

QUANTO HA CONTATO LA COMUNICAZIONE POLITICA?

di Giacomo Sani e Guido Legnante

Sottolineare l'importanza che assumono i processi, i contenuti e l'audience della comunicazione politica nel corso delle campagne elettorali può sembrare superfluo, ma questo è un punto che va ribadito e dal quale conviene prendere le mosse, perché esso coinvolge con potenziali significative conseguenze molti se non tutti i principali attori politici delle contemporanee democrazie e finisce con l'avere effetti significativi sul verdetto.

Comunicare è, innanzi tutto, essenziale per i competitori presenti nell'arena elettorale. Alle forze politiche ed ai singoli candidati nei collegi la comunicazione serve, quantomeno, per farsi conoscere e, possibilmente, per farsi apprezzare e attirare consensi. È del tutto evidente che chi comunica senza un adeguato megafono – o, pur avendolo, comunica male – ha meno *chances* degli altri competitori in lizza. Comunicare, e soprattutto comunicare bene, vuol dire essere davvero protagonista attivo della competizione. Si potrebbe dire che in campagna elettorale comunicare è uguale ad esserci o, per dirla con una espressione forse un po' azzardata e che non vuol essere irrisuardosa, l'imperativo per le forze in campo è «*comunico ergo sum*».

Ma, ovviamente, la comunicazione non riguarda solo i competitori. La ricezione dei messaggi emessi a livello di élite costituisce infatti un importante fattore anche a livello di massa. Ai cittadini i contenuti e gli stili della comunicazione servono infatti per acquisire elementi su cui basare la scelta di voto tra le alternative loro offerte. I messaggi emessi dalle élite e veicolate dai diversi canali possono servire a confermare gli orientamenti già esistenti, a risolvere i dubbi o le incertezze e anche – perché no? – a far loro cambiare idea nelle ultime fasi della campagna o addirittura all'ultimo momento.

Infine, a far da tramite tra i competitori in campo e gli elettori troviamo il terzo grande protagonista delle competizioni elettorali moderne: i mezzi di comunicazione di massa, tra i quali primeggia la televisione. Per i media, in generale, una scadenza elettorale è innanzi tutto una occasione da sfruttare, da tradurre in un evento mediatico e da piegare alla propria «logica» (quella del cosiddetto «*infotainment*»), e farne un evento assai importante agli effetti dell'aumento della propria audience. Inoltre, là dove i media sono schierati in modo più o meno evidente a favore dell'uno o dell'altro dei competitori, la campagna rappresenta per gli organi di informazione anche un'occasione per influire sul verdetto a favore delle forze politiche di riferimento.

Questa rilevanza del fenomeno spiega come le modalità ed i contenuti della comunicazione possano essi stessi diventare una *issue* e costituire oggetto di forti polemiche tra le forze in campo con accuse e contro-accuse di utilizzo indebito dei media e di strumentalizzazione. Di ciò si sono avute ampie testimonianze nella campagna del 2001. Basta pensare all'incidenza che hanno avuto nel corso della campagna le polemiche sull'eventuale dibattito (poi mancato) tra i leader delle due maggiori coalizioni, gli scontri occasionati dalla diffusione di dati sulla presenza dei politici sul piccolo schermo, le lagnanze delle forze politiche minori che si sono sentite trascurate dai media o addirittura escluse, gli attacchi della stampa estera a Berlusconi, i casi Satyricon e Biagi-Benigni con le accuse di uso strumentale della televisione pubblica, i commenti sui contenuti e sui costi del volume agiografico «Una storia italiana» distribuito in milioni di copie, le ironie sull'immagine ringiovanita di Berlusconi nei mega-manifesti ed altri temi ancora¹. La rilevanza del dibattito su queste vicende è confermata ad esempio dal fatto che quasi metà (il 42%) della comunicazione politica nei telegiornali ha riguardato le cosiddette *campaign issues*².

Alla base della forte attenzione dedicata alle caratteristiche della comunicazione vi è la supposizione, largamente condivisa dai protagonisti e dagli osservatori, che i messaggi diffusi attra-

¹ Le stesse conferenze-stampa tenuta dal Presidente della Rai Zaccaria sulle presenze dei leader in televisione sono state al centro di aspre polemiche, con scambio di accuse reciproche di strumentalizzazione.

² I dati si riferiscono all'indicizzazione delle *issues* presenti nei telegiornali del *prime time* operata dall'Osservatorio di Pavia.

verso i mezzi di comunicazione di massa, e in particolare dalla televisione, abbiano un significativo impatto agli effetti del verdetto finale³.

D'altra parte gli studiosi appaiono più cauti – anche per le obiettive difficoltà della questione e l'inadeguatezza dei dati⁴ – oltre che divisi su quanta e quale possa essere l'effettiva influenza dei mass media sul voto. Qualche anno fa Larry Bartels sintetizzava efficacemente questo stato d'animo:

The state of research on media effects is one of the most notable embarrassments of modern social science. The pervasiveness of the mass media ... [suggests] ... that what these media say and how they say it has enormous social and political consequences. Nevertheless, the scholarly literature has been much better at refuting, qualifying and circumscribing the thesis of media impact ... (Bartels 1993, 267).

Nel complesso non si può dire che le evidenze emerse siano del tutto persuasive in un senso o nell'altro (Ricolfi 1994; Legrenzi 1995; Marturano 1995; Pisati 2000; Baldini, Bucchi e Fava 2001; Segatti 2001). Infatti, se ci sono alcuni indizi sia relativamente al «come» sia relativamente al «quanto» dell'influenza della comunicazione politica sul voto, mancano però evidenze chiare in un senso o nell'altro (Barisione 2001).

A noi pare che la logica sottostante alla tesi dell'influenza della comunicazione sulle scelte elettorali, raramente presentata in forma esplicita e sistematica, possa essere articolata nelle proposizioni che seguono:

1) *Fonti di informazione schierate*. Gli strumenti attraverso i quali i cittadini si informano sulle vicende elettorali diffondono messaggi almeno in parte differenziati a favore dell'una o dell'altra delle forze in campo;

2) *Esposizione selettiva*. Gli elettori non utilizzano indifferentemente tutti i canali di comunicazione loro disponibili, ma ne privilegiano alcuni e ne trascurano altri, col risultato di ricevere solo una parte dei flussi della comunicazione provenienti dalle diverse fonti;

³ Sull'importanza della televisione nella società moderna si veda Sartori (1999). Sulle precedenti campagne elettorali si vedano fra gli altri Mazzoleni (1992; 1997), Mancini (1993), Mancini e Mazzoleni (1995), Sani e Segatti (1996). Sulla percezione dell'influenza della televisione da parte della classe politica si veda Legnante (2001b).

