

Ecco il telespettatore militante e canalizzato

Valentino Larcinese

Nei primi anni novanta, ai tempi della cosiddetta prima repubblica, il noto commentatore televisivo Bruno Vespa indicava la Democrazia Cristiana come il proprio editore di riferimento. Benché l'espressione gli sia stata più volte rinfacciata, Bruno Vespa esprimeva con insolita crudezza un concetto in realtà ben noto agli italiani già da tempo: la televisione pubblica era tutt'altro che indipendente dall'influenza dei partiti politici.

L'avvento della televisione commerciale negli anni ottanta avrebbe, in principio, potuto apportare maggiori spazi di dibattito, competizione e dunque pluralismo. Le cose sono andate ben diversamente. Come accade purtroppo a tanta attività imprenditoriale nel "bel paese", la televisione commerciale ha avuto bisogno di stampelle di tipo politico che ne hanno immediatamente condizionato l'orientamento. Il culmine di tale processo si è avuto nel 1994, appena due anni dopo l'avvento dei telegiornali e dell'informazione politica sulle televisioni Fininvest: Silvio Berlusconi fonda un partito dal niente e lo porta a vincere le elezioni in due mesi; l'intensità della propaganda e della faziosità sui canali Fininvest raggiunge livelli mai visti nella storia dei mass media italiani.

La spettacolare ascesa di Berlusconi sulla scena della politica italiana sarebbe stata impossibile senza la disponibilità di enormi risorse finanziarie. Questo solleva un primo tema importante: quello dell'influenza dei soldi sulla politica, fenomeno da cui nessuna democrazia è probabilmente immune ma che ha assunto negli ultimi anni dimensioni preoccupanti in molti paesi, primo fra tutti gli Stati Uniti d'America. La questione di cui mi occuperò è però più limitata, ossia se, e fino a che punto, le televisioni possano condizionare le scelte di voto dei cittadini. Si tratta di una questione cruciale e particolarmente importante nel contesto italiano: la democrazia si fonda su una competizione (regolamentata) per il potere, senza competizione non c'è democrazia. Se i mass media ostacolano questa competizione, anziché favorirla come dovrebbero, dando vantaggi non meritati ad uno dei candidati, allora la democrazia stessa è in pericolo. È dunque rischio di non poco conto l'ignorare le potenziali conseguenze di una situazione in cui il leader di una coalizione controlla buona parte della televisione privata ed ha interessi diretti in settori attinenti quali quello della pubblicità.

La convinzione che i mass media abbiano notevole influenza sulle scelte di voto sembra molto diffusa fra i politici e i loro consiglieri, almeno a giudicare dall'importanza che viene attribuita a questo tema e dall'attenzione ed energia che viene dedicata a frequentare e commentare le trasmissioni televisive. Le campagne elettorali sono sempre più frequentemente condotte nei salotti televisivi, i candidati spesso farebbero qualunque cosa pur di attirare un po' di attenzione mediatica su di sé, salvo poi lamentarsi perché la copertura non è mai abbastanza. La stessa legge sulla "par condicio" non può che essere la conseguenza della convinzione che la televisione è influente.

In realtà, gli studi riguardanti gli effetti dei media sul comportamento elettorale ci forniscono un quadro piuttosto complesso. Alla convinzione, molto diffusa prima della seconda guerra mondiale (Lippman 1922), che i mass media

avessero un enorme potere di persuasione, ha fatto seguito un lungo periodo di dominanza della cosiddetta “tesi degli effetti minimi”, propugnata inizialmente da un gruppo di ricercatori della Columbia University e successivamente diffusasi in tutto il mondo accademico. Così Lazarsfeld, Berelson and Gaudet già nel lontano 1944:

“Le persone che leggono e ascoltano di più non solo leggono ed ascoltano prevalentemente la propaganda della propria parte, ma sono anche più restie a cambiare opinione a causa delle forti predisposizioni iniziali. E le persone più aperte al cambiamento di opinione – quelle che la campagna elettorale maggiormente intende raggiungere – leggono e ascoltano meno”¹

Solo negli ultimi venti anni il dominio della tesi dell’influenza minima è stato messo in discussione. In particolare, le nuove ricerche si sono concentrate su meccanismi di persuasione precedentemente inesplorati, quali l’*agenda setting*, il *priming* e il *framing*. Il primo può essere sintetizzato nella formula “non ti dico cosa pensare ma a cosa pensare”. Ad esempio, una crescente attenzione dei mass media a fenomeni di criminalità accresce la percezione diffusa che la criminalità sia un problema che merita attenzione urgente. Ciò può avvenire anche se la criminalità non è in realtà aumentata, nel qual caso ci troveremmo di fronte ad un fenomeno di *agenda setting* da parte dei mass media. Il *priming* consiste invece nel definire i criteri che sottintendono alle valutazioni espresse dall’opinione pubblica: se, ad esempio, i media si concentrano su caratteristiche dei candidati quali l’essere spigliati e di bella presenza, allora un candidato onesto e competente ma dall’aspetto un po’ grigio non verrà generalmente valutato con favore dall’opinione pubblica. Il *framing* consiste invece nel presentare le notizie con l’intento di indurre un certo tipo di reazioni e valutazioni nel pubblico: si forniscono solo alcuni aspetti di una vicenda cercando di indirizzare il giudizio finale di chi ascolta (o legge), pur senza esprimere valutazioni esplicite.

