comunicativi non riescono ancora a cogliere e rappresentare quegli ambiti che costituiscono luoghi privilegiati dove i linguaggi sociali esprimono la propria capacità di aggregazione (gli immaginari) o di infrastruttura cognitivo-intepretativa (*frame*).
- I linguaggi sono elemento centrale per il segmento generazionale indagato, e la distanza sul piano degli immaginari – propri e della politica – è grave elemento di crisi, sia di parola (saper farsi ascoltare) che di efficacia (essere convincenti) da parte dei politici.



Concludendo - Il candidato (ideale) che non c'è

Di seguito riproponiamo le tabelle del primo report a cui abbiamo aggiunto, quasi come una provocazione, un profilo di candidatura "ideale" emersa dall'analisi dei focus group.

	Letta	Bindi	Veltroni	Il candidato (ideale) che non c'è
<i>Ancoraggio storico temporale</i>	Un partito in movimento, senza passato, più partecipato: muoviamoci.	Un partito contro il disinteresse pubblico e l'individualismo.	Un partito con solide basi + un partito del tutto nuovo: la nuova stagione.	Un partito senza militanti ma con sostenitori (anche solo tematici), che punta su linguaggi e immaginari per moltiplicare la rappresentanza.
<i>Paure e desideri evocati</i>	Una società ferma, senza giovani, serve più mobilità: post-ideologismo.	La nuova Italia solidale e che si impegna contro l'Italia bloccata che soffoca.	Incertezza per il futuro + ottimismo verso il futuro: voltiamo pagina.	Combattere la paura del futuro con un progetto comune che moltiplichi le singole opportunità sociali.
<i>Parole/valori</i>	Un Pd partecipato, senza cooptazione, con più meritocrazia: contendibilità.	Cantiere democratico, partecipazione e nuova laicità contro un paese frammentato e una politica autoreferenziale.	Democratico + maggioritario: molte parole senza <i>frame</i> .	Possibilità individuali, diritto di cittadinanza per le aspirazioni personali, merito, con il progetto di moltiplicare i nuovi lavoratori,
<i>Temi e tematizzazioni</i>	Una nuova libertà, senza immobilismo, con più figli: mobilità e natalità.	Solidarietà e responsabilità per un welfare di lungo periodo contro politiche di contingenza solo per pochi.	Molte priorità + piani di azione: il dovere di fare.	Dinamismo, responsabilità e meritocrazia, anche statale, che moltiplichi il senso civico.
<i>Struttura attanziale</i>	Un'opportunità concreta, senza urlare, con più <i>vision</i> : il coraggio delle idee.	L'eroe con la forza della solidarietà e la necessità del fare contro chi divide perché pensa solo a sé.	Necessità storico-sociale + nessun avversario: un uomo solo al comando.	La voglia di progettare il futuro, moltiplicare il desiderio di farlo assieme: per ricostruire la credibilità di chi deve saper rappresentare.
<i>Registri e stili discorsivi</i>	Senza ideologie, con più idee: un leader tranquillo .	L'esperienza di chi è già democratica contro chi non vuole aprire agli altri: una leader diversa .	Le esperienze delle persone + la fiducia in chi fa: un leader capitano .	Un linguaggio contemporaneo e la voglia di decidere per moltiplicare le soluzioni: un designer sociale al comando .