⁴ Per affrontare la questione, infatti, il disegno di ricerca dovrebbe considerare tutto quello che avviene nella mente di un elettore sottoposto alle molteplici influenze delle comunicazioni, interpersonali e di massa, in cui è coinvolto e che lo raggiungono nel breve e nel lungo periodo.

3) *Sintonia tra fonti di informazione ed elettori.* Esiste una stretta relazione tra l'orientamento politico delle fonti e le preferenze politiche dei cittadini;

4) *Influenza della fonte sugli orientamenti.* In questa relazione la variabile indipendente è il canale di comunicazione (o meglio i messaggi da esso diffusi) mentre le scelte di voto degli elettori costituiscono la variabile dipendente o l'effetto dell'esposizione selettiva a fonti partigiane di informazione.

In questo scritto ci proponiamo di valutare l'argomentazione di cui sopra, soprattutto con riferimento alla comunicazione politica in televisione, nel quadro delle recenti elezioni. Dopo un paragrafo iniziale dedicato a descrivere sommariamente il grado e le modalità di inserimento degli elettori nelle diverse strutture di comunicazione, verranno via via esplorate le proposizioni di cui sopra (partigianeria delle fonti, esposizione selettiva, sintonia di orientamenti). L'ultimo paragrafo è dedicato alla discussione del tema più difficile e controverso, quello relativo all'interpretazione dell'influenza della comunicazione sulle scelte elettorali.

Per condurre la nostra analisi ci siamo avvalsi sia di materiali relativi «all'offerta» (dati sulla presenza dei politici in televisione dell'Osservatorio di Pavia e del Centro d'Ascolto di Roma) sia alla «fruizione» di comunicazione politica (dati tratti da indagini demoscopiche condotte dall'Ispo nel 2000 e nel 2001)⁵.

Varietà di canali e tipi di elettori

Nelle campagne elettorali il flusso della comunicazione politica aumenta di volume: la quota di tempo della comunicazione sociale dedicata alla politica aumenta a scapito, in qualche misura, di altre tematiche. L'aumento della comunicazione nelle fasi elettorali dipende da diversi fattori: le iniziative dei competitori, la scelta degli osservatori di concentrare l'attenzione sul tema, le scelte editoriali degli operatori dei media (spazio sui quotidiani e nei telegiornali, interviste ai competitori, tra-

⁵ I dati delle indagini Ispo-Cra-Nielsen si riferiscono agli Osservatori n. 196 (8 ottobre 2000), 198 (22 ottobre 2000), 218 (15 aprile 2001), 219 (22 aprile 2001), 222 (13 maggio 2001). Ringraziamo l'amico Renato Mannheimer per averceli messi a disposizione.

smissioni dedicate all'evento, notizie sulla condotta della campagna e, naturalmente, polemiche e scontri tra i protagonisti). Il risultato è che la politica entra di più anche nella vita quotidiana dei cittadini: se ne parla in famiglia, nei luoghi di ritrovo, sul lavoro⁶.

La complessità del fenomeno rende difficile anche una semplice descrizione della struttura dei diversi reticoli attraverso ai quali passa la comunicazione politica. E ancora più difficile è valutare quale sia la capacità di penetrazione nell'elettorato delle diverse fonti di informazione. Le indagini in argomento ci offrono infatti solo qualche indicazione di massima.

Cominciando dai tradizionali mezzi di comunicazione di massa, dai dati di alcune recenti ricerche emerge il quadro sintetizzato nella figura 1. Stando alle dichiarazioni degli intervistati, la gerarchia dei canali utilizzati durante le campagne elettorali vede in testa la televisione, seguita da quotidiani, periodici e programmi radiofonici. Il confronto tra i dati delle due rilevazioni mostra l'aumento della comunicazione nelle fasi elettorali a cui si è accennato sopra. In questa particolare classifica entra anche, sia pure con una incidenza molto limitata, come è peraltro del tutto naturale, l'innovazione più recente in fatto di tecnologia dell'informazione. Anche se ancora molto modesta, la presenza di Internet tra gli strumenti utilizzati dai cittadini in fase elettorale rappresenta certamente una significativa novità rispetto al passato.

Una seconda fonte di messaggi politicamente rilevanti è rappresentata dalla comunicazione interpersonale. Anche qui, in mancanza di dati migliori, dobbiamo fare affidamento sulle dichiarazioni rese dagli intervistati in argomento. Da questi dati risulta che la comunicazione avente ad oggetto temi elettorali tocca una quota significativa della cittadinanza. Nel 2001 gli scambi di informazione e i commenti sulle elezioni nell'ambito dei gruppi primari (famiglia e ambiente di lavoro) e nei luoghi

⁶ Come mostrato dalla ricerca Itanes (2001), ad esempio, nel corso della campagna elettorale vi è stato un effetto di «attivazione» dell'interesse politico. Mentre circa metà del campione (51,4%) è risultato «poco» o «per niente» interessato tanto alla politica quanto alla campagna elettorale ed un quarto (il 24,5%) si è dichiarato «molto» o «abbastanza» interessato ad entrambe, a fronte di un piccolo gruppo (5,2%) interessato alla politica ma non alla campagna elettorale si è osservato un gruppo più consistente di cittadini che ha dichiarato il proprio interesse per la sola campagna elettorale (19,0%). La stessa analisi svolta con dati Ispo mostra risultati praticamente identici: la consistenza dei gruppi è, rispettivamente, 52,6%, 20,9%, 3,8% e 22,7%.

