

Le radici forti di un sistema fragile

Radiografia del Corriere della Sera e del Sole 24Ore
in occasione della campagna elettorale del 2006

Tesi di Giovanni Zavaritt

Direttore di tesi Prof. Stephan Russ-Mohl

Presentata alla
Facoltà di Scienze della comunicazione
Università della Svizzera italiana

per il titolo di
Dottore in Scienze della comunicazione

Giuria

Direttore di tesi: Prof. Stephan Russ-Mohl, Università della Svizzera italiana (USI)

Revisore interno: Prof. Maurizio Viroli, USI e Università di Princeton

Revisore esterno: Prof. Gianpietro Mazzoleni, Università statale di Milano

Questa ricerca è stata svolta presso la Facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera italiana, Lugano (Svizzera). ©2009 Giovanni Zavaritt

Ai miei genitori,
ai miei Alpini,
a Valentina.

INDICE

INTRODUZIONE	11
CAPITOLO PRIMO, la teoria.....	19
1.1 Tre contesti teorici per un unico oggetto di studio	19
1.2 I modelli di relazione tra sistema dei media e sistema politico	20
1.2.1 Il modello di Hallin e Mancini	20
Figura 1: Modelli di relazione Media/Politica.....	21
1.2.2 Modello avversario, la forza dei media	24
Figura 2: Policy-media interaction model	25
1.2.3 Modello del collateralismo, la forza della politica	27
1.2.4 Modello dello scambio, le forze bilanciate di media e politica	28
1.2.5 Modello della competizione, la media-crazia.....	29
1.2.6 Modello del mercato, la commercializzazione della notizia	30
1.3 Le caratteristiche del giornalismo politico/elettorale	31
1.3.1 Dagli albori al web di seconda generazione	31
1.3.2 I temi del giornalismo politico/elettorale	34
1.4 Gli approcci alla produzione della notizia: tra apocalittici e integrati.....	36
1.4.1 Gli apocalittici	36
1.4.2 Gli integrati.....	38
1.4.3 La necessità di un approccio integrato	41
Figura 3: La notizia mediazione di un campo di forze	45
Figura 4: Modello pubblicistico dialogico di interdipendenza.....	48
1.5 Tre contesti teorici, un filo rosso per lo studio empirico.....	48
Figura 5: Le tre aree teoriche e il loro utilizzo nello studio empirico	49

CAPITOLO SECONDO, il contesto di studio.....	51
2.1 Perché il caso italiano.....	51
2.2 Il sistema fragile	53
2.3 Un giornalismo politico abbondante e orizzontale.....	56
2.4 L'assenza di una deontologia praticata e condivisa	58
 CAPITOLO TERZO, la metodologia.....	 61
3.1 La necessità di una radiografia.....	61
3.1.1 Le variabili derivate dai modelli teorici	62
3.1.2 Le tre domande di ricerca.....	64
3.1.3 Metodologie di ricerca per lo studio della partigianeria.....	67
Figura 6: Valutazioni negative, neutre e positive espresse su Obama e su McCain	68
Figura 7: Evoluzione delle evoluzioni espresse su Obama	69
3.2 La necessità di interpretare la radiografia	69
3.2.1 La cultura e le forze produttive che influenzano il giornalismo.....	70
3.2.2 Al cuore della produzione	71
3.3 La metodologia di studio selezionata	72
 CAPITOLO QUARTO, l'analisi del contenuto.....	 75
4.1 L'analisi del contenuto	75
4.2 Il caso di studio.....	75
4.2.1 Il Corriere della Sera, al centro della vita pubblica italiana	77
4.2.2 Il Sole24Ore, il giornalismo di servizio	79
4.3 Le domande e le ipotesi di ricerca complessive dell'analisi del contenuto.....	79

4.4 Le domande di ricerca specifiche dell'analisi del contenuto.....	81
4.5 Gli aspetti metodologici dell'analisi del contenuto	85
4.6 I Risultati dell'analisi del contenuto.....	88
4.6.1 Volume dei dati e validità dei risultati	88
Figura 8: Valori del Test di intersoggettività	89
4.6.2 I risultati rispetto al primo nucleo di domande di ricerca	89
Figura 9: Presenza dei candidati sia sul Corriere della Sera che sul Sole 24Ore.....	90
Figura 10: Evoluzione della presenza dei due candidati sul Corriere della Sera	91
Figura 11: Evoluzione della presenza dei due candidati sul Sole 24Ore	91
Figura 12: Tematiche rispetto a Silvio Berlusconi sul Corriere della Sera.....	94
Figura 13: Tematiche rispetto a Romano Prodi sul Corriere della sera	95
Figura 14: Tematiche rispetto a Romano Prodi sul Sole 24Ore.....	96
Figura 15: Tematiche rispetto a Silvio Berlusconi sul Sole 24Ore.....	96
Figura 16: Valutazioni complessive sul Corriere della Sera.....	97
Figura 17: Valutazioni complessive sul Sole 24Ore	98
Figura 18: Valutazioni nei commenti sul Corriere della Sera.....	99
Figura 19: Valutazioni nei commenti sul Sole 24Ore.....	100
Figura 20: Valutazioni espresse dai giornalisti del Sole 24 Ore	101
Figura 21: Valutazioni espresse dai giornalisti del Corriere della Sera	102
Figura 22: Valutazioni espresse da Opinion leader italiani sul Corriere della Sera.....	102
Figura 23: Evoluzione delle valutazioni su Silvio Berlusconi sul Corriere della Sera	103
Figura 24: Evoluzione delle valutazioni su Romano Prodi sul Corriere della Sera.....	104
Figura 25: Evoluzione delle valutazioni su Silvio Berlusconi sul Sole 24Ore	105
Figura 26: Evoluzione delle valutazioni su Romano Prodi sul Sole 24Ore.....	105
Figura 27: Valutazioni su Silvio Berlusconi rispetto all'operato del governo.....	106
Figura 29: Valutazioni su Romano Prodi rispetto al programma dell'Unione	108
4.6.3 I risultati rispetto al secondo nucleo di domande di ricerca.....	109

4.6.4 I risultati rispetto al terzo nucleo di domande di ricerca.....	110
Figura 30: Tipologia di articoli del Sole 24Ore	110
Figura 31: Tipologia di articoli del Corriere della Sera	111
Figura 32: Frequenza degli autori degli enunciati sul Corriere della Sera.....	112
Figura 33: Frequenza degli autori degli enunciati sul Sole 24Ore.....	112
Figura 34: Evoluzione della presenza di enunciati polarizzati o neutri, Sole 24Ore	113
Figura 35: Evoluzione della presenza di enunciati polarizzati sul Corriere della Sera.....	113
Figura 36: Tematiche complessive sul Corriere della Sera.....	115
Figura 37: Tematiche complessive sul Sole 24Ore.....	115
Figura 38: Tematiche complessive sul Corriere della Sera, 15.03.2006.....	116
4.7. Conclusioni dell'analisi del contenuto	117
4.7.1 Un giornalismo partigiano	117
4.7.2 Un giornalismo "leggero"	121
4.7.3 Un giornalismo bloccato	124
 CAPITOLO QUINTO, i risultati	 129
5.1 Le risposte alle tre domande di ricerca.....	129
5.2 Interpretare la radiografia	132
5.3 Ferruccio De Bortoli: il giornalista testimone e il giornalista agente di cambiamento	136
5.4 Michela Mantovan: la forza dell'editore e le opportunità del mercato	140
 CONCLUSIONI	 147
Limiti e sviluppi futuri	153
BIBLIOGRAFIA	156

ALLEGATO A: Descrizione e motivazione delle variabili dell'analisi del contenuto	167
ALLEGATO B: Testo dell'intervista a Ferruccio De Bortoli	179
ALLEGATO C: Testo dell'intervista a Michela Mantovan	182
ALLEGATO D: Scaletta e contenuti del questionario sottoposto	187

INTRODUZIONE

È stata un'estate calda quella del 2007, per la politica e per il giornalismo politico italiano. Un'estate carica di scontri e di scandali, in cui la fragilità strutturale dell'informazione politica italiana è stata messa a tema in modo esplicito, nelle parole dei leader e negli articoli pubblicati da diversi editorialisti. Questa tesi di dottorato nasce a margine di uno dei tanti congressi di partito che hanno movimentato l'estate politica di due anni fa. Nasce dalle parole di Piero Fassino, allora segretario della coalizione di centro sinistra al governo, il quale – commentando la pubblicazione delle intercettazioni telefoniche di una vicenda giudiziaria che lo riguardava – è entrato nel cuore del problema delle relazioni tra il sistema dei media e quello della politica in Italia. Il segretario Fassino, infastidito dalla risonanza scaturita dalla vicenda Unipol-Bnl, ha infatti accusato i media di aver perso la propria funzione di arbitro esterno delle vicende politiche e sociali, intervenendo sempre più spesso al servizio di questo o di quell'interesse. L'accusa esplicita di Fassino nei confronti del giornalismo è stata quella di non essere più “un concorrente *del* sistema politico, bensì un concorrente *nel* sistema politico stesso”. Un'accusa che propone una visione dei media italiani come parte organica del sistema di potere politico ed economico, che sottolinea la loro incapacità di porsi quali garanti indipendenti di una dialettica pubblica non condizionata e fattuale. L'accusa di Fassino è rivolta ad un giornalismo fazioso e prono, guidato da logiche di convivenza e convenienza politica, distratto dal ruolo di controllore e attivo in quello di strumento di influenza, che nei termini della letteratura scientifica del settore è stato efficacemente descritto all'intero dell'espressione di “sistema fragile” (Mancini 2002).

Il problema di ricerca di questa tesi parte pertanto da questo interrogativo: fino a che punto ha davvero ragione Fassino? Quanto è radicata la fragilità del sistema, da cosa dipende e quali sono – se ci sono – gli strumenti che potrebbero intervenire per un suo consolidamento?

In modo molto emblematico, l'affermazione di Piero Fassino aiuta ad affrontare la questione partendo dalle sue fondamenta. Il segretario del Democratici di Sinistra, infastidito in particolare

dall'atteggiamento critico del Corriere della Sera, evoca infatti uno scambio epistolare del 1916 tra Luigi Albertini (tra i fondatori del quotidiano di via Solferino) e Luigi Einaudi. Nella corrispondenza riservata, il primo invita alla prudenza e al silenzio il secondo rispetto a certi fatti particolarmente delicati per gli interessi complessivi dell'Italia, che non sarebbe stato opportuno pubblicare (Romani, 2007). Nell'argomentazione di Fassino la citazione storica mirava a sottolineare come, in certi casi, sia opportuno che i mezzi di informazione tacciano, per non correre il rischio di restare intrappolati nelle maglie intricate degli interessi particolari. Davanti a questa posizione, la risposta del Corriere non si fa attendere: il 29 luglio Ernesto Galli Della Loggia attacca frontalmente l'esponente politico in un lungo articolo a pagina 5 (Galli Della Loggia 2007), rileggendo i fatti del 1916 in modo diverso, accusando Fassino di non conoscere realmente la vicenda e insinuando il sospetto di una sua malafede argomentativa tesa a coprire fatti a lui poco graditi. Come da copione, il giorno dopo giunge pure la repentina risposta del leader diessino, con un interessante intervento intitolato "Quando i giornali diventano giocatori" (Fassino 2007). Si può dire che il problema di fondo dal quale nascono le domande di ricerca di questa tesi sia proprio racchiuso in questo titolo. Secondo Fassino il Corriere della Sera – e con lui gli altri mezzi di comunicazione di massa – avrebbero trasformato lentamente il senso della propria missione nella società, con evidenti effetti perversi nel modo di riportare le notizie. Nell'intervento di Fassino si legge:

“Sappiamo bene come nella società di oggi i giornali non esauriscano la loro funzione solo nell'informare e nel commentare i fatti, ma siano organica parte del sistema politico istituzionale: promuovono campagne, orientano la formazione delle leadership, influiscono sulle priorità dell'agenda politica, condizionano i comportamenti delle forze politiche. Insomma, i giornali sono un «competitore» nel sistema politico. Non so fino a che punto ciò sia veramente compatibile con la missione di una stampa libera e indipendente”.

Altrettanto interessante il commento pubblicato in calce all'articolo, non firmato, riconducibile quindi direttamente alla direzione stessa del Corriere, che rivendicando l'indipendenza della testata e del proprio modo di fare giornalismo, conclude affermando come:

“I giornali sono in primo luogo organi d'informazione e poi portavoce di questo o quel settore dell'opinione pubblica, dei suoi punti di vista e delle sue domande. I quali vengono ogni mattina confermati o smentiti, premiati o puniti, dai loro veri padroni, che sono i lettori” (Corriere della Sera, 30 luglio 2007).

A parte le polemiche della calda estate politica del 2007, la storia d'Italia e la letteratura del settore danno nei fatti ragione a Fassino e torto al direttore del Corriere: in modo eloquente, per una lunga serie di ragioni, i media italiani sono sempre stati attori della partita politica, legati a doppio nodo non ai cittadini/lettori, quanto piuttosto a questo o a quel sistema di interessi particolari. Nella storia recente, come in quella di questi anni, è mancato a sud delle alpi un modello autentico di giornalismo indipendente, che non fosse “organica parte” del gioco, che sapesse sbilanciarsi nelle opinioni dei commenti – come nel caso di un endorsement – senza farlo tuttavia nel resto delle notizie del giornale. È molto spesso mancato un giornalismo il cui scopo fosse il giornalismo in se stesso e non la difesa propria o l'attacco dell'avversario. In questo modo si è privato il Paese dell'occhio vigile e responsabile dei media rispetto alle sue evoluzioni sociali ed economiche: una mancanza imputabile tanto ai giornalisti quanto agli stessi politici, appagati corresponsabili della situazione.

Lo scopo di queste pagine è dunque quello di capire se e come questo stato delle cose, questo sistema “fragile” di produzione del giornalismo politico, stia cambiando. Si tratta di un problema importante da affrontare per tre ordini di idee: in primo luogo perché capire quali siano le dinamiche attive nella produzione della notizia è il passo necessario per accedere ad un suo possibile miglioramento. In secondo luogo perché diversi nuovi fattori stanno influenzando tutto il sistema dell'informazione politica internazionale: innanzitutto il peso della professionalizzazione crescente all'interno della comunicazione strategica – del news management – ha portato diversi

osservatori a denunciare una ulteriore perdita di peso e di indipendenza da parte delle redazioni, in un revival del “post giornalismo” descritto da Altheide e Snow (1991) e riproposto in Italia da Furio Colombo (2007). Al problema del collateralismo tipico italiano si starebbe quindi saldando una dinamica più globale, che vede il giornalismo subire passivamente le pressioni comunicative di partiti, candidati ed istituzioni, perdendo ulteriore terreno sul campo della propria indipendenza e completezza. A questi scenari si deve poi aggiungere un'altra grande fonte di incertezza, data dall'evoluzione importante delle tecnologie. Nuove forme e nuovi contenuti, veicolati attraverso nuovi canali, stanno modificando sensibilmente i modi di fare e di fruire informazione, lanciando sfide inesplorate a tutto il settore della comunicazione politica. Si tratta di elementi che possono portare all'acuirsi ulteriore della fragilità del sistema dei media italiano, quanto piuttosto partecipare ad un suo possibile consolidamento. Infine, quello sollevato nell'estate del 2007 è un problema molto significativo anche perché può essere inserito nel dibattito teorico – di ampio respiro – circa l'origine delle rappresentazioni del mondo prodotte dai media. Perché affermare che i giornalisti sono una parte del gioco di potere e non degli osservatori indipendenti da esso significa di fatto spogliarli del loro ruolo sociale di mediatori del significato della realtà, di interpreti autonomi dei fatti del mondo. Vuole dire relegare i media alla funzione di megafono passivo del punto di vista delle parti in lizza, ponendo serie riserve circa la positività di questa dinamica sulla crescita culturale e sociale della collettività. Viviamo infatti in società mediate e mediatizzate, all'interno delle quali uno degli attori principali del processo di mediazione – il giornalista – rischia di venir relegato al ruolo di semplice comparsa.

Seguendo ed estendendo il ragionamento di Fassino, si potrebbe arrivare ad affermare che chi produce informazione non è più il giornalista, scivolato per una serie di ragioni strutturali, dal ruolo di ideatore a quello di esecutore delle notizie e delle rappresentazioni del mondo prodotte dai media. Un giornalismo senza giornalisti: un paradosso che racconta la crisi della professione, spiazzata e scalzata della sua funzione dalle esigenze del mercato, dal sorgere delle nuove tecnologie, dalla diffusione e professionalizzazione delle relazioni pubbliche e della comunicazione strategica. Un paradosso che chiama in causa categorie profonde delle nostre società, andando direttamente ad incidere sulla fonte delle rappresentazioni in base alle quali si costituiscono le sfere

pubbliche e le società democratiche. Se la conoscenza e la coscienza del mondo si alimentano anche grazie alle mediazioni prodotte dai media, risulta per tanto particolarmente importante capire da vicino lo stato di effettivo avanzamento di questo paradosso, radiografando quale sia oggi il ruolo del giornalismo nei confronti degli altri sistemi sociali, quali le logiche seguite e le forze determinanti nel processo produttivo delle notizie. Questa tesi nasce dall'osservazione di una dinamica in atto tra le righe del giornalismo contemporaneo e dalla volontà di capirne entità e caratteristiche; è nata dalla curiosità e dall'urgenza di risalire il torrente delle notizie fino alla fonte, ad un'immagine empiricamente suffragata della sua natura, del suo ruolo e peso nel contesto di una società immateriale, sempre più incentrata sull'informazione, quindi sempre più bisognosa che questa incarni canoni di qualità.