Concentrandosi su tali aspetti, ed utilizzando metodologie d’indagine più sofisticate che in passato, la ricerca più recente suggerisce che esiste un impatto dei mass media sulle scelte di voto. L’entità di tale impatto resta comunque difficilmente valutabile e probabilmente molto variabile. Gli ostacoli che deve superare chi voglia identificare gli effetti dei mass media sul comportamento elettorale restano comunque formidabili. Il motivo principale è che l’esposizione alle fonti di informazione non è esogena, ossia non piove dal cielo. Gli elettori scelgono da chi vogliono essere informati e non lo fanno a casaccio: è dunque possibile che le predisposizioni ideologiche determinino le fonti di informazione piuttosto che il viceversa. In tal caso la correlazione fra scelte di voto ed esposizione mediatica non sarebbe di tipo causale ma, come si dice in gergo, “spuria”, ossia determinata da un terzo elemento (le predisposizioni ideologiche). Il fenomeno è anche noto agli scienziati sociali come *endogeneità*: le variabili che si intende studiare si determinano simultaneamente e dunque è difficile isolare rapporti di causalità vera e propria, del tipo che nelle scienze naturali si stabiliscono in esperimenti di laboratorio.

¹Lazarsfeld, P., Berelson, B., and Gaudet, H. (1944): *The people's choice*. New York: Columbia University Press. La traduzione è mia.

Cosa ci dicono i dati?

Pur senza pretendere di isolare rapporti di causalità, dando un'occhiata all'indagine campionaria ITANES condotta dall'Istituto Cattaneo di Bologna si possono scoprire alcune correlazioni interessanti. Nel 2001, fra coloro che hanno dichiarato di guardare i telegiornali prevalentemente sui canali Mediaset, il 56% ha votato per la Casa delle Libertà, il 15% ha votato per l'Ulivo e il rimanente ha votato per altri partiti o non ha votato. Fra coloro che hanno seguito le news prevalentemente sulla RAI, il 43% ha votato per l'Ulivo e il 25% per la CdL. Nel 1996 le proporzioni non furono significativamente differenti, sebbene ovviamente più favorevoli all'Ulivo, che ottenne più voti e vinse le elezioni. La stessa sostanziale polarizzazione si riscontra nella quota proporzionale: nel 2001, tre voti su quattro per Forza Italia, e solo 1 su cinque per l'Ulivo, vennero da ascoltatori dei telegiornali Mediaset. Rimarrà inoltre deluso chi si aspettasse grosse differenze all'interno dei gruppi. Per quanto riguarda Mediaset, a votare per il centrodestra nel 2001 è il 53% dei telespettatori del TG4, il 56% di quelli del TG5 e il 58% di quelli di Studio Aperto (Italia 1). La situazione è leggermente più variegata in RAI, dove a votare per il centrodestra è il 27% dei telespettatori del TG1, il 24% di quelli del TG2 e il 14% di quelli del TG3.

Questi dati non implicano di per sé che gli elettori siano stati influenzati nelle loro scelte dai telegiornali. È invece probabile che buona parte di queste correlazioni sia dovuta all'effetto contrario: ossia, elettori che erano già favorevolmente predisposti verso la Casa delle Libertà hanno probabilmente scelto i canali Mediaset, mentre i sostenitori dell'Ulivo preferivano i canali RAI. Questo può accadere per molte ragioni: diversi studi, ad esempio, sembrano indicare che gli elettori sono alla ricerca di informazioni che confermino piuttosto che contraddicano quello che pensano (*confirmatory bias*). È addirittura possibile che, quando un telegiornale (o un quotidiano) contraddice le nostre opinioni, si arrivi a considerarlo di cattiva qualità, quindi evitando di guardarlo ancora in futuro.

Questo fenomeno di esposizione selettiva è comune a tutte le democrazie, anche quelle che hanno una tradizione ben più consolidata della nostra come il Regno Unito. Dai dati del British Election Study, ad esempio, si evince che, nelle elezioni del 2001, circa il 60% dei lettori del quotidiano *The Guardian*, tradizionalmente schierato a sinistra, votò per il partito laburista, rispetto al 17% dei lettori del *Daily Telegraph*, vicino ai Conservatori.