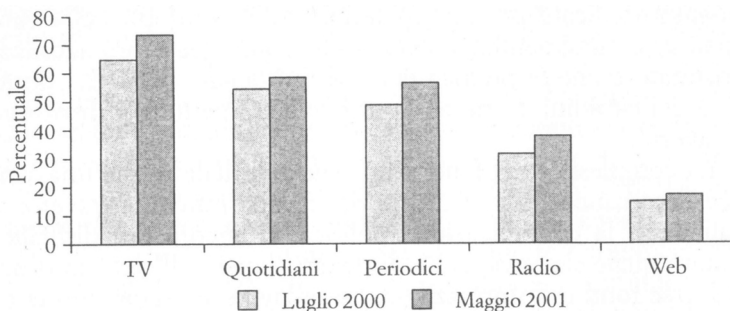


FIG. 1. Canali di informazione sulle elezioni (percentuale di intervistati che dichiarano di seguire le elezioni sui diversi media «spesso» o «qualche volta»)

Fonte: Nostre elaborazioni su dati dell'Osservatorio Ispo.

di ritrovo coinvolgerebbero «spesso» quasi il 30% e «qualche volta» poco meno del 50% degli elettori.

Da ultimo, vanno segnalati i flussi di quella parte della comunicazione politica che viene attivata per iniziativa delle forze politiche come riunioni, manifesti, e (quando sono permessi) spot, tutte fonti queste segnalate da un minimo del 26% degli intervistati (per le riunioni) ad un massimo di oltre il 60% (per i manifesti).

La comunicazione politica durante le campagne elettorali penetra dunque in maniera massiccia nel corpo elettorale. Ma, come implicitamente suggeriscono i dati ora visti, questa penetrazione è assai diseguale. Vi sono infatti marcate differenze nel grado di inserimento degli elettori nei diversi reticoli attraverso i quali passano i messaggi politicamente rilevanti. Accanto a cittadini che usufruiscono contemporaneamente di più canali, troviamo altri segmenti dell'elettorato caratterizzati da una esposizione più limitata ai messaggi politici ed altri ancora che si trovano in posizione più o meno periferica, o addirittura del tutto marginale, rispetto alle strutture della comunicazione politica. Come è noto, la stima delle dimensioni di questi segmenti varia in funzione dei particolari indicatori utilizzati e delle tecniche utilizzate nella suddivisione del campione e pertanto i risultati sono in una certa misura arbitrari. Tuttavia, possiamo dire senza far troppo torto alla realtà che nell'elettorato sono chiaramente identificabili almeno tre grandi gruppi di cittadini. Un primo segmento che costituisce quella che potremo chiamare

TAB. 1. *Differenze tra tipi di elettori rispetto alla comunicazione politica (% di elettori coinvolti nelle diverse forme di comunicazione all'interno di ciascun segmento)*

	Elettori «Attenti»	Elettori «Mediamente inseriti»	Elettori «Periferici»
Guardano «spesso» programmi sulle elezioni alla televisione	77,0	24,1	1,4
Leggono «spesso» articoli sulle elezioni sui quotidiani	76,8	7,6	0,2
Parlano «spesso» di elezioni con amici o in famiglia	76,5	26,8	0,9
Leggono «spesso» articoli su periodici sulle elezioni	71,4	5,1	0,2
Guardano «spesso» manifesti riguardanti le elezioni	61,0	13,4	0,5
Ascoltano «spesso» trasmissioni radiofoniche sulle elezioni	42,1	3,0	0,4
Consultano «spesso» siti Web che riguardano le elezioni	16,5	0,7	0,0

Fonte: Nostre elaborazioni su dati dell'Osservatorio Ispo 222.

l'opinione pubblica «attenta» (circa un quinto del campione), un gruppo di cittadini con un grado di inserimento vicino alla media (poco meno del 50%) e, infine, una quota di persone che secondo i nostri indicatori risultano essere molto marginali o periferiche rispetto ai flussi della comunicazione (intorno al 30% degli elettori).

Le enormi differenze tra questi tre tipi sotto il profilo della comunicazione sono evidenziate dal confronto riportato nella tabella 1. Da questi dati, come da altri analoghi, emerge con grande chiarezza che un vero e proprio golfo separa, sotto il profilo di tutti gli *items* considerati, i cittadini che godono di una posizione di centralità nella struttura della comunicazione politica da quelli designati con l'etichetta di «marginali»⁷.

Ci si può chiedere se e in che misura il grado di centralità-marginalità sia associato a caratteristiche socio-demografiche e politiche degli elettori. I nostri dati mostrano che nell'insieme esistono differenze assai modeste, per lo più legate al genere e all'età degli intervistati e leggermente più pronunciate in termini di ceto e livello di istruzione, settori sociali questi nei quali la quota di opinione pubblica attenta è leggermente più alta.

Ma si tratta di differenze limitate a pochi punti percentuali, come sono modeste anche le differenze nel grado di esposizione

⁷ La riprova che i tre gruppi sono nettamente separati è data dal fatto che gli *items* utilizzati nella costruzione della classificazione consentono di «riprodurre» con notevole fedeltà la composizione dei tre gruppi. È infatti di oltre il 97% la quota di casi correttamente assegnati sulla base dell'analisi discriminante.

ai media in funzione dell'autocollocazione sul continuum sinistra-destra. Dal punto di vista della centralità-perifericità nelle strutture della comunicazione (naturalmente senza indicazione dei particolari canali utilizzati, come vedremo più oltre), inoltre, gli elettori di Berlusconi differiscono solo marginalmente da quelli che hanno invece scelto la coalizione di Rutelli o le terze forze rappresentate da Di Pietro, D'Antoni o Bonino⁸. La penetrazione della comunicazione politica nel corpo elettorale è dunque relativamente indipendente sia rispetto alle caratteristiche socio-demografiche sia agli orientamenti politici. Se vogliamo trovare un legame tra centralità-perifericità dobbiamo piuttosto rivolgere la nostra attenzione a variabili quali le dichiarazioni di interesse per la politica e per gli avvenimenti della campagna elettorale⁹. Queste sono in effetti collegate in maniera abbastanza stretta con l'inserimento nei canali di comunicazione, ma il dato non aggiunge molto alle nostre conoscenze sul tema.

Al di là di quanto ci dice sul piano puramente descrittivo, questa breve rassegna dei dati sull'inserimento degli elettori nei circuiti della comunicazione elettorale solleva importanti interrogativi sul tema oggetto di questa nota. Spesso la tesi dell'influenza viene declinata nel senso di un effetto «a pioggia» per cui gli eventuali effetti della comunicazione si manifestano indistintamente su tutti gli elettori. Ma se una parte dell'elettorato è molto esposta ai flussi della comunicazione mentre altri segmenti sono solo parzialmente inseriti, questa opinione va certamente riconsiderata. In particolare, quali possono essere gli effetti su quella quota di elettori che, stando ai nostri dati, risultano essere periferici o, addirittura, del tutto esterni rispetto ai circuiti informativi?