Per affrontare in modo sicuro questo difficile cammino di ricerca controcorrente, nel primo capitolo si è attinto a tre diversi terreni teorici. Innanzitutto, partendo dal livello più generale, è stata costruita la cornice dei modelli di relazione tra il sistema dei media e quello della politica, selezionando l'approccio che meglio degli altri riesce a cogliere le sfaccettature di questo delicato rapporto, ovvero il modello proposto da Hallin e Mancini (2004). In secondo luogo sono stati riassunti i principali risultati delle ricerche sul prodotto finito, ovvero sulle evoluzioni e il contenuto del giornalismo politico/elettorale in quanto tale, grazie alla classificazione proposta da Patterson (1980). Infine si sono approfonditi due approcci teorici a proposito dei processi produttivi e delle origini del contenuto giornalistico, argomentando come risultato fondamentale utilizzarne uno dei due: non quello proveniente dalla letteratura critica, ma al contrario quello derivato dallo studio della sociologia degli emittenti. Si è quindi proceduto a legare ciascuno dei tre ambiti teorici ad una parte specifica della metodologia empirica della ricerca.

Il secondo capitolo è stato dedicato alla descrizione del contesto di studio, ovvero l'Italia. Poiché lo scopo della ricerca è quello di indagare le caratteristiche e il ruolo del giornalismo quale fonte di produzione delle rappresentazioni del potere, il contesto italiano è sembrato interessante da analizzare proprio in virtù della sua peculiarità. L'Italia si presenta infatti come un caso limite, che

in modo emblematico mette a tema le difficoltà del giornalismo davanti alle istanze della politica, in un ambiente culturale storicamente polarizzato in cui i media sono stati da sempre concepiti come strumenti di influenza particolare, non come testimoni imparziali della partita in atto.

Nel corso del terzo capitolo sono state presentate le tre domande di ricerca e la doppia metodologia – quantitativa e qualitativa – che si è scelto di utilizzare per darvi risposta. Le tre domande di ricerca, che riguardano la polarizzazione, la propensione al commento e la tipologia del contenuto del giornalismo politico italiano, sono state messe a punto basandosi su due variabili derivate dal modello descrittivo proposto da Hallin e Mancini (2004) e sulla classificazione del contenuto del giornalismo politico proposta da Patterson (1980). Per rispondervi si è scelto di utilizzare la metodologia dell'analisi del contenuto, applicata al Corriere della Sera e ad Sole 24Ore nel corso della campagna elettorale del 2006. I risultati di questa analisi sono quindi confluiti nella parte qualitativa della ricerca che, derivando sia dal modello teorico della sociologia degli emittenti sia dai risultati della stessa analisi del contenuto, si è basata su interviste in profondità condotte con i vertici dei due quotidiani analizzati.

Il quarto capitolo è stato interamente dedicato all'analisi del contenuto, che ha interessato 600 articoli e 4.382 enunciati del Corriere della Sera e del Sole 24Ore, selezionati nel corso degli ultimi tre mesi della campagna elettorale del 2006, rispetto alla presenza dei due candidati premier, Silvio Berlusconi e Romano Prodi. Sotto forma di grafici, i risultati riguardano la presenza dei due leader, le valutazioni da loro ricevute, le tematiche che li hanno riguardati, la visibilità dei rispettivi staff di comunicazione, le caratteristiche, i generi e gli argomenti complessivi del giornalismo politico messo in pagina dai due quotidiani.

Il quinto capitolo, infine, raccoglie sia le risposte alle tre domande di ricerca complessive derivate dai risultati dell'analisi del contenuto, sia l'interpretazione di questi risultati da parte dei vertici del Corriere della Sera e del Sole 24Ore. La caporedattrice politica di via Solferino e il direttore del quotidiano di Confindustria hanno infatti permesso di risalire dal contenuto pubblicato ai processi

produttivi che lo hanno generato, alla cultura professionale che vi soggiace, ai possibili sviluppi futuri di questo settore.

Questa tesi vuole essere un cammino, che partendo da un evento comunicativo estremamente rilevante come le elezioni politiche nazionali, ricostruisce l'atteggiamento di due importanti quotidiani, per addentarsi poi nei processi produttivi e nella cultura professionale che guidano l'informazione intesa come "fabbrica del presente" (Cavallari 1990). In questo modo è possibile valutare il ruolo detenuto dal giornalismo politico italiano, il suo modo di rappresentare la politica in uno dei suoi momenti cruciali. Grazie ai risultati ottenuti è altrettanto possibile riflettere sulla funzione di mediazione del giornalismo contemporaneo, mettendo in luce – o meglio a nudo – le sue criticità marcate, senza tralasciare i possibili e inaspettati cambiamenti che potrà vivere nei prossimi anni.

CAPITOLO PRIMO, la teoria

“Ogni giornalista è libero di presentare la realtà
nella misura in cui il campo di forze
all’interno del quale si muove glielo permette”

Alberto Cavallari (1990, pag. 252), *La fabbrica del presente*

1.1 Tre contesti teorici per un unico oggetto di studio

Nella storia dello studio della comunicazione, poche aree di ricerca sono state battute quanto quella inerente le dinamiche con cui il sistema dei media si relaziona a quello politico e viceversa. Gli interrogativi in merito a come si articoli questo rapporto chiamano infatti in causa dimensioni profonde e strutturali dell’assetto democratico, assegnando ai mezzi di comunicazione il ruolo di difensori della qualità del discorso pubblico, piuttosto che l’onta di assurgere a semplice strumento nelle mani di più significativi e rilevanti sistemi di pressione.

Poiché la conoscenza è uno dei presupposti principali del potere e poiché una parte importante dei processi epistemologici del nostro tempo si articola attraverso i mezzi di comunicazione, il potere – sia esso politico, economico o religioso – è stato da sempre interessato ai processi di creazione delle proprie rappresentazioni, cercandone di controllare o almeno di influenzare sia la natura che la tempistica. Intesi in senso moderno, i media sono infatti una realtà pervasiva ed avvolgente, che tramite le rappresentazioni del mondo prodotte contribuisce alla creazione del senso collettivo di ciò che si percepisce come realtà, di quello che con il passare del tempo si sedimenta e diventa storia condivisa.

Da qui, dalla delicata relazione che lega e divide il potere da una parte ed i mezzi di comunicazione di massa dall’altra, parte questa tesi di dottorato. Capire il ruolo del giornalismo nei confronti della politica significa infatti affrontare uno dei punti nevralgici del sistema democratico e per farlo occorre una contestualizzazione teorica importante. Per questa ragione, il primo capitolo di questa

tesi intende presentare tre contesti teorici, tre aree di riflessione, che negli anni si sono sviluppate e che – da angolature diverse – riguardano tutte il problema di partenza.

Innanzitutto sarà presentata la cornice teorica più ampia nella quale iscrivere la questione, ovvero i numerosi modelli di relazione tra sistema dei media e sistema politico che si sono sviluppati nel corso dello secolo passato. Descritta la cornice, saranno poi presentate le caratteristiche principali del dipinto, ossia le tendenze evolutive del contenuto stesso del giornalismo politico ed elettorale, individuate dalla letteratura scientifica dalla fine del 1800 ad oggi. Svelati cornice e dipinto, si passerà infine a riflettere sul pittore, approfondendo due approcci interpretativi divergenti che riguardano la produzione della notizia in quanto tale e i processi produttivi che generano l'informazione contemporanea.

1.2 I modelli di relazione tra sistema dei media e sistema politico

Per decenni, gli studiosi di diverse discipline hanno proposto numerosi schemi interpretativi rispetto a dove penda l'ago della bilancia, se a favore dell'indipendenza dei media o a favore della forza comunicativa e di influenza del potere politico; hanno elaborato teorie rispetto al grado di autonomia del giornalismo; hanno espresso pareri circa il ruolo sociale ed economico detenuto dai mezzi di comunicazione di massa nei diversi contesti culturali. Il giornalismo – ed in particolare il giornalismo politico – è stato l'oggetto di studio prevalente di quasi tutti questi sforzi interpretativi, analizzato nella sua forma intrinseca e nella sua forma estrinseca, cioè nelle sue relazioni con gli altri sistemi sociali.

1.2.1 Il modello di Hallin e Mancini

All'interno di questa ricca tradizione di ricerca, uno studio condotto da Hallin e Mancini (2004) si è imposto come punto di riferimento, diventando presto – a seconda delle interpretazioni – un punto di riferimento imprescindibile piuttosto che un modello troppo statico che necessita già di essere

superato. L'obiettivo dei due ricercatori è stato quello di comparare le caratteristiche di un sistema politico con le caratteristiche proprie del sistema dei media, in tre contesti storici e culturali significativamente diversi, quali l'Europa mediterranea, l'Europa continentale e l'ambiente anglosassone, inteso come Inghilterra e Stati Uniti. Una simile operazione affonda le proprie radici nella convinzione dell'inutilità di elaborare modelli assoluti, senza considerare innanzitutto le peculiarità storiche e le singolari vicende politiche all'interno delle quali ogni sistema dei media ha mosso i suoi passi. Quello che i due autori hanno cercato di dimostrare è infatti come le caratteristiche dei diversi modelli di giornalismo politico "siano il risultato di modelli specifici di sviluppo storico" (pag 15), omogenei tra loro a seconda delle linee evolutive degli sviluppi storici stessi. Il risultato del lavoro di Hallin e Mancini sono appunto tre modelli omogenei di relazione tra il sistema dei media e quello della politica, a seconda del contesto all'interno del quale essi si articolano. La figura che segue, divenuta un classico, raffigura il triangolo costruito in base ai tre modelli individuati, collocati rispettivamente sui tre angoli dello schema. Rispetto ad essi, i diversi Paesi sono collocati più vicini o più lontani, in base al grado di similarità che condividono (pag. 66):

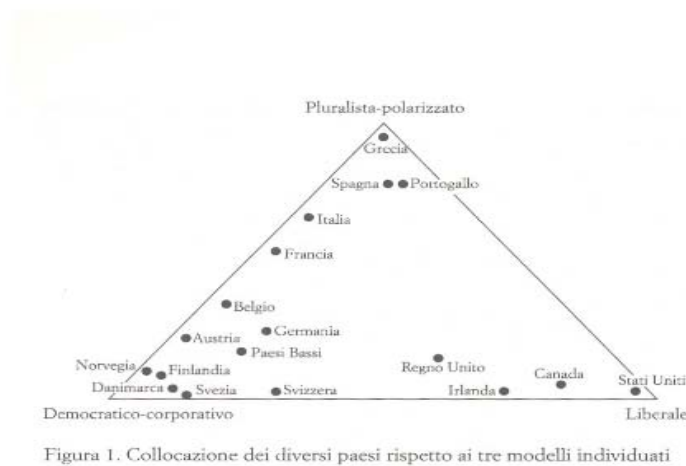


Figura 1: Modelli di relazione Media/Politica

Il primo modello è stato denominato “Pluralista polarizzato o mediterraneo”. Tipico dei paesi mediterranei, è caratterizzato storicamente da una stampa a bassa circolazione e da una conseguente centralità dei media elettronici. Il sistema dell’informazione risulta economicamente marginale, si assiste di sovente al fenomeno dell’editoria impura e il giornalismo politico risulta per questa ragione – ma non solo per questa – spesso intriso di parallelismo, politicizzato, incline in modo significativo al commento piuttosto che all’informazione, incentrato su un concetto di pluralismo esterno. L’autonomia e l’indipendenza dei media risulta così tendenzialmente limitata e il nome di questo modello richiama infatti l’alta caratterizzazione ideologica e di conflitto interna al sistema mediatico di questi paesi.

Il secondo modello identificato da Hallin e Mancini è stato definito “Democratico corporativo” ed è tipico dei paesi del centro e nord Europa. È storicamente contraddistinto da una precoce, massiccia, diffusione della stampa e della libertà di stampa, oltre che da un grado di lettura da parte della popolazione tradizionalmente alto; tutti fattori che rendono l’industria dell’informazione relativamente più solida rispetto al modello precedente dal punto di vista economico. La nascita ideologica di molte testate rende anche qui il giornalismo piuttosto legato al mondo politico, ma dagli anni settanta in poi il parallelismo politico che connotava diverse testate ha lentamente lasciato il posto a strutture giornalistiche più commerciali, mettendo in atto una caratteristica peculiare di questo modello ovvero la coesistenza di un giornalismo indipendente e di uno partigiano.

Il terzo ed ultimo modello individuato è stato definito “Liberale o nord atlantico” e vede il prevalere netto dei media commerciali, con una precoce libertà di stampa, una quota significativamente bassa di testate politicizzate e un grado alto di imprese mediatiche pure. In questi paesi il rapporto tra sistema dei media e sistema politico risulta perciò vibrante ma caratterizzato da un giornalismo politico prevalentemente di informazione, di inchiesta e non di commento, con un alto grado di professionalizzazione non strutturata.

Il modello così espresso da Hallin e Mancini muove da uno studio classico della disciplina della comunicazione politica e del giornalismo, ovvero “Four theories of the press” di Siebert, Peterson e Schramm del 1956. Come descritto dagli stessi autori nell’introduzione di quello che sarebbe diventato un manuale di riferimento per diversi decenni, l’idea era già proprio quella di porre in relazione le caratteristiche del sistema dei media con quelle del sistema politico, nell’ottica di una convinzione precisa, ovvero quella secondo la quale “la stampa prende la forma ed il colore delle strutture politiche e sociali all’interno delle quali opera” (pag.1-2).

Posto in questi termini, secondo gli autori, nessuno studio sul sistema dei media di un paese sarebbe mai in grado di fotografare le caratteristiche dei mezzi di informazione, qualora non ponesse questi ultimi in relazione con la storia e la cultura politica all’interno delle quali essi si sono sviluppati. Un’impostazione ricca di stimoli e condivisa – come visto – da Hallin e Mancini, i quali tuttavia hanno sentito il bisogno di andare oltre. Quello proposto nel 1956 era infatti un modello “zoppo”, in cui il sistema dei media risultava una semplice variabile dipendente, plasmabile a seconda dei contesti e passiva rispetto alla natura indipendente dei diversi modelli politici. Un’impostazione che, cinque decenni dopo, con “Modelli di Giornalismo” i due autori puntano a superare, introducendo una visione proattiva del ruolo dei media, capace con le sue caratteristiche peculiari di influire sul panorama complessivo delle società. Questo, oltre alla necessità di plasmare modelli di riferimento meno basati sulla centralità degli Stati Uniti, ha motivato Hallin e Mancini, che nella loro introduzione affermano: “ Four theories of the press ha dominato il panorama degli studi sui media per decenni, oltre la sua vita naturale, come uno zombie dei film dell’orrore. Pensiamo che sia tempo di dargli una decente sepoltura e di spostarci sull’approfondimento di modelli più sofisticati basati su una analisi realmente comparativa” (pag.14).

La nuova classificazione sistematica di Hallin e Mancini è divenuta ormai un passo fondamentale per ogni studio che voglia inquadrare le caratteristiche del giornalismo e le sue relazioni con il potere politico, senza cadere nel semplicismo di modelli troppo generali. Come d’altronde gli stessi autori mettono in guardia attraverso le parole di McQuail (Hallin, Mancini 2004, pag. 16) “i media

non costituiscono alcun “sistema” singolo, con un singolo proposito o fisiologia, ma sono composti da molti elementi separati, sovrapposti e spesso inconsistenti, con forti differenze di aspettative normative e effettiva regolamentazione” (McQuail 2001, pag. 133). Una relativizzazione ulteriore, interna alle categorie definite e persino ai singoli mezzi di informazione, che si aggiunge alla prudenza manifestata dagli stessi autori, secondo i quali è giusto anche continuare ad interrogarsi sulle evoluzioni dello schema proposto, così come su quelle dei tre modelli presi singolarmente. I continui cambiamenti a livello tecnologico, economico e politico pongono infatti costantemente degli interrogativi sui mutamenti in corso, che secondo alcuni starebbero lentamente omologando le differenze specifiche, in una sorta di convergenza verso il centro del modello, guidata – tra gli altri fattori – dalla sempre crescente commercializzazione del sistema dei media.

L’approccio di Hallin e Mancini giunge a coronamento di una lunga e consolidata tradizione di ricerca, che nel corso di decenni ha studiato la relazione esistente tra il sistema politico e quello dei mezzi di comunicazione di massa, le variabili e i parametri che le caratterizzano (Blumler, Gurevitch 1995). Per inquadrare i diversi studi e modelli interpretativi che si sono susseguiti è utile attingere alla classificazione proposta da Mazzoleni, che “consente di interpretare con un sufficiente grado di generalizzazione un fenomeno comune a tutte le democrazie ma anche così multiforme nelle sue declinazioni nazionali” (Mazzoleni 2004, pag. 84). Qui di seguito saranno quindi presentati e integrati gli altri cinque modelli di relazione tra media e politica che è possibile individuare.

1.2.2 Modello avversario, la forza dei media

Un importante modello di relazione tra media e politica può essere definito “avversario” e descrive la funzione classica dei mezzi di comunicazione di massa, concepiti come i “cani da guardia” della vita democratica, pronti ad avversare il potere politico smascherandone le magagne e portando all’attenzione dei cittadini temi e problemi che altrimenti rimarrebbero di dominio solo di pochi. La

ricca filmografia a riguardo attinge al retaggio del “quarto potere”, dalla grande influenza dei media americani nelle fasi conclusive della guerra in Viet Nam allo scandalo del caso Watergate. Giornalisti protagonisti, in grado di sollevare polveroni e persino di spodestare presidenti: una visione che trova riscontri empirici e supporto teorico – per esempio – in un importante studio di Robinson (2001). La tesi di fondo del suo studio consiste infatti in una critica nei confronti di gran parte della letteratura scientifica sull’argomento, influenzata secondo l’autore da una visione eccessivamente negativa circa la possibilità dei “news media” di giocare una partita ad armi pari con la politica. Secondo Robinson è infatti importante valutare, abbracciando una prospettiva temporale dilatata, l’impatto che l’agenda dei media sortisce nello sviluppo delle politiche promosse dal potere politico, tenendo sempre in considerazione la situazione specifica che si può sviluppare a seconda delle circostanze. Quello che ne deriva è una classificazione che traccia un quadro articolato delle relazioni tra giornalismo e politica, dove in casi specifici il potere di critica e di tematizzazione dei media risulta tutt’altro che limitato: (Robinson 2001, pag. 536):

Livello consenso tra partiti	Relazione media/politica	Ruolo dei media
1. Consenso	Consenso	Riproduzione status quo
2. Dissenso	Controversie legittime	Riproduzione controversie
3. Dissenso e incertezza	Contesa	Produzione/influenza

Figura 2: Policy-media interaction model

In condizioni di accordo tra le elite, infatti, i media risultano effettivamente solo lo specchio delle posizioni esistenti. La partita si anima qualora tra le parti politiche in lizza non sussista una sintonia di vedute: in una situazione di dissenso, i media tenderanno a riflettere i contrasti tra i punti di vista, divenendone gregari e cavalcando una causa piuttosto che l’altra. Il punto più interessante del

modello si trova tuttavia nel terzo scenario descritto, che vede oltre al dissenso esistente tra i partiti anche un contesto di incertezza politica, di crisi: in questo caso i media arriverebbero addirittura a giocare un ruolo determinante nella costruzione dell'agenda e nella definizione della situazione, ponendosi come una delle parti decisionali in causa, resistendo quindi alle pressioni delle fonti ufficiali, arrivando addirittura ad influenzare l'esito complessivo della contesa.