L'esposizione (politicamente) selettiva è piuttosto normale per i quotidiani ma rimane un fenomeno molto più raro nel mondo delle televisioni. In buona parte delle democrazie avanzate, e con qualche rara eccezione (ad esempio Fox News negli ultimi anni negli Stati Uniti), le televisioni, proprio per il fatto di rivolgersi ad un pubblico ampio piuttosto che di nicchia, tendono ad assumere posizioni politicamente sfumate e dunque di solito non polarizzano l'opinione pubblica. Questo è un dato importante perché la televisione raggiunge molte più persone, spesso con opinioni meno definite, ed è quindi un mezzo elettorale molto più potente dei quotidiani.

Tornando al Regno Unito e provando a vedere come si dividono elettoralmente i telespettatori della BBC (o anche di altri canali), ci si accorge di fatto che le variazioni rispetto al risultato elettorale complessivo sono minime. Al

contrario, i dati italiani mostrano invece una correlazione molto robusta fra scelte televisive e scelte di voto. Dunque, o gli elettori sono in qualche modo influenzati dalle televisioni o, altrimenti, selezionano i canali in modo partigiano, percependone una chiara scelta di campo. Tale percezione non sarebbe infondata: i dati dell'Osservatorio di Pavia confermano in pieno il diverso comportamento di Mediaset e Rai².

A cosa e' dovuta questa correlazione? Con l'ausilio di tecniche statistiche di regressione multivariata, e' possibile scorporare gli elementi "spuri" dalla correlazione fra scelte di voto e abitudini televisive. Delle numerose variabili che possono generare una correlazione spuria, tre risultano particolarmente importanti: 1) l'orientamento ideologico degli elettori; 2) le loro opinioni sulle politiche pubbliche³; 3) la valutazione dei leaders. Cosa vuol dire? Nel caso dell'orientamento ideologico, semplicemente che gli elettori di destra guardano prevalentemente le reti Mediaset, quelli di sinistra le reti RAI. Questo effetto e' notevole. Nel secondo caso, che l'aver una certa opinione su determinate *policies* induce gli ascoltatori ad esporsi a certi canali piuttosto che ad altri. Chi, ad esempio, e' convinto che l'immigrazione sia un serio problema tendera' ad esporsi a canali che dedicano maggiore attenzione al tema e che ne parlano in termini piu' allarmistici. Questo effetto e' importante ma meno di quello dovuto all'orientamento ideologico. L'effetto di gran lunga piu' importante, pero', e' quello che riguarda la valutazione della leadership, ed in particolare la valutazione che si da' della persona e dell'operato di Silvio Berlusconi, al tempo stesso candidato di una delle coalizioni e proprietario di uno degli "schieramenti" mediatici. Elettori che esprimono un giudizio favorevole su Berlusconi non solo sono, come e' ovvio, piu' propensi a votarlo, ma esprimono anche una valutazione molto piu' positiva delle reti Mediaset e dunque sono piu' propensi ad esserne ascoltatori. Qui ovviamente si entra nel campo dei possibili effetti di lungo periodo, troppo difficili da identificare perche' se ne possa parlare concretamente e, ciononostante, potenzialmente non meno importanti.

Un elemento interessante che emerge da questi dati, guardando alla quota proporzionale, e' che, anche tenendo conto di tutti i possibili elementi che inducono

² Sani e Legnante, ad esempio, nell'interessante articolo "Quanto ha contato la comunicazione politica?", pubblicato su *Rivista Italiana di Scienza Politica*, XXXI, 481-501 (2001), riportano che, nei due mesi precedenti le elezioni del 2001, Silvio Berlusconi ottenne 1427 minuti di presenza (in cui un politico puo' direttamente rivolgersi al pubblico) dai canali Mediaset e 465 dai canali RAI. Il candidato del centro-sinistra Francesco Rutelli ricevette invece 887 minuti da Mediaset e 441 dalla RAI. Inoltre, Mediaset si concentro' sui leader delle coalizioni, mentre la RAI dedico' piu' spazio ad altri politici. Casini, ad esempio, pur essendo un candidato di centrodestra, ricevette 159 minuti dai canali RAI e solo 23 da Mediaset. Anche senza tenere conto del tono delle notizie, questi dati sono comunque sufficienti a documentare una notevole differenza di comportamento fra le reti Mediaset e le reti RAI. Si veda al riguardo anche un altro saggio di Sani e Legnante, "La politica in televisione (1997-99)" (pubblicato in un volume a cura di G. Sani, "Mass media ed elezioni", Bologna, Il Mulino, 2001),