Torneremo sul punto in un successivo paragrafo, dopo aver passato in rassegna alcuni dati sull'offerta politica nei canali della televisione e sul rapporto tra le fonti più spesso utilizzate dai cittadini e i loro orientamenti politici.

⁸ Gli elettori della Casa delle Libertà appaiono in generale leggermente meno esposti ai flussi della comunicazione, soprattutto quella scritta e quella interpersonale.

⁹ Queste variabili, d'altra parte, sono connesse anche con il voto e probabilmente rendono conto in larga misura delle differenze di cui alla nota precedente.

L'offerta di politica in televisione

La scelta di fissare l'attenzione sulla comunicazione in televisione è legata, da un lato, al fatto che si tratta della fonte di informazione politica di gran lunga più importante e, dall'altro, alla disponibilità dei relativi dati. Una trattazione più completa avrebbe certamente dovuto comprendere anche altri canali (in particolar modo la stampa) e una estensione della ricerca in questa direzione è attualmente in corso¹⁰.

Venendo ai materiali disponibili, per la nostra analisi ci siamo avvalsi di dati relativi alle apparizioni sul piccolo schermo degli esponenti politici nel corso della campagna elettorale. Il dato principale qui utilizzato («tempo-presenza» o «tempo di parola» in video) è quello relativo ai segmenti di trasmissione nei quali l'uomo politico si rivolge direttamente ai telespettatori, presenta il proprio punto di vista, risponde alle domande, critica gli avversari e via dicendo. In tutte queste situazioni l'uomo politico è dunque soggetto attivo della comunicazione¹¹. Anche se è caratterizzato da evidenti limiti (della complessa comunicazione multimediale il tempo coglie infatti solo uno degli aspetti), questo tipo di dato costituisce un ragionevole indicatore del ruolo giocato dai protagonisti della vita politica nella competizione elettorale, e più precisamente un indicatore della loro visibilità nel mezzo televisivo.

Le indagini relative a precedenti campagne elettorali e poi al corso della legislatura passata (Segatti 1994; Sani 1995a; 1995b; 1998; Sani e Segatti 1996; 1998; Sani e Nizzoli 1997; Sani 2000; Legnante 2000; Sani e Legnante 2001) hanno mostrato un tendenziale generico allineamento tra i due principali network e le forze politiche. Si sono d'altra parte riscontrate differenze significative all'interno di ciascun network, nel senso di un maggior peso dato, all'interno della Rai, al governo e in generale alle istituzioni (Rai1), alle forze del centro-sinistra (Rai3) ed a quelle di opposizione (Rai2), ed all'interno delle reti Mediaset per una nettissima preponderanza delle forze dell'opposizione e più specificamente di Forza Italia su Rete4 e Italia1

¹⁰ Sui quotidiani, ad esempio, si veda Grossi (2001), oltre che gli articoli dello stesso autore sul supplemento «Elezioni» del «Diario della Settimana». Per i dati della ricerca Itanes si veda Legnante (2001a).

¹¹ Per altri aspetti della metodologia adottata si vedano Rositi (1994); Sani (2000); Sani e Legnante (2001).

TAB. 2. «Tempo-presenza» dei principali esponenti politici, 10 marzo-11 maggio 2001, sulle reti Rai e Mediaset (dati in minuti)

Reti Rai		Reti Mediaset	
Berlusconi	465	Berlusconi	1.427
Rutelli	441	Rutelli	887
Fini	175	Fini	209
Casini	159	Bertinotti	40
Buttiglione	132	Di Pietro	30
Bonino	123	Buttiglione	28
Di Pietro	117	D'Antoni	27
D'Antoni	110	Boselli	24
D'Alema	102	Francescato	24
Bertinotti	74	Casini	23

Fonte: Dati dell'Osservatorio di Pavia e del Centro d'Ascolto di Roma presentati nella conferenza stampa del Presidente della Rai Zaccaria (Pavia, 18 giugno 2001).

(quest'ultima peraltro caratterizzata da uno spazio relativamente limitato dedicato agli argomenti politici).

Risultanze in larga misura simili emergono anche dall'analisi relativa alla campagna del 2001 nel periodo compreso tra lo scioglimento delle Camere e lo svolgimento della consultazione. Il primo dato che emerge con chiarezza dallo studio del volume dell'offerta televisiva riguarda la forte personalizzazione dell'esposizione televisiva intorno ai candidati leader delle due principali coalizioni. Come mostra la tabella 2, sia sulle reti Rai che su quelle Mediaset i principali protagonisti della campagna elettorale sono stati Berlusconi e Rutelli, i cui tempi di presenza in video hanno ampiamente superato quelli di tutti gli altri protagonisti della competizione. Ciò si è verificato in misura decisamente più marcata sulle reti Mediaset, dove ai 1.427 minuti di Berlusconi ed agli 887 minuti di Rutelli fanno fronte solamente i 209 minuti di Fini, mentre tutti gli altri protagonisti si sono rivolti ai telespettatori per meno di 40 minuti (ricordiamo che si sta parlando di tutti i programmi, dei due mesi di campagna elettorale, e di tre reti). La distribuzione dei tempi è stata meno concentrata nelle reti Rai dove ben altri sette esponenti politici superano i 100 minuti di «presenza».

Guardando al rapporto tra i «tempi-presenza» di Berlusconi e Rutelli per rete (fig. 2) si evidenziano sia differenze risultanti da scelte editoriali dei diversi canali sia un complessivo maggior equilibrio nella visibilità accordata ai competitori nelle reti Rai e una certa prevalenza della presenza del leader della Casa delle

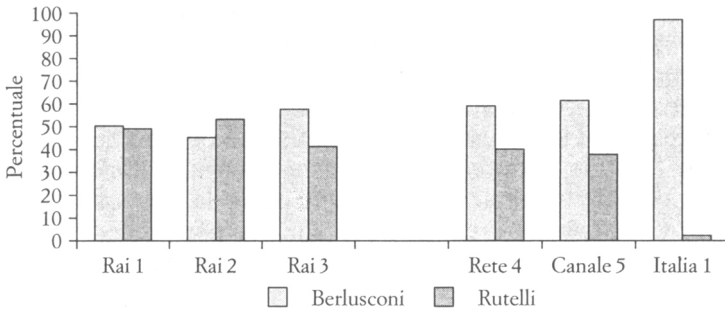


FIG. 2. Rapporto tra i «tempi presenza» di Berlusconi e Rutelli, per rete (10 marzo-11 maggio 2001).