Evidenze empiriche a favore del ruolo attivo ed "avversario" rivestito potenzialmente dai media si possono trovare anche in una ricerca di Althaus (2003, 381), in cui vengono analizzati i telegiornali serali statunitensi in occasione della prima guerra del Golfo: contrariamente al senso comune diffuso, attraverso una analisi del contenuto, l'autore dimostra la fragilità delle tesi secondo le quali i giornalisti tenderebbero a pubblicare solo notizie e commenti favorevoli al governo, osservando come "le fonti al di fuori della amministrazione americana – quindi le fonti non ufficiali – hanno prodotto un volume di notizie critiche assai maggiore del volume di notizie positive prodotte dai comunicati dell'amministrazione", rivalutando in questo modo la figura di un giornalismo "contro", di media "avversari" del potere, pienamente capaci di muovere critiche ed investire in punti di vista alternativi.

A prova del potere e del ruolo dialettico attivo giocato del giornalismo in questa accezione "avversaria", si possono anche citare i molti studi che si sono occupati del fenomeno del news management e dell'utilizzo crescente da parte di partiti, governi ed istituzioni di tecniche proprie alle relazioni pubbliche. Questo a testimonianza della necessità da parte del potere di gestire ed organizzare la naturale criticità dei media, per "addomesticare" i giornalisti ed ottenere una copertura mediatica favorevole. Ispirati da parte dalla letteratura scientifica proveniente dalle relazioni pubbliche e da un saggio classico di Daniel Borstin (1992), numerosi studiosi hanno infatti descritto come questo modo di comunicare ai media, di fare "media relations", si sia diffuso in gran parte dei paesi occidentali (Jones 2000; Bennett, Manheim 2001), come – esempio eclatante – in occasione di impegni militari come la guerra in Iraq (Foa 2004).

1.2.3 Modello del collateralismo, la forza della politica

Opposto alla logica del modello precedente, il “collateralismo” propone una relazione tra sistema dei media e sistema politico basato sulla sudditanza degli interessi dei media a quelli del sistema politico: in aperta antitesi rispetto alla chiave di lettura offerta dal giornalismo da “quarto potere”, a caratterizzare la relazione tra giornalismo e potere sarebbe in questo caso il parallelismo, la stretta interazione e condivisione degli obiettivi. Una prassi particolarmente diffusa in Europa ma soprattutto attiva nelle culture mediterranee, da sempre abituate ad un giornalismo militante e politicizzato, che invece di avversare sostiene, che invece di mantenersi giudice imparziale si mette apertamente al fianco, in modo parallelo, appunto, ad uno dei giocatori.

Un collateralismo che implica un ruolo di subordine dei media, come nel caso della situazione italiana, in cui da sempre il giornalista è stato concepito come “giornalista dimezzato” (Pansa 1977), mezzo di proprietà della testata e mezzo del partito di riferimento, in cui il sistema della lottizzazione della Rai è una tradizione assodata, in cui uno dei più potenti uomini politici è anche proprietario di tre delle sette frequenze televisive nazionali.

Anche due studi di Bennett (1990, 2003) mettono in luce la convivenza stretta degli obiettivi delle elites a capo dei media con quelle di chi regge le redini del sistema politico: i due gruppi collaborerebbero spesso nella definizione dell’agenda pubblica all’interno del discorso democratico. In quella che è conosciuta come teoria dell’“indexing”, viene infatti da un lato sottolineata la pluralità delle voci e delle critiche messe in campo dai media, dall’altro viene però contestato ai mezzi di informazione di “indicizzare”, di porre all’attenzione del pubblico, solamente le tematiche già esistenti nell’arena della politica, senza proporre di nuove, diversamente schierate ed alternative. Anche secondo questa accezione più moderata il rapporto tra media e potere, tra giornalista e fonte, è attraversato da una certa collusione, da un parallelismo di fondo, da una sostanziale passività da parte del giornalista, che porrebbe in agenda solo ciò che le fonti ufficiali o le routine professionali già fanno circolare. Nonostante la crescita esponenziale delle possibili fonti di informazione resa possibile dalle nuove tecnologie, il circo dei media produrrebbe e

riprodurrebbe solo determinate notizie, lavorandole sostanzialmente in modi molto simili e poco difforni al *frame* dominante (Bennett, Livingstone 2003).

Il ruolo di subordine detenuto dai media è anche descritto da diverse ricerche provenienti dall'ambiente tedesco, che tuttavia non immaginano una condivisione di obiettivi tra i due sistemi quanto semplicemente il prevalere delle relazioni pubbliche politiche sui meccanismi di selezione utilizzati dai giornalisti. Come notano alcuni studi compiuti da Barbara Baerns (1979, 1991, 2007), secondo la quale la comunicazione di governi regionali o partiti politici è effettivamente in grado di determinare il contenuto delle rappresentazioni prodotte su di loro dai media ("Determination thesis").

1.2.4 Modello dello scambio, le forze bilanciate di media e politica

Il terzo modello proposto da Mazzoleni, quello dello scambio, incarna la condizione definita "normale" delle relazioni tra sistema dei media e sistema politico, all'interno di un clima istituzionale non turbato da crisi. Al contrario del precedente che immagina uno sbilanciamento a sfavore del sistema dei media, si fonda infatti sulla semplice constatazione che sia "i politici hanno bisogno dei giornalisti sia i giornalisti hanno bisogno dei politici" e che "questa reciproca necessità conduce entrambi gli attori a preferire al conflitto il negoziato, lo scambio di risorse" (Mazzoleni 2004, pag. 90). Pur nel rispetto dei singoli ruoli, un sistema dipenderebbe in sostanza dall'altro, in una situazione di interdipendenza che li lega in modo indissolubile, facendo dipendere da ogni singola situazione e da ogni particolare contesto il fatto che uno abbia la meglio sull'altro. Diverse ricerche condotte nella letteratura di lingua tedesca, rispetto alla relazione che intercorre tra i giornalisti e le proprie fonti, tra redazioni e relazioni pubbliche politiche, propongono proprio questa chiave interpretativa, mitigando il potenziale condizionamento reciproco ed inquadrandolo piuttosto in un contesto di vicende di scambio di favori. Tutto questo a partire da Russ Mohl (2004, pag.43), secondo il quale è giunta l'ora di abbandonare la volontà di plasmare modelli che

ambiscono a dare una risposta definitiva alla questione, optando per uno strumento descrittivo della relazione tra giornalismo e relazioni pubbliche che tenga conto della complessità delle situazioni: il nome di questo strumento è “Marktmodell” e permette di integrare gli aspetti positivi e realistici delle tante metafore fiorite nel corso degli anni rispetto alla relazione tra PR e giornalismo. La relazione umana tra un responsabile delle relazioni pubbliche ed un giornalista si giocherebbe, infatti, sulla scorta di un modello di scelte razionali operate a più livelli da ciascuno di due, in funzione sia dei propri obiettivi, sia di quelli del proprio sistema di appartenenza. Non quindi il prevalere di uno sull’altro, ma uno sfruttarsi a vicenda, che dà luogo ad una molteplicità di risultati diversi, talvolta a favore dell’uno e talvolta a favore dell’altro. La produzione della notizia risulta – secondo questa impostazione – influenzata da un intricato insieme di relazioni tra diversi attori, che generano una moltitudine di “fattori di distorsione”, in base ad un ragionamento logico di interesse individuale – proprio dell’“homo oeconomicus” – e non solo in base alle pressioni di questo o di quel protagonista della scena pubblica (Fengler, Russ-Mohl 2005, pag.162). Una visione simile a quella che Rolke (1999, pag.223) definisce una “antagonistic cooperation”. Secondo chi si riconosce in questo ordine di idee, il bilanciamento tra i due poteri, che se siano i media (modello avversario) o la politica (modello del collateralismo) a reggere il gioco, varia da situazione a situazione, ma in ogni caso questa resta una domanda secondaria, rispetto ad una constatazione più rilevante: relazioni pubbliche e giornalismo si scambiano informazioni e servizi partendo dallo stesso piano, come fossero appunto – a livello figurato – in un mercato.

1.2.5 Modello della competizione, la media-crazia

Il modello della competizione descrive invece una situazione diversa, nella quale il sistema dei media tende a competere con quello della politica. Non più nell’accezione da giornalismo critico e da “watch dog” propria del modello avversario, ma addirittura investendosi di prerogative, prassi e funzioni costituzionalmente proprie del potere politico. Se il giornalismo avversario si occupa di politica nel suo ruolo di guardiano dell’ordine costituzionale, se quello partigiano del

collateralismo è impegnato nelle battaglie di questo o di quel partito, il giornalismo del modello di competizione mira a sostituirsi del tutto alle istituzioni politiche, cercando in modo autonomo di sviluppare influenza nella progettazione delle politiche stesse.

Esemplificando bene questa dinamica, un articolo di Cohen (1994) apre le porte all'analisi di quello che in è stato definito il "CNN effect": in un articolo provocatoriamente intitolato "A View from the Academy", l'autore stigmatizza le tante teorie critiche sviluppatesi solo in ambiente accademico e quindi slegate dalla realtà fluida delle notizie, che tolgono ai media la loro funzione cruciale nelle dinamiche di interazione tra i diversi attori e sistemi sociali. Così come definita dallo stesso autore, questa teoria propone "the power of news journalism to move governments" (Cohen 1994, pag.9). Nella sua ricerca empirica, l'autore analizza la copertura dedicata dalle principali televisioni internazionali agli interventi militari in Bosnia e Somalia negli anni '90, arrivando a teorizzare in modo letterale il "CNN effect": i media globali sarebbero in grado di sostituirsi, anticipandoli, agli apparati decisionali governativi nel determinare le agende della politica estera internazionale. Segni di questo modo di interpretare il problema sono rintracciabili in diversi ambiti e contesti, dalla media-crazia alla "mediatisation of politics" (Manin 1997).

1.2.6 Modello del mercato, la commercializzazione della notizia

L'ultimo modello che descrive le dinamiche che possono attraversare le reazioni tra il sistema dei media e quello della politica è di stampo prevalentemente anglosassone e vede come centrale il ruolo del mercato, non più nel senso del reciproco scambio di risorse, bensì nel senso della commercializzazione legata al giornalismo come industria economica. A condizionare il comportamento dei media nei confronti del potere non sarebbe più per tanto il grado di collusione o la forza della missione giornalistica e democratica, bensì il semplice ed accerchiante bisogno di fare utile, di vendere copie, di garantirsi gli ascolti e conseguentemente aggiudicarsi gli introiti pubblicitari. Il gioco tra media e politica sarebbe in sostanza profondamente condizionato dalle

esigenze commerciali dei primi, aprendo in questo scenario una nuova chiave interpretativa per il fenomeno: sempre più testate sempre meno stabili nelle proprie prese di posizione, sempre più volatili nell'appoggiare e repentinamente abbandonare partiti e governi. Una situazione che deriva da una concezione altamente commerciale dell'informazione, i cui possibili risultati sono stati studiati e denunciati da importanti studi sulle condizioni della comunicazione politica contemporanea (Bennett, Entman 2001), sul cambiamento dei processi produttivi della notizia (Schudson 1995) che ne deriverebbero. L'alta competizione e la riduzione delle risorse pubblicitarie disponibili starebbe, in questa ottica, trasformando il comportamento del giornalismo politico nei confronti del potere, sganciandolo dalle tradizionali reti di influenza e facendolo virare verso atteggiamenti sempre più imprevedibili.

1.3 Le caratteristiche del giornalismo politico/elettorale

Costruita la cornice interpretativa delle relazioni tra media e politica, è ora importante puntare i riflettori sulle caratteristiche intrinseche di questo settore del giornalismo, sul prodotto finale, su quello che si legge e si ascolta quando ci si informa di politica attraverso i mezzi di comunicazione. Il contenuto del giornalismo politico elettorale ha vissuto infatti notevoli evoluzioni, accompagnando la storia delle democrazie liberali fin dalla nascita della stampa, adattandosi ai cambiamenti della società, anticipando e amplificando le nuove tendenze.

1.3.1 Dagli albori al web di seconda generazione

Si può affermare come il contenuto del giornalismo politico ed elettorale rifletta e condensi in sé la natura di tutto il sistema della comunicazione politica, di una determinata epoca e di un determinato contesto culturale. Le caratteristiche di questo tipo di informazione sono infatti frutto di reciproche

influenze all'interno del panorama politico di una democrazia, vivendone ed alimentandone i cambiamenti. Per questa ragione – al fine cioè di fotografare i cambiamenti principali nel contenuto del giornalismo politico nell'ultimo secolo – è interessante compiere una rapida carrellata sulle fasi dello sviluppo della comunicazione politica, così come proposte in un celebre articolo da Blumler e Kavenagh (1999) e così come riprese un anno dopo da Norris (2000), rispetto al tema specifico delle campagne elettorali. In entrambi gli studi le fasi evolutive di questo settore sono riconducibili a tre momenti, riscontrati negli Stati Uniti ma – con i dovuti distinguo storici – rintracciabili nella maggior parte dei paesi occidentali.

La prima fase è situata dalla fine del 1800 ai primi anni del secondo dopoguerra; il contenuto giornalistico di molte testate appare in questi anni ideologicamente legato alle impostazioni derivate dalla sfera politica, frutto soprattutto della propaganda sviluppata nel corso delle due guerre mondiali. La possibilità di forme di interazione diretta tra i cittadini ed i propri rappresentanti poneva un freno alla centralità del giornalismo politico come genere, ancora surclassato dall'importanza di una identificazione forte e diretta nei partiti e nelle istituzioni da parte della popolazione. Si può per tanto affermare come il giornalismo politico di questo periodo “segua” più che guidare, riflettendo le impostazioni ideologiche proposte dal potere politico e vissute sulla propria pelle dai cittadini. Un giornalismo politico di elite, quasi istituzionale, legato a doppio filo alle impostazioni culturali ed ideologiche di appartenenza.

La seconda fase, che va dalla fine degli anni cinquanta agli anni ottanta/novanta dello scorso secolo, vede una trasformazione radicale nella natura dell'informazione politica, così come di tutta la comunicazione legata a questo settore. Una serie di cambiamenti profondi, dovuti innanzitutto al diffondersi del media moderno per eccellenza, ovvero la televisione. Il progressivo diffondersi del piccolo schermo comporta infatti una rivoluzione sia nel linguaggio – dei politici e dei giornalisti – sia nei ruoli che media e politica finiranno ad interpretare. Da un lato, la possibilità di parlare non solamente al proprio mondo ideologico di riferimento ma di raggiungere ampi e diversificati settori della società spinge i politici ad uscire dalla logica ingessata della retorica di partito, adattando il proprio linguaggio alle esigenze di quello che ormai è diventato “il pubblico”. Si semplifica il

gergo, si punta sugli slogan, si mettono in atto tecniche di comunicazione molto vicine a quelle della vendita e del marketing, si punta sull'immagine. Dall'altra parte però, il contenuto giornalistico non si limita a riflettere questi cambiamenti – così come sarebbe accaduto nella fase precedente – ma al contrario li amplifica, moltiplicandoli in risultati inediti e imprevedibili. Il motore di questa trasformazione, che porta il giornalismo politico al centro della scena, è rappresentato in buona misura dalla crescente commercializzazione dei media. Spinti dagli imperativi di vendita e di ascolto, i linguaggi ed i temi del giornalismo politico iniziano in questo periodo a modificarsi: la vita politica e la cronaca elettorale da oggetto di informazione diventano strumento di spettacolo. Questa dinamica, ben descritta da Edelman (1992, pag.85) porta con sé cambiamenti specifici e profondi all'interno del giornalismo politico: la drammatizzazione, la semplificazione, la personalizzazione dell'informazione divengono non solo imperativi editoriali, ma prassi produttive inconscie, condizionando in modo definitivo la selezione di ciò che è notizia da ciò che non lo è. In questo modo la cronaca di una campagna elettorale si avvicina sempre più a quella di una corsa di cavalli o di una partita di calcio, fatta di campioni e di classifiche più che di programmi e di approfondimenti. Il giornalismo politico viene così attraversato dal fenomeno della tabloidizzazione, che secondo Kurtz comporta una “diminuzione delle notizie *hard* come la politica e l'economia e un aumento delle notizie *soft*, come pettegolezzi, scandali, casi che generano scalpore” (1994, pag.143), comportando un generale deterioramento degli standard qualitativi del giornalismo. Una dinamica inarrestabile, che come scrive Esser (1999, pag.291) “non si verifica in modo uniforme in tutti i paesi”, essendo comunque soggetto a fattori storici, culturali e normativi specifici dei diversi contesti nazionali.

La terza fase evolutiva del giornalismo politico la stiamo vivendo in questi anni. Una fase caratterizzata dal progressivo declino della televisione in senso tradizionale, ad appannaggio di un utilizzo sempre maggiore del web di seconda generazione. Strumenti che portano l'informazione politica dal *broadcasting* al *narrowcasting*, con effetti ancora imprevedibili sulle tipologie di contenuto che questi nuovi supporti comporteranno. Quello che secondo diversi studiosi è già certo (De Rosa, 2006) è che la comunicazione elettorale da parte dei candidati ha da tempo individuato

in questi mezzi lo strumento per tornare a parlare direttamente con i cittadini, evitando la mediazione tradizionale del giornalismo. Sebbene sia ormai chiaro che strumenti come i *blog* non sostituiranno i media tradizionali, molti interrogativi restano in ogni caso aperti circa il futuro del settore. Oltre alla comunicazione dei candidati sta infatti velocemente cambiando anche il modo di fare informazione politica, con un coinvolgimento sempre maggiore dei lettori da parte delle testate, siano esse quotidiani o telegiornali. Oltre i linguaggi ed i generi potrebbero quindi cambiare sia il ruolo che la funzione stessa dei media all'interno delle società, in un potenziale recupero di quell'approfondimento spazzato via dalle logiche della commercializzazione.