³ E' interessante notare che il termine italiano "politica" in inglese puo' essere tradotto in due modi. Il primo e' "politics" e si riferisce al processo che porta alla formazione delle decisioni pubbliche: ricerca del consenso, elezioni, formazione di coalizioni etc. Il secondo e' "policy", che si riferisce invece al risultato di tale processo, ossia alle decisioni che vengono implementate, che dipendono dai processi di aggregazione del consenso, cosi' come dall'analisi delle situazioni che via via si presentano al decision-maker. In italiano e' possibile a volte fare confusione fra i due concetti: per essere piu' chiari, dunque, e a costo di semplificare un po', potremmo dire che l'orientamento ideologico attiene alla "politics" mentre le opinioni su specifiche misure e decisioni si riferiscono alla "policy".

una correlazione spuria, gli ascoltatori Mediaset restano piu' propensi a votare *Forza Italia*. Cio' induce a pensare che probabilmente il travaso di voti da una coalizione all'altra a causa delle televisioni e' minimo ma che la televisione aiuti comunque a portare voti al partito di Berlusconi. E' ovviamente opportuno ricordare, a tale proposito, che, in un sistema maggioritario, anche effetti di entita' modesta possono avere importanti conseguenze sull'esito del voto.

Incanalamento e deliberation

Al di la' delle possibili conseguenze in termini di voti, resta comunque da chiedersi quali siano le implicazioni di questa simbiosi fra canali televisivi e partiti per il nostro dibattito politico. Un elemento che emerge dai dati e' che ciascuna fonte di notizie appare poco credibile ad una parte non trascurabile dell'elettorato. Di conseguenza, molti elettori non si espongono ad opinioni contrastanti ma, nella migliore delle ipotesi, restano "incanalati" nella propria area di influenza. Fiducia nei leaders, fiducia nelle televisioni, abitudini di ascolto televisivo e scelte di voto riflettono un sistema coerente di valori e convinzioni che rendono la possibilita' di un dibattito televisivo razionale e incentrato sulle *policies* solo un raro evento.

Cosi' come per la presenza di libere elezioni, una buona democrazia si distingue anche per il peso dato alla "deliberation", ossia la discussione che precede la presa di decisioni collettive. Attraverso la discussione razionale, pur nella diversita' di opinioni, tutti possono crescere e farsi idee piu' precise e consistenti su quali siano i problemi piu' urgenti e su come risolverli. L'anomalia mediatica italiana sembra purtroppo avere, al di la' delle sue implicazioni elettorali, anche la conseguenza di non favorire tale dibattito e, pertanto, il confronto di idee. In un simile contesto prevalgono gli slogan, le semplificazioni eccessive, la superficialita'. I notiziari sono spesso una noiosa ed interminabile lista di chi ha detto cosa, in cui bisogna dare tre secondi a ciascuno dei ventimila partiti italiani anziche' cercare di andare nel merito delle questioni. Le cosiddette trasmissioni di approfondimento sono spesso dibattiti fra sordi che si distinguono soprattutto per l'assenza di dialogo: ognuno parla di cio' che piu' gli fa comodo, con scarsita' di intersezioni e ragionamento vero e proprio. Cio' che e' peggio, si tratta di fenomeni a cui ci si puo' abituare a tal punto da non riconoscerli piu' per quello che sono, ossia segnali di una deliberation asfittica che impedisce la crescita civile del nostro paese. Basterebbe seguire un qualsiasi dibattito elettorale sulla BBC per rendersi conto dell'abisso che ci separa da un processo di deliberation efficace, benché certamente non privo di limiti.

Sembra di poter concludere che la situazione attuale di identificazione fra forze politiche e canali televisivi rende spesso i notiziari poco credibili e tende a ridurre il dibattito politico a mere questioni ideologiche. Benché questo sia un fenomeno certamente non sconosciuto in altre democrazie, esso ha ormai probabilmente raggiunto livelli patologici in Italia.

Valentino Larcinese insegna Scelte Collettive e Politiche Pubbliche presso la London School of Economics ed e' Research Associate del Suntory and Toyota International Centres for Economics and Related Disciplines. Si occupa del rapporto fra comportamenti elettorali, istituzioni e politiche pubbliche, con una particolare attenzione per il ruolo dei mass media nei processi di decisione collettiva, le determinanti della partecipazione al voto e le trasformazioni del welfare state. Si e' laureato in Discipline Economiche e Sociali all'Università Bocconi di Milano, ha conseguito il PhD in Economia presso la London School of Economics e, prima di cominciare la carriera accademica, ha lavorato presso il servizio studi della Banca d'Italia.

Personal web-page: <http://personal.lse.ac.uk/LARCINES/>