Fonte: Dati dell'Osservatorio di Pavia e del Centro d'Ascolto di Roma presentati nella conferenza stampa del Presidente della Rai Zaccaria (Pavia, 18 giugno 2001).

Libertà in tutte tre le reti Mediaset, con uno squilibrio particolarmente accentuato nel caso di Italia1. Un ulteriore indicatore della diversità del trattamento riservato ai due competitori è costituito dall'analisi dei tempi nei soli telegiornali del prime time, che da un lato sono quelli più visti e dall'altro sono i programmi nei quali vi è maggiore attenzione alle vicende della vita politica. Anche questi dati confermano quanto ora visto, con una ulteriore amplificazione del divario a favore di Berlusconi su Rete4 ed una parziale attenuazione di quello riscontrato su Canale5.

Va segnalata, infine, un'ultima significativa differenza che riguarda la visibilità accordata alle diverse componenti dello schieramento di centro-destra. Considerando la distribuzione degli spazi televisivi fra i leader della Casa delle Libertà, sulle reti Rai essi sono stati attribuiti in quote grossomodo pari alla forza elettorale relativa dei loro partiti all'interno della coalizione (Berlusconi 47%, Fini 18%, Bossi 6%), con l'eccezione di una certa qual sovraesposizione, rispetto ai consensi ottenuti, di Casini e Buttiglione (16% e 13%). Sulle reti Mediaset, invece, il quadro è marcatamente diverso: a fronte di una presenza preponderante di Berlusconi (ben l'86% del «tempo presenza» dedicato a tutti i leader della Casa delle Libertà), gli altri esponenti della Casa delle Libertà risultano meno presenti e anzi, con la parziale eccezione di Fini (12%), praticamente assenti dal video (poco oltre l'1% Casini, sotto l'1% Bossi e Buttiglione).

I dati corroborano almeno in una certa misura, e pur con tutti i dubbi sugli indicatori utilizzati, l'ipotesi dell'emissione di messaggi differenziati da parte dei diversi canali. Certo, le differenze tra i due principali network non sono nettissime e si accompagnano a differenze significative all'interno di ciascuno di essi. Ma le differenze tra i canali sono sufficientemente chiare da fare accettare come ragionevole la proposizione secondo cui network e canali sono almeno parzialmente diversi dal punto di vista della visibilità accordata agli esponenti delle due coalizioni.

La fruizione della televisione e gli orientamenti di voto

Le abitudini di ascolto variano in funzione dei programmi, stili di vita, orari e via dicendo. C'è chi passa molte ore davanti al piccolo schermo e chi vede poco la televisione, chi fa molto zapping e chi è più legato ad un particolare canale e lo vede più spesso di altri. Tutto ciò rende difficile il compito di verificare in che misura esista davvero un'esposizione selettiva dei cittadini alle diverse fonti. Anche in questo caso i dati non consentono una verifica esaustiva, ma offrono solo qualche indicazione di massima.

L'ipotesi dell'esposizione selettiva trova tuttavia una conferma nei dati che abbiamo esaminato. Da essi emerge infatti una sorta di «affezione al network». In altre parole, chi dichiara di seguire spesso una delle reti Rai tende anche a segnalare un ascolto relativamente frequente di una delle altre due emittenti dello stesso network. E analogamente risulta nel caso delle tre reti Mediaset. Non vi sono invece relazioni (o sono modestamente negative) con la visione di programmi sulle reti dell'altro network (tab. 3).

In sostanza, ciò significa che all'interno del corpo elettorale sono identificabili alcuni segmenti che si differenziano in termini dei network che tendono a privilegiare come fonti di informazione e intrattenimento. Ci sono dunque *audiences* più o meno ampie di *aficionados* Rai e Mediaset che tendono a seguire principalmente i programmi dei rispettivi network con scarsa (o nulla) esposizione ai flussi di comunicazione dell'altra fonte. Naturalmente le abitudini di visione della televisione non dividono il mondo in bianco e nero e accanto a questi due gruppi troviamo anche un terzo segmento, piuttosto corposo, costituito

TAB. 3. Correlazioni tra la frequenza di ascolto delle sei principali reti tv

	Rai1	Rai2	Rai3	Canale5	Italia1	Rete4
Rai1	1	0,693	0,530	-0,072	-0,106	-0,036
Rai2		1	0,595	-0,039	-0,021	0,034
Rai3			1	-0,163	-0,074	0,024
Canale5				1	0,536	0,413
Italia1					1	0,522
Rete4						1

Fonte: Nostre elaborazioni su dati dell'Osservatorio Ispo 219.

da quanti seguono indifferentemente i programmi dell'uno come dell'altro network.

Venendo ora al punto cruciale del rapporto tra esposizione selettiva e orientamenti politici, si tratta di accertare in che misura esistano nessi tra i due fenomeni. Il quesito di fondo è: i telespettatori che privilegiano la visione delle reti Mediaset hanno orientamenti politici significativamente diversi da quelli dei cittadini che seguono con maggior frequenza i programmi delle reti Rai? O, rovesciando i termini della questione, in che misura gli elettori del centro-destra hanno abitudini di fruizione delle reti diverse da quelle degli elettori del centro-sinistra?

La risposta che emerge dai dati analizzati è decisamente affermativa e lo si può facilmente dimostrare utilizzando più di un indicatore. Innanzi tutto, il nesso emerge chiaramente in termini delle intenzioni di voto esplicitamente dichiarate dagli intervistati nel maggio del 2001¹². Come mostrano con grande evidenza i dati della figura 3, la quota di voti per la CdL e per l'Ulivo cresce monotonamente in funzione dei livelli di ascolto rispettivamente per le reti Mediaset e Rai, raggiungendo punte molto elevate di consensi in corrispondenza della visione più assidua dei programmi dei due network.