1.3.2 I temi del giornalismo politico/elettorale

Se queste sono le fasi evolutive e le principali sfide con le quali il giornalismo politico ed elettorale si è confrontato, come può essere descritto il contenuto effettivo di questo importante settore dell'informazione? La ricerca scientifica internazionale – soprattutto di matrice americana – riflette sul contenuto delle campagne elettorali e del normale *coverage* politico da dopo la seconda guerra mondiale. Al centro di questa importante tradizione di analisi è diventato sempre più rilevante lo studio delle cosiddette *issues*, ovvero le tematiche trattate nel flusso informativo, di cui Patterson (1980) ha proposto una interessante classificazione. Lo studioso dei media dell'Università di Harvard ha infatti ideato con successo una suddivisione delle diverse tematiche del giornalismo politico, ripresa in seguito da una moltitudine di studi sull'argomento, sia negli Stati Uniti che in Europa. Secondo Patterson, quando i media riferiscono di politica – soprattutto durante una campagna elettorale – esistono quattro tipologie classiche di contenuto giornalistico: le *political*, le *policy*, le *personal* e le *campaign issues*. Le prime sono costituite, come scrive Mazzoleni (2004, pag.200), dalle tematiche “concernenti la sfera più astratta del confronto politico-elettorale tra le forze in campo”. Si tratta in sostanza delle ideologie, delle strategie e delle logiche interne agli schieramenti, fatte di alleanze, nomine, cambi di equilibrio, assetti istituzionali presenti e immaginati nel breve periodo. Le *policy issues*, al contrario, sono le tematiche più concrete che il

giornalismo politico possa esprimere: si tratta di temi di diretto interesse per il pubblico e per il cittadino, concernenti le politiche del governo o delle amministrazioni, i provvedimenti presi rispetto a problemi emersi dall'agenda quotidiana o previsti nei programmi elettorali. Si tratta in sostanza di quelle che sempre Patterson descrive come *hard news*, che aiutano i cittadini a capire il mondo che li circonda, anche contestualizzando gli eventi e offrendo quadri storici per interpretarli. Questo genere di contenuto giornalistico risulta appartenere alla sfera della razionalità più che a quella delle emozioni, che invece è coinvolta in pieno dalle altre due tipologie di contenuto politico individuate. Le *personal issues* caratterizzano infatti una informazione che mette in evidenza vicende e sviluppi che hanno poco a che fare con l'interesse pubblico e che sono selezionati per la loro capacità di colpire o intrattenere. Fanno parte di queste notizie gli articoli o i servizi che riferiscono della vita personale dei leader, dei loro gusti, delle loro vicende sentimentali. È una dimensione del giornalismo politico importante, che alimenta lo "spettacolo" e che per questa ragione produce il fenomeno diffuso della personalizzazione del giornalismo politico. Ultima categoria di tematiche, altrettanto appartenente alle "soft news", è quella delle *campaign issues*. Ne fanno parte tutte quelle notizie che si riferiscono direttamente agli aspetti organizzativi e strategici di una campagna elettorale. Si tratta del sempre più rilevante tema dei sondaggi, della cronaca quasi sportiva di come si stia articolando la campagna stessa, di chi sembra profilarsi meglio, di come venga gestita la comunicazione e l'immagine stessa dei candidati. Tutti aspetti importanti, che caratterizzano profondamente tanto il contenuto dei media che gli esiti finali della contesa elettorale.

Le riflessioni sulla presenza percentuale di queste quattro tipologie di contenuto giornalistico alimenta da qualche decennio il dibattito teorico sullo stato di salute del *coverage* politico elettorale. È lo stesso Patterson a denunciare il progressivo – ed a suo modo di vedere dannoso – prevalere sia di *personal* che di *campaign issues* (1994), che starebbe trasformando il giornalismo politico in una sorta di spettacolo televisivo di intrattenimento, privo ormai di contenuti rilevanti per i cittadini, in un circolo vizioso fuori controllo ("out of order") che si auto-alimenta attraverso la commercializzazione dei media. Anche la ricerca sull'argomento sviluppata in Italia a partire

dagli anni ottanta riconosce complessivamente questi fenomeni, sebbene con i dovuti distinguo. Marini e Roncarolo (1997), per esempio, hanno messo in luce la rinnovata importante presenza nel conteso italiano di tematiche *hard*, riguardanti i programmi e la vita istituzionale del Paese. Senza scendere nel dettaglio dell'analisi, è tuttavia interessante notare nuovamente come i trend in atto negli Stati Uniti non risultino necessariamente descrittivi di quanto accade in altri contesti culturali e come risulti imprevedibile e fluido l'orientamento di fondo del contenuto del giornalismo politico.

1.4 Gli approcci alla produzione della notizia: tra apocalittici e integrati

Oltre ai modelli che descrivono le relazioni tra il sistema dei media e quello della politica, oltre al contenuto ed alle dinamiche del giornalismo politico in quanto tale, è importante approfondire gli approcci esistenti rispetto al tema della produzione della notizia in quanto tale. Esistono infatti due punti di vista in merito a che cosa condizioni in modo più rilevante il flusso informativo ed il contenuto dei media, maturati tra Europa e Stati Uniti nel corso della seconda metà del secolo scorso, entrambi utili ad approfondire il ruolo del giornalismo nella vita democratica.

1.4.1 Gli apocalittici

Da una parte coloro che vedono nel potere politico ed economico il protagonista della partita e nei gruppi sociali dominanti i burattinai delle rappresentazioni prodotte dai mezzi di comunicazione di massa. Secondo gli autori che condividono questa impostazione, definita in seno alla communication research come "approccio critico", i governi, i partiti e le lobby di diversa natura riuscirebbero ad imporre ai media tanto la propria agenda che le proprie priorità, nello schema ormai classico del modello della propaganda. La scuola di pensiero aperta a Francoforte nella prima metà del secolo scorso da Horkheimer e poi proseguita da Adorno, concepisce infatti l'industria culturale dei media come una grande macchina di manipolazione del pubblico, che

cadendo vittima dei propri inarrestabili processi di commercializzazione, consente a chi è in grado di farlo di determinare il senso ed il verso dei propri messaggi. In questa ottica, i media non risultano mediatori ed interpreti autonomi all'interno del dialogo tra gli altri sistemi sociali, quanto piuttosto semplici canali di diffusione dei messaggi conformi alle volontà delle classi sociali più potenti. Secondo questo approccio, i media risultano deboli nel resistere alla pressione esercitata su di essi. Usando un'efficace immagine rielaborata da Couldry e Curran (2003), si potrebbe descrivere questa impostazione attraverso la metafora della cascata: l'acqua viene associata ai media, che scorrono tra le rocce e gli anfratti dei diversi sistemi sociali, fino ad impattare a valle sul pubblico. Non è l'acqua stessa a determinare la sua direzione, quanto piuttosto i massi e le dighe poste sul suo corso. Sono così economia e politica a dominare la notizia, ad indirizzarne il taglio a pilotarne l'effetto finale sul pubblico.

La possibilità dei Poteri – maiuscolo e plurale – di influenzare il flusso delle notizie appare quindi elevata, quella dei media di mediare e di indirizzare la corrente assai limitata. In questo ordine di idee, l'approccio costruttivista è stato lungamente utilizzato: definito come “strategico manipolatorio”, vede in Edelman (2001) uno dei suoi esponenti di punta. Il potere è concepito come possibilità/capacità di rendere efficaci le proprie preferenze, utilizzando simboli, codici, messaggi, canali e reti come risorse. Questa “mobilitazione simbolica del consenso” concerne le tecniche di persuasione e di manipolazione, controllando i flussi di informazione attraverso un intervento diretto sulle componenti strutturali e istituzionali che regolano la natura ed i ritmi della comunicazione. In questa ottica esistono diversi livelli di controllo, da quello diretto a quello più sottile, antropologico, della guerra semantica. Il risultato in ogni caso non cambia: i mezzi di informazione risultano condizionati e sono portatori – consapevoli o meno – delle ideologie dominanti. Questo modo di concepire il rapporto di forza tra mass media e politica, tutto sbilanciato a favore del potere, viene sviluppato da diverse prospettive, che spaziano da quella sociologica a quella politica e semiotica, da autori di diversa formazione prevalentemente radicale. La tesi di fondo è che l'informazione, ovvero la costruzione sociale della realtà, serve a riprodurre i rapporti di potere, rafforzando e cristallizzando in modo intenzionale lo status quo. Anche il giornalismo quindi, poiché anch'esso permeato dalle logiche del mercato, contribuirebbe

sostanzialmente alla protezione dello status quo, non costituendo un veicolo di progresso quanto piuttosto uno strumento di conservazione, subordinato alle diverse forme di potere, di natura economica o politica che sia. Figura emblematica di questo attacco radicale all' "industria culturale" dei media è senza dubbio Noam Chomsky: in *Necessary Illusion* (1989), il potere esercitato *attraverso* i media viene descritto come capace di plasmare l'opinione pubblica; in *Manufacturing consent* (Chomsky, Herman, 1988) il "propaganda model", con i suoi filtri, determina la natura ed il contenuto delle notizie, contribuendo alla creazione di un contesto interpretativo dominante, che rende l'ambiente sociale statico e determinato in modo programmatico, ma che soprattutto pone i mezzi di comunicazione di massa in una posizione di dipendenza rispetto alle logiche e alle volontà di altri sistemi di interesse. Una asimmetria che – in questo ordine di idee – ha la sua radice nella fisiologia stessa delle società liberali (Murdock 1982) e nella conseguente commercializzazione dei media, che genera la loro passività da una parte e l'inesorabile deterioramento della "sfera pubblica" democratica dell'altra.

1.4.2 Gli integrati

A fare da controcanto all'approccio critico, a partire dagli anni 50' e poi in modo organico dagli anni 70', si è sviluppato negli Stati Uniti un filone della communication research interessato allo studio rigorosamente empirico della sociologia degli emittenti. Avviato quasi in sordina con gli studi sui processi di selezione operati dai giornalisti in redazione (White 1950, Breed 1955, in Wolf 2005, pag. 180), questo approccio ha assunto con il tempo in nome di newsmaking, "nome omen" che sottolinea la centralità dei processi produttivi nelle ricerche e nelle riflessioni sul contenuto dei mezzi di comunicazione di massa e le sue implicazioni nelle relazioni con gli altri sistemi sociali. Una nuova centralità, che è diventata un punto di partenza imprescindibile prima di ogni considerazione sui fenomeni di manipolazione e di propaganda, e che di fatto – attraverso l'analisi sociologica ed organizzativa delle routine produttive interne al sistema dell'informazione – problematizza la capacità del potere politico di condizionare il contenuto dei media. Anche

condividendo l'assunto che le notizie sono la realtà egemonica del contesto post moderno, questo approccio concepisce infatti le rappresentazioni fornite dai mezzi di comunicazione di massa come l'"espressione di un sistema autonomo di interdipendenze culturali, normative, organizzative e istituzionali" (Amoretti 2002, pag.26), non solo come il risultato dei condizionamenti e delle pressioni esterne al sistema dei media.

In modo molto diverso da quanto sostenuto dai teorici critici, in molti casi la logica produttiva interna ai meccanismi dell'informazione eserciterebbe una funzione di controllo ed un influsso determinante sulle dinamiche di gestione del potere, riducendo il suo margine di manovra in termini di manipolazione e di propaganda. Secondo questa visione, i media risulterebbero essere essi stessi l'ago della bilancia, in un lavoro autonomo di selezione ed interpretazione, magari non del tutto consapevole e volontario, ma in ogni caso attivo e condizionante (Schudson 1989). Se da un lato i critici danno per scontato che gli apparati dei media e la produzione delle notizie veicolino ideologie e valori che servono a legittimare lo status quo ed a riprodurre i rapporti di potere esistenti, l'approccio del newsmaking sottolinea invece il forte impatto delle trasformazioni indotte dalle logiche produttive all'interno dei media: sarebbero essi stessi attori attivi nel processo democratico, organizzazioni produttive autonome, capaci – pur nei condizionamenti generati da questa stessa logica – di creare agenda promuovendo tematiche e gestendole in base a propri criteri e priorità.

Riprendendo la metafora proposta per esemplificare la teoria critica, anche questo approccio può essere inteso attraverso l'immagine della cascata: il flusso della corrente in questo caso rappresenta il corso della storia e dei fatti del mondo, il quale scorre tra le rocce e le dighe posti sul suo corso dai diversi attori della scena. In questo caso però i mezzi di comunicazione di massa sono adagiati al pari degli altri sistemi sociali sulle sponde del fiume ed agiscono come un mulino, in modo autonomo: pur inseriti all'interno delle logiche del sistema economico, attingono alla corrente della storia, ma attraverso le proprie macchine e procedure produttive la trasformano in notizie ed immagini, rielaborandola in modo libero e nuovo. Il prodotto rappresentativo e semiotico ottenuto da questo processo viene quindi restituito al paesaggio, sedimentandosi col tempo

nell'immaginario comune del fiume e della sua vallata. I media non sono più – quindi – dei canali vuoti attraverso i quali far passare e imporre qualsiasi messaggio ben impostato, ma costituiscono effettivamente voci attive, capaci di alterare la realtà che li circonda e non solo di venire da essa alterati. Il canale è in realtà dotato di una fitta rete di dinamiche interne che condizionano in modo rilevante il prodotto notizia, fin dal momento della sua selezione. (Gans 1979, pag.82, in Wolf 2005, pag.198.).

Parafrasando Umberto Eco (2001) e Cottle (2003, pag.5), trasferendo quindi le categorie riferite all'industria culturale fino alla dinamica di questo aspetto della comunicazione di massa, si potrebbe definire i teorici dell'approccio critico come gli *apocalittici* ed i ricercatori attivi nel newsmaking come gli *integrati*. Gli integrati – pur riconoscendo i ripetuti episodi di manipolazione avvenuti e che continuano ad avvenire – non si prestano alla critica in senso radicale di tutto il sistema dell'informazione: il contesto mediato nel quale le società occidentali sono immerse dipende da una fisiologia complessa, alimentata da una molteplicità di fattori, non solo dalle manovre comunicative di qualche centro di potere. Attraverso una decostruzione anche sociologica delle teorie rispetto alla disinformazione e della propaganda, gli integrati aprono ad una visione meno deterministica della realtà, "integrandosi", per così dire, nel flusso complesso delle notizie. Ammettono la distorsione, ma la concepiscono come risultato involontario, possibile ma non inevitabile. Gli apocalittici al contrario, vedono nello scenario contemporaneo l'azione mistificatrice di chi siede "sul ponte di comando", in grado di condizionare senza troppe difficoltà e con strumenti diversi il contenuto dei mezzi di comunicazione di massa, plasmando in questo modo valori, priorità e gusti di lettori e spettatori. Immaginano il contenuto dei media come riproduzione simbolica delle volontà della classe sociale più forte, che imponendo staticità impedisce il progresso, conducendo il mondo ad una inevitabile apocalisse, ad una nuova forma di totalitarismo mediatico.

1.4.3 La necessità di un approccio integrato

Dopo questo quadro è ora opportuno tirare le fila del discorso. Se da un lato è imprescindibile rinunciare all'approccio comparato proposto dallo studio di Hallin e Mancini (2004), dall'altro sembra davvero poco praticabile – per uno studio empirico del giornalismo politico – abbracciare le teorie critiche e le visioni deterministiche rispetto alle numerose e complesse influenze alla base del contenuto dell'informazione. La visione “integrata”, propria della sociologia degli emittenti risulta infatti decisamente più utile nel tentativo di descrivere la natura dell'informazione politica contemporanea, consentendo di inquadrarne il contenuto come frutto di un effettivo processo produttivo, permettendone in questo modo una lettura più scientifica e meno ideologica.

Senza riferire il quadro completo dello sviluppo degli studi di quella parte della comunicazione di massa che si è concentrata sui processi produttivi degli emittenti, fornito in modo molto accurato da Wolf e da Mc-Quail (Wolf 2005, pag.177-256; Mc-Quail 2002, pag.163-218), è tuttavia importante ripercorrere alcuni nodi concettuali che hanno portato allo studio organico dei processi produttivi della notizia.

Molto è cambiato da quando nel 1947 Kurt Lewin coniò il termine di Gatekeeper, di guardiano dei cancelli dell'informazione, e Withe nel 1950 lo applicò per la prima volta allo studio del flusso delle notizie all'interno dei canali organizzativi degli apparati di informazione. Già da quegli anni però, come nota Hirsch (1977, pag.22, in Wolf 2005, pag.181), risulta chiaro come l'oggetto di studio di questo approccio non fossero solo i criteri di selezione soggettivi del giornalista, quanto piuttosto tutto un insieme di norme occupazionali, professionali ed organizzative, considerate cruciali per la scelta di cosa faccia o non faccia notizia.

Il carattere non individualistico della selezione giornalistica è stato poi ulteriormente evidenziato da diversi studi successivi, che accentuano l'idea della notizia come frutto di un processo gerarchicamente ordinato e collegato ad una fitta rete di mediazioni e di “feed-back”, legati sia alle norme sociali del gruppo redazionale, sia a quelle organizzative e burocratiche del giornale in

quanto sistema. Come scriveva Breed (1955, pag.335, in Wolf 2005, pag.182) “invece di aderire ad ideali sociali e professionali, il giornalista ridefinisce i propri valori sul livello molto più pragmatico del proprio gruppo redazionale”. Questa notazione funse da rompigghiaccio a numerose teorie, allora innovative ed ancora oggi non del tutto conosciute, che superano la visione deterministica e critica della manipolazione sistematica dei flussi informativi, per approdare al concetto di “distorsione involontaria” della notizia, prodotta quotidianamente dal circuito del giornalismo e dai suoi meccanismi, senza l’intervento diretto e condizionante di pressioni esterne ad esso. Studi diventati classici come quello di Goldin ed Eliot (1979) approfondiscono ed ampliano ulteriormente il tema, iniziando a cercare correlazioni tra l’intera organizzazione mass mediale, le sue routine produttive ed il risultato finale pubblicato dai giornali e messo in onda da radio e televisioni. L’orizzonte di analisi rispetto alle dinamiche della produzione giornalistica risulta in questo modo frammentarsi su più fronti, che tengano finalmente in conto della complessità dell’oggetto, portando alla costituzione di nuovi paradigmi di ricerca incentrati sull’esistenza della “distorsione involontaria” (unwitting bias) e delle “strutture inferenziali” (inferential stuctures). Saranno portate avanti ricerche non più su singoli casi di studio, ma su lassi temporali più lunghi, prevalentemente attraverso la metodologia dell’osservazione partecipata e degli studi etnografici (Wolf 2005, pag.186).

Questo filone di studi si articola principalmente su due binari: la cultura professionale dei giornalisti da una parte e l’organizzazione del lavoro e dei processi produttivi dall’altra. Come scrive Garbarino (1985, pag.10), la prima si presenta come un “inestricabile groviglio di retoriche di facciata e astuzie tattiche, di codici, stereotipi, tipizzazioni latenti, rappresentazioni di ruoli, rituali e convenzioni, relativi alle funzioni dei media e dei giornalisti nella società, alla concezione del prodotto notizia, alle modalità che sovrintendono la sua confezione”. La seconda si materializza in restrizioni legate all’organizzazione del lavoro interno, allo spazio fisico ed al tempo materiale a disposizione di ogni singola notizia, in base ai quali vengono poi costruite convenzioni di pratica. Le caratteristiche e le relazioni tra questi due aspetti costituiscono il nucleo centrale di questo tipo di ricerche, determinando nel loro insieme i criteri di rilevanza che definiscono la “notiziabilità” di

ogni evento, cioè la sua attitudine a diventare notizia (Wolf 2005, pag.190). Ogni comunicato, informazione, voce, che non risponde ai requisiti di questi due assi portanti viene eliminato ancora prima di raggiungere le “soglie del cancello”, non acquisendo lo statuto pubblico di notizia e fermandosi a quello di semplice materia prima. La triangolazione tra questi due assi e l’urgenza di fotografare la fluidità del mondo rende spontanea la costruzione di determinate routine produttive, la standardizzazione di pratiche ripetibili che facilitino la trasformazione della materia prima in notizia. Seguendo questa prospettiva, “fa notizia” ciò che risponde ai prerequisiti della cultura giornalistica ed è suscettibile di essere lavorato all’interno dell’organizzazione mass mediale. In definitiva, come scrivono Altheide e Snow (1979, pag.112, in Wolf 2005, pag.192) “la notizia è il prodotto di un processo organizzato che implica una prospettiva pratica sugli eventi, finalizzata ad assemblarli, a dare valutazioni semplici e dirette sui loro rapporti, a fare ciò in maniera adatta ad intrattenere lo spettatore”.

Sempre continuando sullo stesso filone di idee, Robinson afferma (1981, pag.97, in Wolf 2005 pag.182) che “le decisioni del gatekeeper non vengono realizzate tanto sulla base di una valutazione individuale di notiziabilità, quanto in rapporto a un insieme di valori che includono sia criteri professionali sia organizzativi, efficienza, produzione e velocità”. Nel solco degli studi sul newsmaking, compare quindi il termine di newsvalues, di valore notizia: sempre Goldin ed Eliot (1979, pag.114, in Wolf 2005 pag.197) definiscono i criteri in base ai quali la materia prima a disposizione della redazione viene selezionata, in base ai quali un fatto diventa degno di diventare notizia: “sono regole pratiche comprendenti un corpus di conoscenze professionali che, sia implicite che esplicite, spiegano e guidano le procedure lavorative redazionali”. Come poi spiega Gans (1979, pag.82), essi devono essere applicabili in modo chiaro, veloce, flessibile, razionale ed efficiente.

Il risultato è che ogni notizia risulta “figlia” di molteplici valori di notiziabilità, i quali – prendendo per buona la classificazione di Wolf (2005, pag.201) – si dividono in criteri riguardanti la sostanza della notizia; in valori riguardanti la notizia intesa come prodotto finito, ovvero la disponibilità del materiale; ci sono poi valori che coinvolgono il pubblico, o quello che i giornalisti reputano sia

interessante per esso; infine i valori relativi alla concorrenza, che spingono alla selezione sia di notizie fresche e in controtendenza, sia di notizie conformi a quelle dei propri concorrenti.

Come spiega in modo molto efficace anche Cesareo, l'informazione non risulta più quindi solo culturalmente determinata da qualche prominente interesse di parte, ma è costruita strutturalmente da un intrico di forze a volte conflittuali a volte sinergiche: "Scelte, decisioni, valutazioni e gerarchie delle notizie, così come gli stili di elaborazione e di presentazione delle vicende, non sono casuali né frutto soltanto di personali visioni del mondo, nemmeno dipendono meccanicamente da questo o quel padrone dell'informazione. [...] In questo sistema della informazione, che si presenta come una torre di Babele e riversa sul mondo un torrente tumultuoso di notizie, storie, immagini, opinioni, c'è una logica. Complessa, flessibile, ma non tanto facile da violare. [...] Anche nella produzione di informazioni, insomma, è possibile rilevare l'esistenza di criteri, regole, pratiche fisse e generalmente condivise dagli operatori" (Cesareo 1981, pag.13). Per usare la terminologia di Cavallari (1990, pag.252), le rappresentazioni del mondo veicolate dai mezzi di comunicazione di massa sono quindi soprattutto il risultato di un "molteplice campo di forze". Sono il campo da gioco dove avviene lo scontro, ma sono un terreno particolare, capace di influenzare con le sue caratteristiche il comportamento stesso dei giocatori e magari anche l'esito di tutta la partita. Le forze notizia (Schoemaker e Reese 1991, pag.65) spingono in direzioni diverse ed il loro equilibrio produce e riproduce le rappresentazioni del mondo e l'immaginario condiviso delle società aperte. Pertanto risulta quanto mai importante, per le ragioni espresse precedentemente, analizzare quali esse siano e quali siano i loro rapporti di forza che tra loro si sviluppano. Per raggiungere in merito uno sguardo complessivo, è possibile proporre un modello di riferimento che – derivando dalle osservazioni degli studi sin qui presentati – articoli le possibili e più importanti forze notizia riscontrabili nel giornalismo politico contemporaneo.

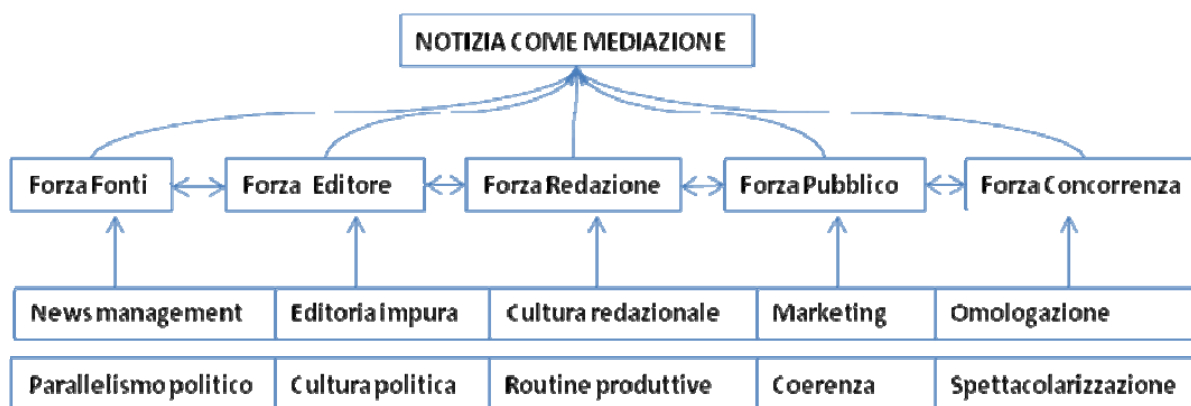


Figura 3: La notizia come mediazione di un campo di forze

Il modello parte dalla concezione descritta precedentemente della notizia come frutto di un processo articolato di diverse mediazioni. Le forze che alimentano il flusso informativo e che entrano a seconda dei casi in equilibrio o in collisione sono descritte in termini generali dai cinque campi: Forza delle Fonti, Forza dell'Editore, Forza della Redazione, Forza del Pubblico e Forza della Concorrenza. Sotto di essi, gli altri due campi ne declinano le diverse caratteristiche, ovvero le diverse modalità attraverso le quali la forza di influenza si può articolare.

Partendo dalla prima a sinistra, la Forza qui denominata delle Fonti comprende tutte quelle entità esterne ai media, la cui attività consiste nell'alimentare intenzionalmente la produzione della notizia, in modo conforme ad una serie di interessi stabiliti. Esse possono essere gli uffici stampa di ogni sorta di sistema organizzato, dalle aziende ai partiti politici. La Forza delle Fonti agisce in modo intenzionale su di una moltitudine di canali: istituzionalizzati e frutto di percorsi professionali specifici, come nel caso delle relazioni pubbliche e del news management, oppure informali e sedimentati nella prassi culturale e professionale del mestiere, come nel caso del parallelismo politico in Italia, grazie al quale uomini politici – di ogni schieramento – riescono a far passare messaggi e punti di vista grazie agli stretti legami intessuti negli anni con i giornalisti.

La seconda è la Forza dell'Editore e si riferisce a tutte quelle pressioni esercitate sulla produzione della notizia non più dall'esterno, ma dall'interno di una determinata azienda mediatica. La proprietà, il consiglio di amministrazione od un suo esponente, possono infatti intervenire sponsorizzando una notizia o bloccandone un'altra, favorendo un taglio interpretativo piuttosto che un altro. Come sintetizzato nei due campi sottostanti, le ragioni che muovono ad esercitare questo genere di influenza possono essere almeno di duplice natura: possono partire da ragioni commerciali, legate agli altri interessi commerciali della proprietà, come per esempio il caso classico dell'editoria impura italiana descritto sopra; oppure possono derivare da legami politici ed amicali che legano l'editore ad un determinato gruppo politico.

La terza Forza notizia, quella della Redazione, oltre ad essere naturalmente centrale, si può dire che sia in realtà un insieme di forze congiunte. Come descritto precedentemente, essa si articola su due livelli. Il primo riguarda la cultura professionale condivisa, anche in modo implicito, dai giornalisti, intesa come comune applicazione concreta dei valori notizia, come scelte pratiche di selezione rispetto a ciò che va in pagina o che non lo merita. La forza notizia della cultura professionale si può anche intendere come mondo di valori generali condivisi all'interno della redazione, affinità ideali e pure orientamenti politici. Questo insieme di giudizi condivisi e più o meno affioranti influiscono chiaramente nei processi produttivi della notizia, così come lo fa l'altro insieme di forze interne alla redazione, ovvero quello qui descritto dalle routine produttive. Si intendono con questo tutte quelle procedure tecniche, quei passaggi standardizzati ed obbligatori, che sono presenti nella filiera produttiva della notizia: sono fattori che aumentano o diminuiscono la facilità che un fatto diventi notizia e riguardano per esempio la possibilità di reperire del materiale fotografico, la strutturazione interna alla storia, la presenza di grafici o di una titolazione accattivante.

Un altro, importante, campo di forze presentato nel modello è quello della Forza del Pubblico: i fruitori ultimi del prodotto informativo, al pari dei consumatori dei altri generi di prodotti, detengono infatti un potere contrattuale importante, che in se può di fatto condizionare il contenuto stesso delle notizie, come esaurientemente descritto da Hamilton (2004) nella forza del mercato in

quanto tale. Esso avviene in due modi, sintetizzati nei campi sottostanti: il primo è quello dell'importanza per la redazione di non "tradire" percorsi di lettura sviluppati dal pubblico nel tempo, che hanno finito per stabilire con esso un legame di fiducia legato alla fruizione stessa. Lo stesso discorso, viene chiaramente applicato alla coerenza ed alla vicinanza ideale che il pubblico chiede alla redazione la quale quindi sarà chiamata a mantenere una linea, un'impostazione, subendo di fatto un'influenza dal parte del pubblico.

Quinto ed ultimo campo di Forze è quello della Concorrenza, ovvero di tutti quegli stimoli che le redazioni ricevono rispetto a quanto pubblicato da altri giornalisti. Una forza determinante più di quanto suggerirebbe il senso comune, che ha un notevole potere in due sensi: il primo è verso l'omologazione, perché le redazioni cercheranno, per protezione, di non lasciarsi sfuggire nessuna notizia, dandola perché data anche dal giornale concorrente, o perché riferita dal telegiornale; il secondo è verso la spettacolarizzazione, perché pur di vendere più copie e fare più ascolti della concorrenza è necessario aumentare la percezione di urgenza e di dramma, alzando i toni per accendere le luci della notizia/spettacolo.

La pluralità delle Forze notizia identificate da questo modello consente di tracciare un legame teorico con un altro modello descrittivo delle dinamiche proprie della comunicazione politica: il modello pubblicistico dialogico di interdipendenza proposto da Mazzoleni (2004, pag.20). Sebbene si riferisca all'insieme degli attori coinvolti nelle dinamiche della comunicazione politica e non solo a quelli che ruotano attorno ai mezzi di comunicazione di massa, il modello mette a tema da un lato la pluralità dei sistemi che producono informazione e che si influenzano a vicenda; dall'alto afferma la loro effettiva pariteticità, il loro modo di essere rispettivamente inter-dipendenti l'uno dall'altro:

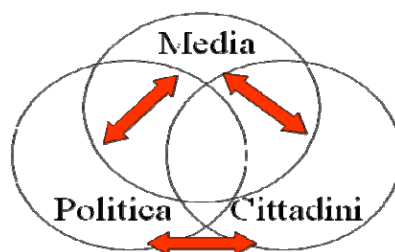


Figura 4: Modello pubblicistico dialogico di interdipendenza

“I tre attori [il sistema dei media, il sistema politico ed il sistema sociale nel suo complesso] sono per così dire primi inter pares: la loro comunicazione prende forma nell’intersezione ogni volta stabilita con l’uno o con l’altro attore: il ruolo dei media appare per tanto di natura accidentale” (Mazzoleni 2004, pag.21). La produzione dell’informazione politica e le rappresentazioni che ne derivano appaiono anche in questo caso come il risultato di una molteplicità di fattori, non solo interni ai media, non solo esterni ad essi. Anche in questo caso si evince pertanto come la comunicazione politica, intesa in qualità di copertura mediatica dedicata agli attori politici, sia il frutto di un intricato insieme di mediazioni tra diversi attori, elementi e forze.

1.5 Tre contesti teorici, un filo rosso per lo studio empirico

Tutte e tre le aree di riflessione teorica presentate in questo capitolo forniscono elementi rilevanti, che sono stati selezionati e utilizzati nell’articolazione empirica di questa tesi di dottorato.

Nell’intento di analizzare il giornalismo politico italiano – pur consapevoli dei limiti di ogni tipo di schematizzazione – si è scelto in primo luogo di basarsi sul modello proposto da Hallin e Mancini (2004), per quanto riguarda le caratteristiche dell’informazione presentate nel modello mediterraneo. Nonostante i limiti ed ormai a cinque anni alla pubblicazione della prima edizione del volume che li contiene, i modelli di giornalismo proposti si posizionano chiaramente come punto di riferimento efficace per un’analisi che voglia approfondire le caratteristiche di un determinato sistema di giornalismo politico. Il respiro del livello comparativo e la capacità di

concepire come reciproche e culturali le influenze tra le istituzioni dei media e le istituzioni politiche, fanno sì che da qui si debba partire per una riflessione avveduta sulla situazione del giornalismo italiano. Per questa ragione, due variabili che descrivono il modello mediterraneo sono state poste alla base delle prime due domande di ricerca di questa tesi. In secondo luogo, gli studi sul giornalismo politico/elettorale inteso come prodotto finito e sul contenuto della notizia politica in quanto tale, si sono poi rivelati molto importanti per la comprensione dei trend in atto nel corso delle campagne elettorali, così come delle problematiche riscontrate a livello internazionale; particolarmente utile in questo senso risulta essere la classificazione fornita da Patterson (1980), che pertanto è stata posta alla base della terza ed ultima domanda di ricerca. Infine, per approfondire le ragioni di fondo che muovono il flusso delle notizie politiche è stato selezionato l'approccio integrato derivante dalla sociologia degli emittenti: questo modo di concepire ciò che sta alla base della notizia politica consente infatti di superare le visioni ideologiche sul tema, permettendo la costruzione di un modello di forze produttive della notizia, utilizzato nella parte qualitativa dello studio, necessaria all'interpretazione dei risultati. La figura che segue riassume visivamente i tre contesti teorici descritti, gli elementi che è sembrato utile trattenere e l'utilizzo empirico che ne è fatto:

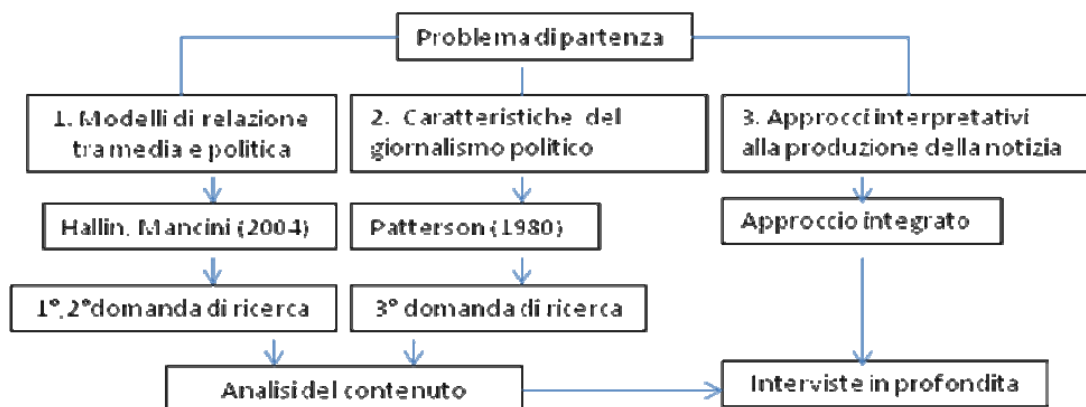


Figura 5: Le tre aree teoriche e il loro utilizzo nello studio empirico

CAPITOLO SECONDO, il contesto di studio

"Are you ready for the Italian jungle?"
Beppe Severnigni (2005)

2.1 Perché il caso italiano

Dopo aver passato in rassegna le teorie rispetto alle relazioni tra il sistema dei media e quello della politica, dopo aver approfondito quelle circa il contenuto del giornalismo politico e la produzione delle rappresentazioni del potere, è possibile entrare nello specifico del contesto di studio, inquadrando direttamente il caso del giornalismo politico italiano.