Evidenze convergenti con quanto sopra emergono, in secondo luogo, se anziché le reti si prendono in considerazione i telegiornali trasmessi dalle medesime, programmi questi che per le loro caratteristiche e contenuti hanno, presumibilmente, maggior rilevanza agli effetti della questione che qui interessa. Anche in questo caso le risposte fornite dagli intervistati nell'aprile

¹² Questi dati sono tratti dall'Osservatorio Ispo 222 (13 maggio 2001), ma sono del tutto consonanti con quelli risalenti alle intenzioni di voto nel corso del 2000.

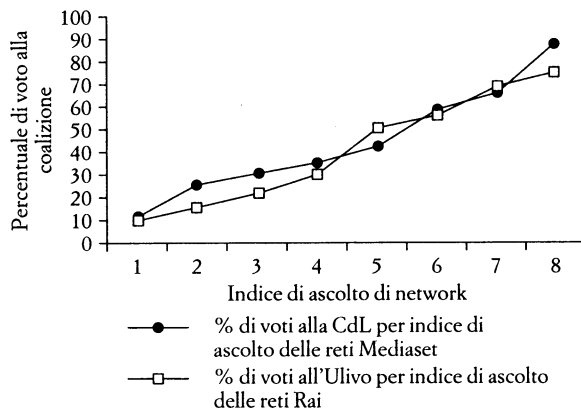


FIG. 3. La relazione fra l'indice di ascolto dei network e il voto per le principali coalizioni.

Fonte: Nostre elaborazioni su dati dell'Osservatorio Ispo 222.

del 2001 mostrano significative differenze di orientamento di chi segue con maggior frequenza i diversi telegiornali¹³ (tab. 4).

Non stupisce, in terzo luogo, che il nesso tra canali seguiti ed atteggiamenti sia evidente anche nel caso dei giudizi espressi sui due principali protagonisti della campagna elettorale. La stessa rilevazione dell'aprile 2001 mostra che il grado d'approvazione (e, conversamente, di disapprovazione) per Rutelli e Berlusconi erano legati in maniera molto netta alle abitudini di ascolto dei cittadini.

Da ultimo, va segnalato che le connessioni ora viste si accompagnano anche a marcate differenze nei livelli di fiducia espressi dagli intervistati nei confronti delle reti Rai e Mediaset periodicamente rilevati da Ispo, e che dimostrano una sostanziale stabilità nel tempo con qualche limitata oscillazione. Ora nell'insieme dei campioni analizzati il livello di fiducia nei due principali network è all'incirca lo stesso, ma esso varia in maniera significativa al suo interno, e queste variazioni sono chiaramente legate agli orientamenti politici di fondo (fig. 4) e, di conseguenza, anche alle scelte elettorali contingenti. Detto altrimenti, ad alti livelli di fiducia nella Rai tendono a corrispondere

¹³ Dati tratti dall'Osservatorio Ispo 219 (22 aprile 2001). I risultati di questa analisi sono assolutamente in linea con quanto mostrato dallo studio del gruppo Itanes (2001, si veda la tab. 7.6).

TAB. 4. *Il telegiornale più seguito e le scelte di voto*

	Ulivo	CdL	Altri	Totale
Tg1	63,0	31,6	5,4	100
Tg2	63,8	26,8	9,4	100
Tg3	75,9	18,4	5,7	100
Tg4	22,9	77,1	0,0	100
Tg5	22,3	72,8	4,9	100
Studio Aperto	24,2	74,2	1,5	100

Fonte: Nostre elaborazioni su dati dell'Osservatorio Ispo 219.

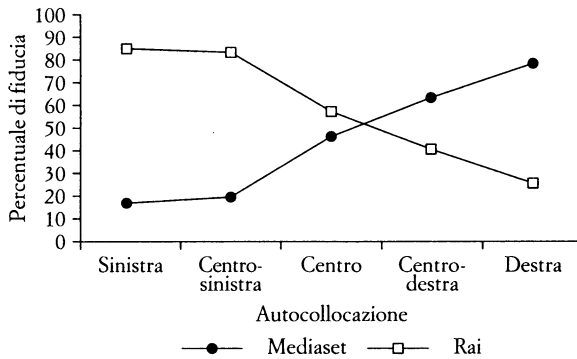


FIG. 4. Fiducia nelle reti Rai e Mediaset, per collocazione politica degli elettori.

Fonte: Nostre elaborazioni su dati dell'Osservatorio Ispo 218.

scelte elettorali per il centro-sinistra e conversamente nel caso della fiducia per Mediaset¹⁴.

A completamento di questa rassegna di dati sul rapporto tra fruizione dei canali televisivi e orientamenti politici vanno aggiunte alcune osservazioni. Intanto, dai materiali analizzati emerge quella che potremo chiamare una certa asimmetria nei dati: ad alti livelli di «attaccamento» (visione e fiducia) alle reti Mediaset corrispondono quote di preferenza per il centro-de-

¹⁴ Le differenze sono piuttosto accentuate. Lo prova il fatto che la fiducia in Rai e Mediaset consente di classificare correttamente dal punto di vista del voto quasi tre elettori su quattro. A conferma, e rovesciando la lettura dei dati, si possono citare i seguenti dati: scarsa o nessuna fiducia nella Rai viene espressa da robuste maggioranze degli elettori orientati a favore di An (78%), Ccd-Cdu (76%), Fi (69%). Parallelamente, mancanza di fiducia nelle reti Mediaset viene espressa in proporzioni massicce di Rifondazione e Verdi (91%), Ds (82%), Democratici e Ppi (79%).

stra superiori a quanto risulta nel caso delle reti Rai relativamente ai consensi per il centro-sinistra. È poi evidente che nonostante la relazione tra i fenomeni qui considerati sia abbastanza stretta, rimane pur sempre nei dati una considerevole quota di «casi devianti»: sono quelli degli *aficionados* delle reti Mediaset che votano per le forze di centro-sinistra e dei relativamente numerosi telespettatori assidui delle reti Rai che sono invece orientati in senso opposto.

La questione degli effetti

Abbiamo lasciato per ultimo il punto relativo alla natura del rapporto tra fonti utilizzate e orientamenti di voto per la buona ragione che si tratta del punto più controverso e sul quale è più difficile pervenire a conclusioni corroborate da evidenze chiare come testimoniano peraltro i dibattiti tra gli studiosi.