Una simile scelta deriva da due considerazioni: una alla storia d'Italia, l'altra al suo futuro. Numerosi studiosi, provenienti da diverse discipline, riconoscono infatti nella tradizione politica e sociale italiana tratti del tutto particolari rispetto agli altri paesi europei, per quanto riguarda la comunicazione politica in genere e le relazioni tra il giornalismo, il governo, i partiti e le istituzioni nello specifico. Oltre alla singolarità di avere nella propria storia l'ingombrante eredità dell'impero romano, oltre alla unicità caratterizzante di ospitare nella propria capitale la Città del Vaticano, è lo stesso modo italiano di pensare al potere ed alle sue rappresentazioni ad essere del tutto singolare. Prendendo le mosse dal medioevo e dall'epoca comunale, l'alta frammentazione amministrativa e culturale che ha contraddistinto la Penisola ha continuato a caratterizzarla fino ad oggi (Montanelli, Gervaso, Cervi 1988). Una situazione diversa da quella creata negli altri paesi d'Europa, che ha prodotto la parcellizzazione della politica e del modo stesso di pensarsi come unità. Questo a causa dell'assenza di un'entità aggregante forte e capace di spingere verso la creazione di uno stato nazionale in quanto tale, come avvenuto pur con le dovute differenze in Spagna, Francia, Germania ed Inghilterra. Dopo l'esperienza dell'impero romano infatti, l'Italia è sempre stata – per tante ragioni la cui analisi non è opportuna in questa sede – terra di conquista più che di conquistatori.

Un fatto che ne ha segnato la debolezza da un lato e la forza dell'altro, nell'esplosione intellettuale ed artistica che tante corti e tanti campanili rinascimentali hanno saputo esprimere dalla Sicilia alle Alpi. La presenza di un numero così elevato di entità istituzionali e di centri di potere in un territorio tutto sommato circoscritto, ha contribuito in sostanza – insieme ad altri fattori – alla creazione di una mentalità complessa nei propri rapporti con il potere: da un lato una società estremamente polarizzata, fitta di intricati interessi particolari e molto diversificati, nei quali il Principe (Viroli 2000) si districa acuendo la propria raffinatezza politica. Dall'altro una società disincantata dal potere stesso, abituata al sorgere ed al declinare delle sfere di influenza, capace di irriderlo in una commedia dell'arte del vivere comune, che relativizza il palcoscenico politico senza mai prenderlo troppo sul serio. La sedimentazione, lunga un millennio, di queste due caratteristiche intrecciate l'una nell'altra, ha con ogni probabilità contribuito anche alla creazione dell'attuale sistema dei media italiano ed ai rapporti “particolari” che esso intrattiene con il potere, economico e politico contemporaneo.

Il caso italiano risulta quindi interessante al fine dell'analisi dei processi produttivi della notizia politica in quanto caso limite, in quanto esempio di come media e potere possano risultare strettamente legati anche nella modernità democratica. Un caso di studio interessante per la sua originale natura culturale e storica, ma anche – e forse soprattutto – un caso di studio che è importante se non urgente affrontare, con lo sguardo volto al futuro. Il ritardo dell'Italia rispetto al resto dei principali paesi europei si articola su diversi fronti che esulano dal tema della presente ricerca, ma senza dubbio affonda le sue radici anche dalla presenza di un sistema di comunicazione politica e di una cultura giornalistica incapace di emanciparsi dal “palazzo”, a sua volta incapace di compiere un passo deciso verso un rinnovamento autentico. Se, come sostengono alcuni interessanti studi, il progresso economico e sociale dipende anche dal grado di indipendenza detenuto dai media, è più che mai d'attualità studiare l'evolversi della situazione. Una situazione che secondo parecchi autorevoli osservatori, per ora vede il sistema italiano ancora caratterizzato da una fragilità strutturale e da una produzione dell'informazione pesantemente influenzata da un

certo numero – limitato – di interessi dominanti. L'Italia si presta quindi ad essere analizzata anche in quanto emblema della precarietà del giornalismo rispetto alle diverse articolazioni del potere.

2.2 Il sistema fragile

Parlare del sistema dei media italiano è affrontare un tema dibattuto da molto tempo, da molti ricercatori e da altrettante discipline diverse, che spaziano dalla storia alla sociologia, passando attraverso la semiotica e l'economia: non è pertanto né utile né opportuno ripercorre qui la serie di studi e di teorie prodotte su questo tema. Risulta invece importante passare in rassegna alcune analisi condotte negli anni che, per pregnanza, permettono di descrivere nella sua natura l'oggetto di studio – ovvero le caratteristiche del giornalismo politico italiano – consentendo nel prossimo capitolo la formulazione delle domande di ricerca quanto più pertinenti possibile.

Come accennato, la cornice descrittiva è quella della fragilità (Mancini 2002). Al contrario di quanto avvenuto in altri paesi, in Italia il sistema della comunicazione di massa non ha mai avuto i tratti tipici che lo caratterizzano altrove, ovvero quello di semplificare, mediare e controllare l'evoluzione degli altri sistemi sociali: "La comunicazione, il giornalismo, non si sono costituiti in quanto sistema autonomo da altri poteri, da quello politico e da quello economico. Non hanno, di conseguenza, messo in atto quelle funzioni di semplificazione che, nell'interpretazione funzionalista, costituiscono l'essenza della modernità. Ne è derivato un sistema fragile. Fragile non nel suo peso economico, ma nella sua identità professionale e funzionale, nella sua incapacità di incidere autonomamente dagli altri sistemi sui processi di cambiamento in atto" (Mancini 2002, pag.12).

Il giornalismo politico italiano è nato e si è sviluppato all'insegna della propria dipendenza da essi e, come scrive Pansa (1977), il giornalista italiano è sempre stato un giornalista "dimezzato", per metà ubbidiente a se stesso e per l'altra metà ubbidiente ad uno specifico gruppo di interessi (Mancini 1993). Le ragioni di questo singolare stato delle cose sono principalmente due: in primo luogo la nascita letteraria del giornalismo scritto di fine ottocento, che è sfociato presto in una

concezione del giornale come “punto di vista”, consolidandolo nella sua azione di interprete e non di informatore, a livello politico soprattutto dopo la fine dell’esperienza fascista e l’inizio delle contese tra partiti (Murialdi 1996). In secondo luogo – fatto molto rilevante – il sistema dei media italiano è stato caratterizzato nel suo insieme dall’assenza di aziende editoriali pure, la cui proprietà avesse interessi economici esclusivamente legati a prodotti informativi, pubblicistici e di intrattenimento. I giornali quotidiani, le case editrici e le televisioni si sono storicamente sviluppate a partire da risorse finanziarie messe a disposizione da imprenditori coinvolti in settori economici molto lontani da quelli della comunicazione, con il preciso interesse di inserirsi nel discorso pubblico favorendo od avversando determinate scelte politiche o mosse finanziarie. Gli esempi possono essere molti e basta citarne alcuni (Mancini 2002, pag. 40): la storia dell’azienda siderurgica ANSALDO e della cordata di giornali – Il Messaggero, il Corriere Mercantile, il Secolo XIX – da lei fondata con l’interesse praticamente esplicito di sostenere i propri interessi; la nascita del Corriere della Sera, legato agli interessi tessili della famiglia Crespi; la vicenda del quotidiano Il Giorno, la cui nascita fu voluta da Enrico Mattei per difendere gli interessi delle aziende a partecipazione pubblica; la progressiva formazione dei colossi Mediaset e Mondadori legati alla famiglia Berlusconi; la fondazione del gruppo L’Espresso controllato da De Benedetti. È questo il contesto pratico nel quale matura il giornalismo italiano, profilandosi quindi non come potere indipendente, bensì come appendice non redditizia dal punto di vista economico, ma dal grande valore aggiunto simbolico e pubblico, come scudo o lancia semiotica in mano ad interessi impegnati nella propria battaglia di lobby personale. È così che nascono un giornalismo di parte e dei giornali comprimari del potere, parte in causa della disputa, non arbitri “anglosassoni” attenti a fare in modo che i conti economici tornino e che i contendenti rispettino le regole sancite dalla Costituzione. Il parallelismo politico (Frocella 1959-1999; Grossi 1985; Roidi 2004) può infatti essere eletto a tratto caratteristico dell’informazione italiana a vari livelli, organizzativo, economico, professionale, tematico ed ideologico “che si esprime in un sostanziale fiancheggiamento del ceto politico ed istituzionale” (Grossi, Mazzoleni 1984, pag.139).

Le ragioni di questo vuoto grave e significativo, di questa assenza di editori che non abbiano altro interesse che fare gli editori e di giornalisti che ubbidiscano essenzialmente solo al proprio codice deontologico, ha ragioni precise. Peppino Ortoleva (1994, pag.241) identifica le ragioni che hanno impedito la nascita anche in Italia di imprese editoriali indipendenti nella “mancanza di un vero mercato della comunicazione di massa ed il persistere della sua tradizionale ed asfittica condizione di ristrettezza”. In Italia sarebbe mancato dal principio il mercato necessario a fare della comunicazione un’impresa redditizia, essendo la lingua italiana parlata da pochi ed essendo gli italiani in media poco istruiti ed aperti alla lettura. Due manchevolezze destinate a generare con il tempo una serie di altre concause, fino ad arrivare alla situazione attuale, che nonostante le apparenze risulta ancora caratterizzata dalle stesse patologie.

Oltre a questa ragione Franca Roncarolo (2000), grazie al modello di analisi comparativa di Blumler e Gurevitch (1995), riesce a cogliere quella che probabilmente è una delle ragioni profonde che impedisce al giornalismo italiano di emanciparsi dalla propria dipendenza nei confronti del sistema politico: quella italiana sarebbe una crisi allo specchio, ovvero una crisi della politica riflessa nel giornalismo, una crisi dovuta all’inettitudine della classe dirigente politica. Il mancato varo delle riforme istituzionali, che avrebbero trasformato l’intricato sistema multipartitico in un più semplice apparato bipolare, sarebbe il segno ed insieme la causa del persistere della situazione, in un circolo vizioso di responsabilità dal quale uscire sembra sempre più impossibile.

Come poi chiosa Nicola Tranfaglia (2005, pag.304) “una simile commistione tra giornali, politica ed economia viene da assai lontano e certi effetti negativi dipendono più da fatti per così dire strutturali che dalle inclinazioni personali dell’uno o dell’altro industriale proprietario”. Una considerazione che, come recita il titolo emblematico del suo libro, pone in discussione il fatto stesso che in Italia sia mai esistito in realtà il cosiddetto “quarto potere”. Tranfaglia conclude infatti che “se c’è un paese in occidente in cui il tentativo di una teoria democratica dell’informazione appare particolarmente utopico, questo paese è l’Italia” (pag.12). Un quadro desolante, accertato dalla storia e corroborato dai fatti della cronaca di tutti i giorni, che con puntualità riportano

all'attenzione di chi sa scorgere tra le righe il problema di fondo, cioè la fragilità complessa degli assetti proprietari delle case editrici: come nel caso della tentata scalata al Corriere della Sera dell'estate del 2004, presa da Massimo Mucchetti (2006) ad esempio di come sia sempre ingombrate in Italia il peso "del padrone" sia esso una industria automobilistica, un gruppo immobiliare o a maggior ragione un insieme di istituti bancari.

2.3 Un giornalismo politico abbondante e orizzontale

Affermare la fragilità del giornalismo politico italiano non equivale tuttavia ad affermarne la crisi. Nel quadro complessivo dell'informazione a disposizione del pubblico, il genere risulta da sempre più forte che mai, abbondando su radio, televisioni e quotidiani. Già dalle ricerche condotte più di vent'anni fa si evinceva chiaramente il ruolo di punta interpretato dall'informazione politica nello spettro complessivo dell'offerta giornalistica italiana, che da sola arrivava a detenere un peso davvero notevole rispetto al volume delle altre notizie, tra il 45% e il 65% di un intero telegiornale RAI (Rositi, Grossi 1984, pag.15). Come altri studi hanno dimostrato (Agostini, Fenati, Krol 1987, pag.11) in Italia "il modello dell'informazione è centrato soprattutto sul sistema politico e sui partiti. Essi sono i protagonisti di un'informazione che ruota prevalentemente attorno alle relazioni inter e intra-partitiche". Un giornalismo che oltre a fare politica in prima persona – come visto nel paragrafo precedente – è il terreno privilegiato sul quale la politica stessa articola la propria sfera di influenza, in una situazione del tutto anomala a livello europeo. In una recente ricerca comparata tra il giornalismo politico francese e quello italiano Eugenie Saitta mette infatti in luce come – al contrario dei cugini d'oltralpe – i giornalisti politici italiani non stiano affatto vivendo un ridimensionamento professionale, quanto piuttosto continuino a rivestire un ruolo centrale nella struttura organizzativa interna agli stessi quotidiani e nel numero di pagine ad essi dedicate (Saitta 2007). Il giornalismo politico italiano resta saldamente al centro della dieta mediatica offerta dai media e chi se ne occupa riveste spesso ruoli dirigenziali o di rilievo all'interno delle testate.

Una rilevanza quantitativa delle notizie e degli addetti ai lavori, che tuttavia non poggia necessariamente le proprie basi su di un effettivo seguito e interesse da parte del pubblico e dei lettori. Fatto singolare, ma facilmente spiegabile e dalle grandi ripercussioni: come nota Mancini (2002, pag.33) “l’exasperata attenzione alle vicende politiche e la condizione di parallelismo non sono soltanto oggetto di riflessioni teoriche scientifiche, ma sono confessate dagli stessi giornalisti”. Mancini cita il caso storico ma sempre attuale di Enzo Forcella e del suo saggio “Millecinquecento lettori”, nel quale il giornalista – scomparso nel 1999 – scriveva: “Un giornalista politico, nel nostro paese, può contare su millecinquecento lettori: i ministri e i sottosegretari (tutti), i parlamentari (parte), i dirigenti di partito, sindacalisti, alti prelati e qualche industriale che vuole mostrarsi informato. Il resto non conta, anche se il giornale vende trecentomila copie. [...] Tutto il sistema è organizzato sul rapporto tra il giornalista e quel gruppo di elettori privilegiati” (Forcella 1959 pag.452, in Mancini 2002, pag.35). Sebbene sia passato più di mezzo secolo da queste osservazioni il panorama non è cambiato di molto. Internet e la progressiva burocratizzazione della politica possono avere esteso di qualche migliaio di unità le fila del pubblico di riferimento di chi si occupa di informazione politica, ma la rete di influenze che determina i contenuti delle notizie provenienti dal “Palazzo” resta in sostanza simile, generando un’altra importante caratteristica del giornalismo politico italiano, ovvero la sua orizzontalità.

Il giornalismo politico italiano può essere definito orizzontale nel senso che – molto spesso – le tematiche di cui si occupa si riferiscono proprio a quella cerchia di “millecinquecento lettori” descritta da Forcella: nomine, rapporti di forza all’interno dei partiti, elezioni, vita parlamentare, tutte notizie che interessano orizzontalmente quella fascia di lettori/professionisti della politica, spesso conosciuti personalmente dal giornalista stesso. Sebbene alcuni studi abbiano dimostrato tendenze diverse (Marini, Roncarolo 1997), nel suo insieme l’informazione politica italiana verte molto spesso su queste tematiche definibili *political* e molto meno di frequente su tematiche definibili *policy* (Patterson 1980), ovvero legate al contenuto effettivo dei provvedimenti presi, alle implicazioni concrete sortite dalle decisioni prese dal potere esecutivo e da quello legislativo. Le

notizie politiche parlano – in sostanza – della politica e non degli effetti delle politiche, che interesserebbero in senso verticale un insieme ben più ampio di lettori e cittadini.

2.4 L'assenza di una deontologia praticata e condivisa

Da questa veloce carrellata su alcune delle caratteristiche del giornalismo politico italiano si potrebbe trarre un quadro molto poco edificante: fazioso, pieno di opinioni, povero di fatti, ingombrante e autoreferenziale. Senza abbandonarsi a generalizzazioni poco produttive, a questa fotografia impietosa va tuttavia aggiunto un ulteriore elemento, che in parte potrebbe essere alla radice di molte delle caratteristiche accennate. È infatti parere di molti autorevoli esperti, ricercatori ma anche addetti ai lavori, che quello che manchi al giornalismo politico italiano sia soprattutto la “professionalità”, intendendo con questo termine quell’insieme di procedure e di norme deontologiche condivise, incarnate dal modello giornalistico liberale o anglosassone (Becchelloni 1982). Nonostante la proliferazione di codici deontologici che vi fanno riferimento più o meno esplicito, valori professionali quali la separazione tra fatti e opinioni, il controllo incrociato delle fonti e l’indipendenza dagli altri sistemi sociali sembrano non aver attecchito nella pratica giornalistica italiana di questo settore. Molto chiaro su questo punto Mancini: “Sembra possibile affermare che nonostante la rigida istituzionalizzazione formale, che prende corpo attraverso l’Ordine dei giornalisti e che non ha pari in nessun altro paese [...], molto più debole ed evanescente sia invece la condivisione di riferimenti deontologici e il controllo sugli stessi” (2002, pag.112). Una situazione nata senza dubbio dall’assenza di provvedimenti disciplinari concreti nei confronti di chi non rispetta lo statuto, ma una situazione che deriva senz’altro anche dal perpetrarsi di una mentalità sistemica sui generis per quanto riguarda l’accesso alla professione e la formazione stessa dei giornalisti. È infatti parere condiviso da molti che la professionalità del giornalismo politico italiano sia limitata soprattutto dalle modalità di avanzamento nella carriera interna alle testate. In un contesto in cui storicamente il giornalismo è difesa di interessi, non

stupisce che nel lavoro di tutti i giorni siano premiate innanzi tutto la fedeltà politica e la rete di relazioni personali, piuttosto che la tempra morale e il rigore nel proprio mestiere. Un sistema di riconoscimento professionale non dal basso verso l'alto, ma dall'altro verso il basso, simile al meccanismo della nomina, che finisce a riconoscere e premiare l'adesione alla propria causa piuttosto che il serio rispetto di un ordine normativo e dei suoi valori.

CAPITOLO TERZO, la metodologia

“Comment is free, but facts are sacred”
CP Scott (1921), Editor of The Guardian

3.1 La necessità di una radiografia

L’obiettivo di questa tesi è quello di analizzare alcuni dei tratti essenziali che caratterizzano il giornalismo politico italiano di oggi, con l’intento di capire se persistano o meno alcuni degli elementi descritti nel capitolo precedente o se si stiano facendo strada nuove tendenze. Capire la natura del giornalismo politico di oggi significa infatti cogliere i punti nevralgici della relazione tra il sistema dei media e quello della politica, in un esercizio utile – oltre che alla verifica delle teorie presentate nel primo capitolo – alla riflessione sul ruolo sociale dei mezzi di comunicazione e sulle possibilità di favorire un discorso pubblico di qualità. Per raggiungere questi obiettivi risulta imperativa la necessità di radiografare il campo del giornalismo politico a partire da alcuni dei suoi elementi più caratteristici, sedimentati con il passare degli anni in una sorta di identità condivisa sia da professionisti che da ricercatori. Non sono poche le voci e gli elementi che segnalano la necessità di questa radiografia, in un momento critico per il rilancio dell’Italia come sistema propulsivo dal punto di vista economico, politico, giudiziario e infrastrutturale. Analizzare il giornalismo significa infatti capire su quali fattori si possa appoggiare il tentativo di rilancio, se sussista la possibilità che i media siano dinamici alleati del cambiamento piuttosto che inerti, passivi, conservatori dello status quo.

3.1.1 Le variabili derivate dai modelli teorici

Una radiografia realistica è frutto innanzitutto di strumenti affidabili. Come evidenziato nel primo capitolo, il modello di riferimento più efficace per descrivere – nella loro complessità – alcune delle caratteristiche dei giornalismo politici europei ed anglosassoni è quello sviluppato da Hallin e Mancini (2004). Scegliere questo approccio è importante per due ragioni: innanzitutto permette di non perdersi in considerazioni slegate dalla peculiarità di ogni diverso contesto culturale all'interno del quale si gioca la “partita” tra media e politica; in secondo luogo consente, grazie ad alcune sue variabili, di partire dal prodotto finale dell'informazione politica, risalendo dal contenuto pubblicato ai processi produttivi che lo hanno generato. Questo approccio garantisce in sostanza un respiro internazionale incentrato sulla complessità e allo stesso tempo uno sguardo pragmatico al risultato finale del giornalismo politico, analizzabile empiricamente.

Nella classificazione proposta da Hallin e Mancini l'Italia si situa, insieme a Spagna, Portogallo, Francia e Grecia, all'interno del modello definito “pluralista polarizzato o mediterraneo” e le caratteristiche del sistema dei media di questi paesi sono in modo sintetico così definibili (pag.62): “la struttura della stampa è storicamente a bassa circolazione, indirizzata ad un pubblico di elite; il livello di parallelismo politico è alto, così come sono diffusi un modello di pluralismo esterno, un giornalismo d'opinione ed un sistema di gestione della televisione pubblica fortemente legato alla politica; il livello di professionalizzazione è basso ed è invece molto forte l'intervento dello stato nei sussidi economici alla stampa”.

Ai fini della presente ricerca sembra molto interessante isolare due di questi elementi che, trasformati in variabili, consentiranno lo studio empirico di diversi aspetti del giornalismo politico italiano di oggi. Essi sono: 1) la polarizzazione e la conseguente prevalenza del pluralismo esterno; 2) l'abbondanza del genere del commento e delle opinioni.

Per procedere alla formulazione delle domande di ricerca e delle ipotesi è importante specificare che cosa si intende con alcuni termini utilizzati. Innanzitutto per polarizzazione si intende la

propensione del giornalismo politico italiano a schierarsi a favore di uno dei soggetti politici in lizza, ostacolando e criticando apertamente l'altro. Una polarizzazione lessicale esplicita o implicita di critica o di appoggio, che travalica i confini del genere giornalistico ad essa normalmente deputato – ovvero il commento – per estendersi alle normali notizie di cronaca. Polarizzazione, in sostanza, nel senso di fusione del genere commento in quello notizia, in uno schieramento progressivo del contenuto pubblicato da una testata a favore o contro un candidato. Un fenomeno che va di pari passo con quello del pluralismo esterno: il giornalismo italiano – secondo la letteratura di riferimento – non sarebbe infatti caratterizzato come in altri paesi da una pluralità di voci interne alla stessa testata, bensì da una pluralità di testate che esercitano ciascuna il proprio punto di vista, compatte al proprio interno nell'orientamento culturale e politico. Nell'ottica di questo fenomeno – definito appunto pluralismo esterno – i giornali non sono luogo di discussione e di presentazione delle diverse idee in campo, bensì strumenti univoci di difesa ciascuno del proprio impianto intellettuale. Il giornalismo come punto di vista e non il giornalismo come specchio della realtà. Una definizione di pluralismo esterno ed interno vicina a quella proposta da Carretti (2005, pag.20), secondo la quale il primo si riferisce ad una concezione dei media quale strumento di lobbying, ed il secondo ad una visione del giornalismo figlia del principio di imparzialità, obbligato all'apertura nei confronti di tutte le diverse tendenze sociali, politiche, culturali e religiose.

Come visto nel capitolo precedente, un altro tratto caratteristico del giornalismo politico italiano sembra poi essere quello di essere particolarmente autoreferenziale e di occuparsi in modo prevalente di tematiche *political*, a discapito degli argomenti di *policy* e senza eccessivi sbilanciamenti nella personalizzazione e nella spettacolarizzazione. Sebbene questa caratteristica sia relativizzata da alcuni studi che notano un progressivo “aprirsi” del giornalismo politico italiano a tematiche che vadano oltre il noto “parlarsi addosso” dei Millecinquecento lettori descritti da Forcella (Marini, Roncarolo 1997), una delle caratteristiche classiche del giornalismo del sistema fragile (Mancini 2002, pag.12) risulta proprio quella di essere orizzontale, al servizio di un ristretto pubblico di influenti addetti ai lavori, ricco di politica e povero di politiche. (Amoretti 2002 pag.

83; Saitta 2007, apg.187). Nell'ottica di radiografare gli elementi essenziali di questo settore dell'informazione sembra pertanto importante sfruttare la categorizzazione proposta da Patterson (1980), che permetterà di analizzare empiricamente il prodotto finito dell'informazione politica.

3.1.2 Le tre domande di ricerca

Dai due elementi selezionati a partire dal modello mediterraneo proposto da Hallin e Mancini (2004) e dalla classificazione delle tematiche del giornalismo politico tracciate da Patterson (1980), è quindi possibile costruire le tre domande di ricerca alla base di questo studio. Esse sono rilevanti rispetto al problema di partenza, sono legate al contesto specifico e sono misurabili empiricamente. L'interrogativo fondamentale sul quale si muove lo studio è il seguente: il giornalismo politico italiano è ancora caratterizzato da alcuni dei tratti descritti dal modello mediterraneo e tipici del sistema fragile? Interrogativo che, declinato a seconda degli elementi presentati nel paragrafo precedente, si può articolare nelle seguenti tre domande di ricerca specifiche:

1. Il Corriere della Sera e il Sole 24Ore, nel corso della campagna elettorale 2006, sono stati caratterizzati da un giornalismo polarizzato e da una logica di pluralismo esterno?
2. Il genere del commento e la propensione all'opinione costituiscono i tratti dominanti della copertura dedicata dal Corriere della Sera e dal Sole 24Ore alla campagna elettorale del 2006?
3. Che tipo di tematiche sono prevalse nel contenuto riportato dal Corriere della Sera e dal Sole 24Ore in occasione della campagna elettorale 2006?

Questi tre interrogativi affondano le loro radici nella complessità e nella particolarità del contesto giornalistico italiano, inquadrato dal modello mediterraneo, qui definito anche fragile. Grazie alla letteratura scientifica della disciplina della comunicazione politica è ora possibile tracciare, rispetto agli interrogativi posti, diverse ipotesi di ricerca.

È lecito innanzitutto ipotizzare che i dati dell'analisi restituiscano il ritratto di un giornalismo politico italiano saldo nella propria identità, ovvero altamente polarizzato e impostato sul concetto di pluralismo esterno. Usando il parametro normativo delle relazioni tra sistema politico e sistema dei media fornito da Blumler e Gurevitch (1995), è ipotizzabile che i risultati sottolineino l'alto grado di "partisanship" da parte dei media. Una partigianeria figlia del parallelismo tra le redazioni ed alcuni interessi politici specifici, che si schiera in modo netto a favore di una parte oppure dell'altra e che si esprime anche in una pronunciata passività di tematizzazione autonoma e proattiva da parte dei media. L'analisi degli equilibri interni delle testate fornirebbe la possibilità di descrivere il giornalismo politico italiano sotto il segno del pluralismo esterno: i giornali italiani non si profilerebbero come specchio dei diversi orientamenti, quanto piuttosto come compatti difensori di una precisa impostazione. In modo coerente al modello mediterraneo presentato, il pluralismo italiano non sarebbe il prodotto di un lavoro dialettico interno delle testate, quanto piuttosto il risultato complessivo di un concerto di voci esterno ad esse. Pertanto, rispetto a queste variabili, è probabile che il modello di Hallin e Mancini risulti aderente alla realtà e capace di descrivere la situazione del giornalismo politico italiano nelle sue relazioni con il sistema politico.

È in secondo luogo ipotizzabile anche che il genere giornalistico del commento risulti una delle componenti forti del giornalismo politico italiano. Sia a livello di presenza quantitativa di articoli, sia a livello di presenza di commenti all'interno delle normali notizie di cronaca. L'ipotesi di ricerca è quindi pertanto conforme alla prima, ovvero incentrata sulla validità del modello descrittivo mediterraneo (Hallin, Mancini 2004) e fragile (Mancini 2002), secondo la quale il giornalismo politico italiano risulta molto ricco di commenti e intriso di opinioni.

Per quanto concerne la terza domanda di ricerca, l'ipotesi si allontana invece dai paradigmi proposti dalla teoria nei paragrafi e capitoli precedenti: il giornalismo politico italiano – che secondo molti risulterebbe particolarmente ricco di tematiche prettamente *political* – sarebbe al contrario attraversato da una attenzione spiccata nei confronti di tematiche improntate alla spettacolarizzazione dello scontro politico, alla personalizzazione della competizione politica. È infatti possibile immaginare come anche l'Italia sia coinvolta da un certo tipo di dinamica tipica della comunicazione politica in molti altri paesi occidentali (Edelman 1992, pag.85; Schudson 1995, pag.158; Blumler Kavanagh 1999, pag.205). Anche grazie al ruolo particolare e trainante giocato storicamente dalla TV nei confronti della stampa, in Italia si assisterebbe al prevalere marcato di tematiche di *Campaing* rispetto agli elementi di *policy* (Patterson 1993), mentre le tematiche classicamente proprie del sistema fragile – quelle *political* – risulterebbero giocare un ruolo minoritario. La terza ipotesi di ricerca prevede come le logiche di internazionalizzazione della comunicazione politica stiano attraversando anche l'Italia, dove si starebbe assistendo ad un crescente impoverimento degli articoli che affrontano ed approfondiscono il contenuto delle politiche, a fronte di una crescita del contenuto leggero e spettacolare dell'informazione.

Fondendo queste considerazioni è quindi possibile immaginare che il modello mediterraneo sia ancora più che valido a descrivere la fragilità strutturale del giornalismo politico italiano, ma che non lo possa essere in termini assoluti. La polarizzazione, l'abbondanza di commento e pluralismo esterno continuerebbero ad essere tratti fondamentali, ma oltre a questo è possibile che la natura del contenuto del giornalismo politico italiano sia influenzata da dinamiche in atto a livello internazionale, in grado di cambiare il volto di un settore troppo fluido rispetto ad una modellazione statica delle proprie caratteristiche.

3.1.3 Metodologie di ricerca per lo studio della partigianeria

La polarizzazione, intesa come faziosità esplicita del contenuto dei media, risulta dunque centrale ai fini di questa ricerca e, come notano Puglisi e Snyder (2008), esistono tre metodologie principali per il suo studio empirico. Un primo approccio è costituito dall'analisi degli elementi espliciti presenti nel contenuto pubblicato, come nel caso emblematico di un endorsement. In una cultura giornalistica abituata a questa tipologia di schieramento politico delle testate, Ansolabehere, Lessem e Snyder (2006) hanno per esempio studiato le evoluzioni nello schieramento della stampa repubblicana e liberale negli Stati Uniti nel corso degli ultimi cinquanta anni. Un approccio interessante e – se coniugato con uno studio comparativo degli andamenti dell'opinione pubblica – capace di sondare empiricamente anche i possibili effetti dello schieramento stesso del giornalismo sulla società. Un approccio però non replicabile nel contesto italiano, in cui l'endorsement del Corriere della Sera durante le elezioni politiche del 2006 ha costituito un unicum storico, mal percepito e difficilmente replicabile in futuro.

Un secondo approccio metodologico per lo studio della partigianeria è costituito dall'analisi degli elementi impliciti presenti nel contenuto pubblicato. Groseclose e Milyo (2005) hanno approfondito le dinamiche della polarizzazione utilizzando come indice le fonti principalmente utilizzate nella redazione delle notizie politiche, quali *think tank* e quali orientamenti prevalessero nella copertura dei fatti politici di Washington. Una metodologia simile a quella di Gentzkow e Shapiro (2007), che hanno studiato il linguaggio usato dai membri del congresso e ne hanno valutato gli impatti in quello utilizzato dai media. Uno studio delle fonti altrettanto efficace ma, come il primo, difficilmente applicabile alla complessità del linguaggio del giornalismo politico italiano, ricco di attori e di allusioni, raramente abituato a citare direttamente le fonti dalle quali provengono le informazioni o i punti di vista proposti.

La terza metodologia di studio capace di cogliere il grado di polarizzazione e di partigianeria dei media nei confronti della politica è basata sullo studio della variazione quantitativa e qualitativa degli enunciati giornalistici circa soggetti e tematiche definite. Studiando le valutazioni positive,

negative o neutre espresse da un giornalista rispetto ad un candidato o ad una tematica, è possibile risalire all'atteggiamento complessivo adottato da una testata nel merito di una determinata contesa politica o nel sostenere o meno una certa causa pubblica. È il caso, tra i tanti esempi citabili, della metodologia utilizzata ogni anno dal Project of Excellence in Journalism, il centro di ricerca americano che analizza frequentemente il contenuto dei media statunitensi in merito ad eventi particolarmente significativi. Come nel caso del rapporto WINNING THE MEDIA CAMPAIGN: How the Press Reported the 2008 Presidential General Election (PEJ 2008), in cui sono stati codificati tutti gli enunciati pubblicati nei mesi della campagna presidenziale 2008 sui principali media nazionali. Lo studio riesce, ad ogni sua edizione, a fotografare il grado di orientamento del giornalismo politico americano rispetto ai due candidati ed ai loro vice, così come la presenza quantitativa di determinate tematiche. Un tipo di studio che restituisce dati molto precisi e interessanti, utili dal punto di vista metodologico anche in relazione alle domande di ricerca presentate in precedenza. Ecco infatti due esempi che lo studio ha raccolto, il primo riguardante le valutazioni positive, neutre e negative espresse in media sui due candidati (Obama e McCain), il secondo concernente l'evoluzione temporale delle valutazioni rispetto ad Obama:

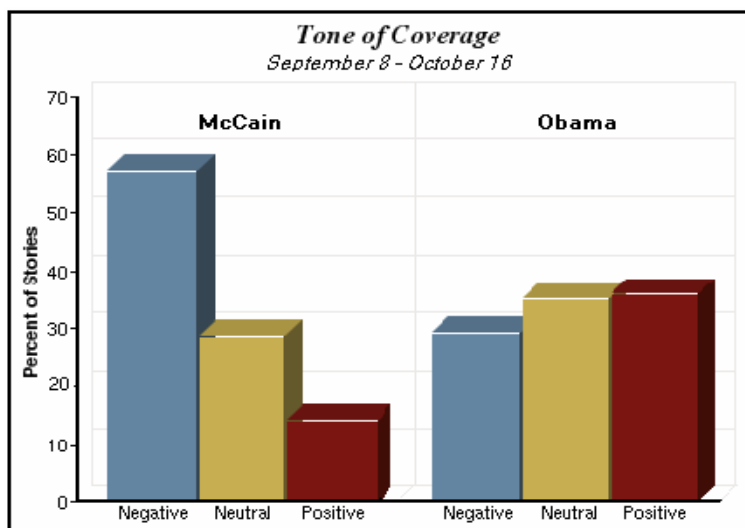


Figura 6: Valutazioni negative, neutre e positive espresse su Obama e su McCain

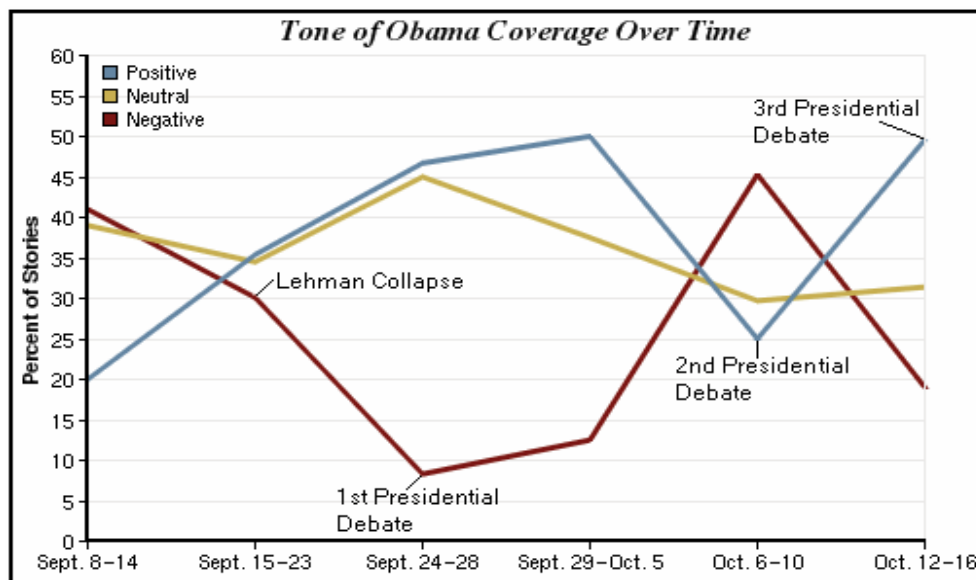


Figura 7: Evoluzione delle evoluzioni espresse su Obama

3.2 La necessità di interpretare la radiografia

Se è vero che ogni buona radiografia – per essere scattata – ha bisogno di strumenti affidabili come quelli appena presentati, è altrettanto vero che occorrono dottori capaci di leggerla nel modo corretto. Per questa ragione, oltre a fornire dati empirici quantitativi che descrivono la natura del giornalismo politico italiano, è allo stesso modo importante estendere lo sguardo oltre le tre domande di ricerca presentate. Per avere una visione complessiva della situazione occorre infatti poter interpretare i dati raccolti grazie ad un’analisi qualitativa, che superi i soli numeri e che getti luce sulle ragioni e sulle prospettive della situazione emersa dalla radiografia. Si è così pensato di completare i dati ricavati dalle precedenti domande di ricerca estendendo l’analisi con spunti ricavabili dalle teorie rispetto alle forze produttive della notizia presentate nel primo capitolo, capaci di cogliere la cultura professionale legata alla professione giornalistica.