La tesi dalla quale abbiamo preso le mosse, e che andrebbe ora vagliata alla luce dei dati, è che l'esposizione selettiva a canali favorevolmente orientati a favore di questa o quella forza politica influenzi gli orientamenti politici dei cittadini e ne condizioni le scelte elettorali. Per valutare la bontà di questa tesi abbiamo verificato nei precedenti paragrafi l'esistenza di almeno alcune delle condizioni che la rendono applicabile, almeno per quanto riguarda la televisione, nel contesto delle elezioni del 2001. Abbiamo visto che la comunicazione irradiata dai due principali network è abbastanza differenziata in termini della visibilità accordata alle due principali coalizioni e che è quindi ragionevole parlare, quanto meno, di canali «abbastanza schierati», soprattutto nel caso delle reti Mediaset. Abbiamo comprovato anche le proposizioni sull'esposizione selettiva degli elettori e sul rapporto tra abitudini di ascolto e scelte elettorali, nonché con altri indicatori di orientamento politico come l'auto-collocazione degli intervistati sul continuum sinistra-destra e i giudizi espressi sui due principali leader. Il quadro dei rapporti che intercorrono tra le variabili considerate, riprodotto in tabella 5a, mostra come la direzione del voto sia legata a livello bivaricato con tutti gli altri indicatori, tra i quali esiste poi un certo grado di correlazione. In sostanza, la scelta a favore della CdL o dell'Ulivo è per così dire inserita in una rete di relazioni tra indicatori di una stessa unica dimensione o «fattore» che potremmo chiamare «posizione politica» (tab. 5b).

TAB. 5. *Correlazioni tra indicatori di «posizione politica»*

<i>5a) Correlazioni fra sei indicatori</i>	Ascolto Rai	Ascolto Mediaset	Giudizio Rutelli	Giudizio Berlusconi	Autocollocazione	Voto
Ascolto Rai	1	0,172	0,343	-0,105	-0,272	0,343
Ascolto Mediaset		1	0,119	0,280	0,246	0,320
Giudizio Rutelli			1	0,690	-0,387	-0,596
Giudizio Berlusconi				1	0,464	0,677
Autocollocazione					1	0,704
Voto						1
<i>5b) Correlazioni fra il fattore «posizione politica» e gli indicatori</i>	Ascolto Rai	Ascolto Mediaset	Giudizio Rutelli	Giudizio Berlusconi	Autocollocazione	Voto
Fattore «Posizione politica»	-0,547	0,502	-0,756	0,819	0,819	0,885

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Osservatorio Ispo 219.

TAB. 6. *Stime dell'influenza degli indicatori di «posizione politica» sulla direzione del voto (coefficienti standardizzati di regressione)*6a) *Variabili relative ai media e direzione del voto*

Ascolto reti Rai	-0,346
Ascolto reti Mediaset	0,305
R multiplo = 0,471	

6b) *Variabili relative alla «posizione politica» e direzione del voto*

Giudizio su Berlusconi	0,365
Auto-collocazione	0,342
Giudizio su Rutelli	-0,260
Ascolto reti Rai	-0,030
Ascolto reti Mediaset	0,008
R multiplo = 0,818	

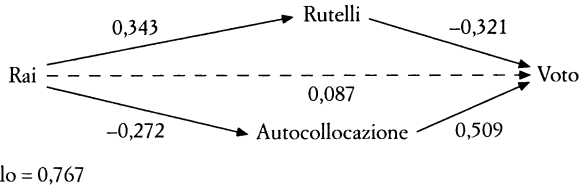
Fonte: Nostre elaborazioni su dati Osservatorio Ispo 219.

Queste interconnessioni tra le osservazioni, tuttavia, ci dicono poco sul punto centrale della tesi qui discussa. I dati sono infatti compatibili sia con l'ipotesi del rapporto causale tra esposizione alle reti e voto sia con l'ipotesi alternativa che vede l'affezione ad un particolare canale non come fattore che orienta il voto, ma piuttosto come effetto di orientamenti politici pre-esistenti (nonché, evidentemente, anche di altri fattori). Essi documentano l'esistenza di relazioni tra fenomeni rilevati in contemporanea e poco ci possono dire sulla dinamica di formazione di comportamenti abitudinari e di atteggiamenti nel corso del tempo e, soprattutto, sulle interazioni tra questi fenomeni. Per dipanare la matassa servirebbero rilevazioni di natura longitudinale atte ad identificare sequenze di persistenze e mutamenti nelle scelte di voto in funzione della dinamica dei diversi predittori.

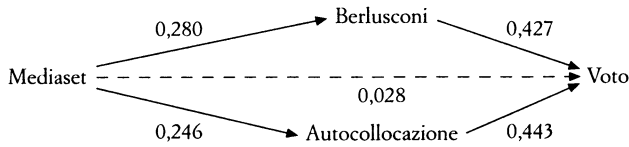
Quello che possiamo dire sulla base delle osservazioni disponibili è che l'impatto sulla scelta elettorale del fattore «affezione» ai due network, già complessivamente più debole, si attenua ulteriormente se nel modello interpretativo vengono aggiunti anche gli indicatori relativi all'auto-collocazione sul continuum e ai giudizi su Berlusconi e Rutelli (tab. 6).

L'elemento «affezione ai network» sembra, dunque, essere meno prossimo al voto delle altre variabili considerate e giocare un ruolo come fattore antecedente, o remoto, che avrebbe solo effetti indiretti sul voto. Sulla base di questa indicazione ci pare

Modello (A): Network come variabile antecedente



R multiplo = 0,767



R multiplo = 0,787

Modello (B): Network come variabile prossima al voto

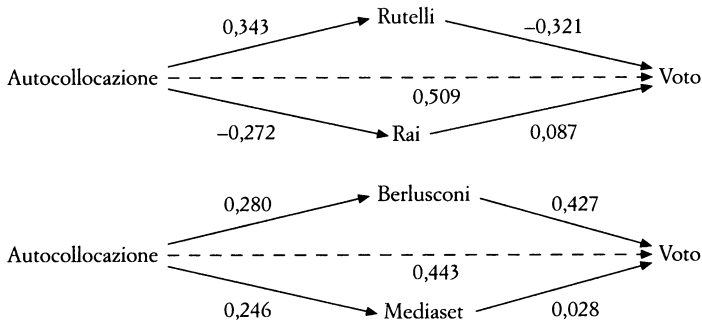


FIG. 5. Due modelli alternativi sul ruolo dell'esposizione ai network (i valori sono i coefficienti standardizzati di regressione, pesi Beta).

Fonte: Nostre elaborazioni su dati dell'Osservatorio Ispo 219.

di poter *suggerire*, (naturalmente con tutte le cautele derivanti sia dalla natura dei dati sia dalla discutibile scelta delle tecniche utilizzate), che la collocazione più plausibile delle variabili considerate in una ipotetica catena causale sia quella illustrata dal modello (A) di figura 5. Ma non si tratta certo di una conclusione sulla quale saremmo disposti a giurare.

Un ultimo punto riguarda la possibilità che gli effetti dei

fattori presi in considerazione non siano uniformi ma dipendano da alcune altre variabili tra le quali vi sono la frequenza – o l'assiduità – dell'esposizione ai messaggi provenienti dai media e le modalità con cui l'elettore si avvicina alla scelta elettorale. Per chi ha orientamenti già chiari su come voterà, l'esposizione selettiva serve principalmente come meccanismo di conferma di una scelta *in pectore*. Nel caso, invece, di cittadini incerti sul da farsi e dubbiosi di fronte alle alternative disponibili, l'esposizione selettiva a questa o quella fonte di messaggi può servire a rimuovere le incertezze e dare una spinta in una direzione o nell'altra. Naturalmente tutto ciò vale solo per i cittadini almeno parzialmente inseriti nei circuiti della comunicazione. Sfortunatamente, i dati che avevamo a disposizione non ci hanno consentito di effettuare questi approfondimenti, ma si tratta di una linea di indagine che merita di essere perseguita.

Riferimenti bibliografici

- Baldini, G., M. Bucchi e T. Fava (2001), *Comunicazione politica e decisione di voto: una ricerca sulle elezioni comunali del 1999*, in G. Sani (a cura di), *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino, pp. 225-274.
- Barisione, M. (2001), *Gli effetti delle comunicazioni politiche di massa sul voto: un panorama delle ricerche*, in G. Sani (a cura di), *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino, pp. 23-71.
- Bartels, L. (1993), *Messages Received: the Political Impact of Media Exposure*, in «American Political Science Review», LXXXVII, n. 2, pp. 267-285.
- Grossi, G. (2001), *Al voto coi giornali. Il ruolo della stampa nelle campagne elettorali*, in G. Sani (a cura di), *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino, pp. 159-188.
- Itanes (2001), *Perché ha vinto il centro-destra*, Bologna, Il Mulino.
- Legnante, G. (2000), *La campagna elettorale e gli spazi televisivi: poco di regionale e molto di personale*, in A. Chiamonte e R. D'Alimonte (a cura di), *Il maggioritario regionale. Le elezioni del 16 aprile 2000*, Bologna, Il Mulino, pp. 79-104.
- (2001a), *L'elettore e la comunicazione politica: influenza, consonanza, segmentazione?*, relazione al convegno Sisp nel panel «Le elezioni politiche», Siena, 13-15 settembre.
- (2001b), *Le relazioni fra eletti ed elettori nella XIII legislatura*, relazione al convegno Sisp nel panel «La classe politica italiana. Bilancio di dieci anni di trasformazione», Siena, 13-15 settembre.

- Legrenzi, P. (1995), *Produzione di voti a mezzo di reti*, in «il Mulino», XLIV, n. 1, pp. 131-135.
- Mancini, P. (a cura di) (1993), *Persone sulla scena. La campagna elettorale 1992 in televisione*, Roma, Nuova Eri.
- Mancini, P. e G. Mazzoleni (a cura di) (1995), *I media scendono in campo. Le elezioni politiche 1994 in televisione*, Roma, Nuova Eri.
- Marturano, M. (1995), *La nuova «democrazia dell'ascolto». II. Ipotesi e analisi su televisione ed elezioni*, in «Problemi dell'informazione», XX, n. 2, pp. 143-166.
- Mazzoleni, G. (1992), *Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia*, Napoli, Liguori.
- (1997), *Comunicazione politica*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», XXXVIII, n. 3, pp. 473-486.
- Pisati, M. (2000), *Il video e il voto. Gli effetti dell'informazione politica televisiva sulle elezioni del 1996*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica», XXX, n. 2, pp. 329-353.
- Ricolfi, L. (1994), *Elezioni e mass media. Quanti voti ha spostato la Tv*, in «il Mulino», XLIII, n. 6, pp. 1031-1046.
- Rositi, F. (1994), *Sette televisioni e quasi ventimila casi*, in «Problemi dell'informazione», XIX, pp. 253-260.
- Sani, G. (1995a), *Il cavallo e il biscione. Italian Television in the Campaigns of 1994 and 1995*, relazione presentata al Convegno annuale dell'«American Political Science Association», Chicago.
- (1995b), *C'è un leader in video: la forza della telepolitica* «Il Mulino», XLIV, n. 5, pp. 877-887.
- (1998), *Telegiornali, immagini dei partiti e preferenze politiche*, in «Political Trend», n. 26, pp. 35-41.
- (2000), *Partiti e leader nella comunicazione politica in tv. L'esperienza dell'Osservatorio di Pavia*, in «Comunicazione Politica», I, n. 1, pp. 33-56.
- Sani, G. e G. Legnante (2001), *La comunicazione politica in televisione (1997-1999)*, in G. Sani (a cura di), *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino, pp. 127-158.
- Sani, G. e A. Nizzoli (1997), *L'offerta televisiva di politica elettorale (1994-1996)*, in «Quaderni di Scienza Politica», IV, n. 3, pp. 465-481.
- Sani, G. e P. Segatti (1996), *Programmi, media e opinione pubblica*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica», XXVI, n. 3, pp. 459-482.
- (1998), *Platforms, media and voters*, in «European Journal of Political Research», n. 34, pp. 105-119.
- Sartori, G. (1999), *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari, Laterza.
- Segatti, P. (1994), *I programmi elettorali e il ruolo dei mass media*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica», XXIV, n. 3, pp. 465-491.
- (2001), *Ma giornali e televisione aiutano veramente a conoscere di più la politica?*, in G. Sani (a cura di), *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino, pp. 189-224.