3.2.1 La cultura e le forze produttive che influenzano il giornalismo

L'obiettivo di questo ulteriore sforzo interpretativo è quello di compiere un passo indietro e, da quanto pubblicato, risalire la corrente del fiume delle notizie approcciando il terreno delicato della cultura professionale e dei processi produttivi da cui esse derivano. Se è vero che il giornalismo politico italiano risulta fragile e se sono vere le ipotesi immaginate, a che cosa si deve questa sua natura? Quali sono – se ci sono – i margini di un possibile cambiamento? Per approfondire il tema bisogna entrare nella prospettiva di chi produce informazione, nella storia personale, nella mentalità professionale di chi lavora nell'industria del giornalismo politico. Le modalità di produzione dell'informazione e l'atteggiamento esercitato nei confronti del potere sono infatti elementi che riguardano il cuore della professione giornalistica e il suo ruolo all'interno della società. Capire da cosa derivino e che dinamiche di trasformazione stiano attraversando significa sfiorare la fonte stessa delle rappresentazioni del mondo costruite dalla “fabbrica del presente”, in un esercizio di analisi utile anche ad intravedere scenari possibili e soluzioni concrete per promuoverne la qualità.

Per raggiungere questo scopo è prima però importante definire che cosa si intende per cultura giornalistica. Una definizione interessante è quella che la inquadra come la grammatica di valori che definisce l'agire pratico degli operatori all'interno delle redazioni, in riferimento ad alcuni temi specifici e particolarmente significativi. Cultura quindi non nel senso di capacità operative tecniche e relazionali (Bechelloni 1982), quanto piuttosto come valori orientativi della professione (Sorrentino, 2003), come identità vissuta dai giornalisti rispetto a determinate tematiche. Non il sapere tecnico, bensì il senso del rapporto intrattenuto con la società (Grossi 1985), la vocazione – nel senso weberiano del “Beruf” – che i professionisti dell'informazione sentono come servizio nei confronti della comunità, del discorso pubblico, degli altri sistemi sociali. In questa accezione, la cultura giornalistica è “fortemente dipendente dai codici simbolici in possesso dei professionisti, dal modo in cui si forma il loro spirito di servizio” (Sorrentino 2003, pag.134). Uno spirito che abbiamo già presentato come intrinsecamente legato sia al contesto storico che a quello nazionale,

che in Italia e nel resto del mondo occidentale, secondo diversi osservatori, sta attraversando un periodo di crisi, nel mercato dei lettori e più internamente negli obiettivi stessi che si prefigge (Cavallari 1990, pag.292; Meyer 2004, pag.228).

Il concetto di cultura professionale – così intesa – si lega in modo stretto al modello della notizia come frutto di un “campo di forze” presentato nel primo capitolo. Come spiegato, infatti, l’approccio interpretativo più idoneo a spiegare come nascano le rappresentazioni del potere politico è stato individuato in quello “integrato” della sociologia degli emittenti, secondo il quale l’informazione non risulta solo determinata da qualche interesse di parte, ma risulta soprattutto costruita strutturalmente da un intrico di forze a volte conflittuali, a volte sinergiche tra loro. La cultura professionale è senza dubbio un elemento fondamentale di una di esse – quella qui definita “della redazione”.

3.2.2 Al cuore della produzione

Per condurre nel modo più rigoroso possibile questo approfondimento qualitativo è opportuno isolare alcuni elementi – fondanti dell’agire giornalistico – che saranno utilizzati come punti di riferimento per lo sviluppo della ricerca. Attingendo direttamente ai risultati principali ricavati dalle prime tre domande di ricerca sopra presentate, sarà interessante interrogarsi sullo stato di valori quali l’indipendenza, l’autonomia, l’obiettività e la completezza dell’informazione prodotta, tratti che costituiscono il cuore pulsante della cultura giornalistica. Sarà pertanto interessante avere delle risposte rispetto a questi tre interrogativi:

- a. Quale concetto di cultura professionale è vissuto da chi produce informazione politica?
- b. Quali sono le forze produttive percepite come maggiormente rilevanti?

- c. Quali evoluzioni di questi due campi sono immaginate dai professionisti del giornalismo politico?

Le possibili risposte ai tre interrogativi posti derivano dalla letteratura scientifica e giornalistica rispetto alla sociologia degli emittenti ed alla situazione del giornalismo politico italiano nel suo complesso. È ipotizzabile che i protagonisti del giornalismo politico italiano si identifichino in una cultura professionale impostata secondo i valori classici derivanti da una concezione del giornalismo di matrice anglosassone, dichiarandosi guidati da concetti quali l'indipendenza dal potere e la divisione netta tra fatti ed opinioni. È possibile che, nel rappresentare il proprio lavoro, lo descrivano come un rigoroso esercizio di completezza, al servizio dei lettori e non di una singola parte politica o di uno o più gruppi di interesse. Per quanto concerne invece la rappresentazione proposta rispetto alla cultura professionale non propria ma dei colleghi in genere, è invece ipotizzabile un'altra rappresentazione della cultura giornalistica, decisamente più negativa. È infatti probabile che vengano denunciate le diverse patologie che affliggono il giornalismo politico italiano, facendo emergere il grado di politicizzazione, l'alto livello di spettacolarizzazione, la passività nei confronti delle attività comunicative dei candidati. È oltre a questo immaginabile che le forze produttive più rilevanti descritte rispettino lo stesso schema: quelle che descrivono il proprio lavoro siano legate alla Forza del pubblico e alla Forza della redazione, quelle alla base del lavoro dei colleghi concorrenti, alle Forze delle fonti e a quella dell'editore. È infine probabile che la visione dei professionisti rispetto al sistema del giornalismo politico italiano sia improntata ad un certo pessimismo, tanto sul suo stato attuale quanto sulle possibili evoluzioni che esso potrà vivere nei prossimi anni.

3.3 La metodologia di studio selezionata

Lo scopo di questo studio è quello di verificare se – per usare le parole di Fassino menzionate nell'introduzione – due importanti quotidiani italiani siano un concorrente *nel* sistema politico e non un concorrente *del* sistema politico; di capire in quale misura l'informazione politica italiana

sia effettivamente descrivibile dalle categorie proposte dal modello mediterraneo e fragile o se siano in atto dinamiche che possano lasciar pensare ad un suo cambiamento. Rispondere a questi interrogativi consentirebbe di aumentare la conoscenza e la consapevolezza delle attuali forme di mediazione tra potere e società: un traguardo ambizioso ma quanto mai significativo in un contesto – quello italiano – in cui molti denunciano uno scollamento progressivo tra le istituzioni e i cittadini, una crisi della politica che coinvolge ed interpella necessariamente anche le sue forme di comunicazione e di giornalismo. In questo modo sarebbe possibile da un lato testare empiricamente ipotesi assodate nella teoria, dall'altro tracciare scenari di lavoro concreti, che suggeriscano come applicare poi i risultati dello studio nella dimensione pragmatica della redazione e della vita democratica.

Per raggiungere questo scopo occorre impostare una doppia metodologia di studio. In primo luogo è infatti importante operare una radiografia chiara della situazione, concentrando lo sguardo su di un caso di studio molto specifico ed estremamente significativo, dal quale trarre dei dati oggettivi sullo stato effettivo del contenuto giornalistico politico italiano, sulla natura del prodotto finale dei processi di produzione, ovvero sulla notizia in quanto tale. Questo obiettivo sarà conseguito attraverso lo strumento dell'analisi del contenuto – conformemente a quanto accennato nel paragrafo 3.1.3 – i cui risultati ed elementi metodologici saranno presentati nel corso del prossimo capitolo. Poi, sulla loro scorta, è altrettanto importante interpretare la radiografia ottenuta attraverso la metodologia delle interviste qualitative in profondità, che avranno per oggetto i protagonisti dell'informazione politica italiana. Grazie al loro punto di vista si cercherà di risalire dal contenuto pubblicato alle ragioni ed alla cultura che lo ha determinato, alle forze che lo hanno prodotto, agli scenari futuri.

Una doppia metodologia quantitativa e qualitativa resa necessaria dall'oggetto stesso di studio, difficilmente inquadrabile in una prospettiva esclusivamente numerica, il cui tema esige però un rigore di partenza, che fornisca elementi empirici ad una discussione che per forza di cose risulterà in seconda battuta aperta alla pluralità delle visioni dei protagonisti.

CAPITOLO QUARTO, l'analisi del contenuto

“Una campagna senza esclusione di colpi.
Soprattutto mediatici”.
Gianpietro Mazzoleni (2006)

4.1 L'analisi del contenuto

L'obiettivo di condurre un'analisi del contenuto dei media rispetto a come essi rappresentino il sistema politico è quello di fornire una sorta di radiografia di come il giornalismo si comporti in questa situazione. La metodologia dell'analisi del contenuto consente infatti di fornire dati significativi e difendibili scientificamente sull'occorrenza, la frequenza e l'intensità di determinate variabili all'interno dell'agenda delle notizie, riferite ad un insieme selezionato di soggetti. Se lo scopo complessivo della tesi è quello di analizzare natura ed evoluzione dei processi produttivi del giornalismo politico, occorre infatti innanzitutto individuare in che modo certe variabili si presentino all'interno del prodotto giornalistico, partendo da un caso di studio specifico che condensi in se stesso tre diversi elementi: mezzi di comunicazione di massa rilevanti, attori politici altamente attivi a livello comunicativo e un lasso temporale significativo.

4.2 Il caso di studio

Tenendo queste tre caratteristiche come coordinate all'interno delle quali condurre l'analisi, sono stati selezionati quali caso di studio gli ultimi tre mesi della campagna elettorale per le elezioni politiche nazionali del 2006. Sono stati scelti come soggetti dell'analisi, come protagonisti delle notizie analizzate, i due candidati premier Silvio Berlusconi e Romano Prodi. I media oggetto dello studio sono due grandi quotidiani nazionali, il Corriere della Sera ed il Sole 24Ore.

La scelta di questa finestra temporale, che si apre l'11 febbraio e si chiude il 6 aprile, è dovuta alla particolarità di queste settimane all'interno della campagna elettorale, caratterizzate dall'entrata in vigore della legge sulla "Par Condicio" (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 3 febbraio 2006). Si è deciso di analizzare le notizie sui due candidati per la semplice ragione della loro intensa attività comunicativa, per la prevedibile pressione da loro esercitata sui processi produttivi dell'informazione in occasione della scadenza elettorale. È stato scelto di prendere in esame il Corriere della Sera e Sole 24Ore in considerazione di tre importanti fattori: innanzitutto per la loro prominenza a livello nazionale in termini di copie vendute (Archivio Ads 2005/2006); poi per la loro influenza nella formazione del discorso pubblico; infine proprio per la loro natura di grandi quotidiani italiani di qualità, per la reputazione di giornali autorevoli e difficilmente inquadrabili in un'ottica di schieramento politico, come invece sarebbe stato il caso di Repubblica.

Si è deliberatamente scelto di incentrare l'analisi sulla stampa, in controtendenza rispetto alla crescente attenzione riservata dai ricercatori al ruolo centrale del mezzo televisivo e dei nuovi media (Crapis 2006, pag.16-19). Senza voler confutare questa tesi, anzi riconoscendola pienamente, si è scelto comunque di analizzare il lavoro di produzione della stampa quotidiana per tre ragioni: in primo luogo perché, con l'entrata nel vivo della campagna 2006 e l'introduzione della legge della Par Condicio rispetto alle emittenti televisive, si è probabilmente assistito ad una rinnovata attenzione alla stampa da parte degli staff comunicativi dei due candidati. La seconda ragione è legata ad una riflessione circa la composizione sociale e demografica dei lettori dei quotidiani. Se è vero da un lato che attraverso il mezzo televisivo i messaggi elettorali riescono a raggiungere quel pubblico strategico di "indecisi", capaci di muovere gli esiti di tutta la campagna, è necessario anche pensare al ruolo significativo degli opinion leader, normalmente lettori di giornali e quindi interessanti da un punto di vista comunicativo. In questo senso la stampa, raggiungendo un pubblico "colto" e di nicchia "media o medio alta" (AUDIPRESS 2006) riveste ancora in Italia un ruolo non evidente ma rilevante, rendendo l'analisi delle sue dinamiche produttive in ogni caso degna di interesse.

In terzo luogo l'analisi è caduta sui quotidiani per una ragione legata al futuro ed alle evoluzioni possibili della tecnologia digitale: se per la seconda metà del novecento la stampa ha perso sempre più importanza davanti all'emergere della televisione, dagli inizi di questo secolo in poi i quotidiani stanno progressivamente risalendo la corrente del flusso informativo, garantendo attraverso internet un'informazione in tempo reale e interattiva. Studiare le dinamiche produttive di chi lavora all'interno di un quotidiano non significa più limitare il campo, significa invece ampliarlo all'interno di una prospettiva nuova, consapevole del futuro ruolo sociale di giornali sempre meno stampati e sempre più piattaforme multimediali.

4.2.1 Il Corriere della Sera, al centro della vita pubblica italiana

Quattro pagine, cinque centesimi, quindicimila copie distribuite dagli strilloni in Piazza della Scala a Milano il 5 marzo del 1876. Così nasceva il Corriere della Sera, destinato a diventare il più autorevole quotidiano italiano, indipendente e amico delle elite, liberale e conservatore allo stesso tempo. Il suo fondatore, Eugenio Torelli Viollier, nel primo editoriale intitolato "Al pubblico" scriveva:

"A' giornali dello scandalo e della calunnia sostituiamo i giornali della discussione pacata ed arguta, della verità fedelmente esposta, degli studi geniali, delle grazie decenti, rialziamo i cuori e le menti, non ci accasciamo in un'inerte sonnolenza, manteniamoci svegli col pungolo dell'emulazione" (in Moroni 2005).

L'inerte sonnolenza non è mai stata propria del quotidiano di Via Solferino, che in un modo o nell'altro è sempre stato al centro della vita politica ed economica italiana. Nel 1882 l'industriale lombardo Benigno Crespi entra nella società che controlla il quotidiano, finanziando il suo progressivo sviluppo e permettendone l'espansione: in pochi anni le copie vendute triplicano, così come le rotative, i redattori e i corrispondenti attivi in sempre più Paesi di tutta Europa. La crescita

continua vorticoso nel periodo d'oro dell'era Albertini, che a cavallo del 1900 porta le copie da 75 mila a 150 mila, surclassando il diretto concorrente – il Secolo – e diventando il primo quotidiano italiano per diffusione. Entro il 1920 le copie vendute in tutto il continente superano le 600 mila e tra le firme del quotidiano si leggono i nomi di Einaudi e di Pirandello. Il Fascismo irrompe però anche nel panorama giornalistico italiano e la famiglia Crespi – messa alle strette dal regime per i comportamenti troppo critici degli Albertini – riesce con un cavillo legale ad esautorarli dalla società, divenendone azionista di maggioranza. In questo modo il giornale si salva dalla chiusura forzata, ma si piega completamente alla propaganda del regime, sostenendone scelte belliche e leggi razziali. Dopo la Liberazione, la proprietà è divisa tra i tre eredi Crespi e il capitale sociale è diviso tra i tre figli di Benigno: il figlio maggiore Aldo detiene il 34%, Mario e Vittorio entrambi il 33%. Al successivo passaggio generazionale, le quote passano per vie diverse al gruppo Agnelli, alla famiglia Moratti e al gruppo editoriale Rizzoli segnando – nel 1974 – la definitiva uscita di scena dopo 92 anni della famiglia Crespi. La nuova società, ribattezza la società Rizzoli-Corriere della Sera, affronta nuovamente anni duri, caratterizzati da scelte industriali poco efficaci e dal coinvolgimento della direzione nelle vicende giudiziarie della P2 del crack del Banco Ambrosiano. Nel 1984 il gruppo RCS, evitato il fallimento e risanato, è acquistato da una cordata guidata dalla finanziaria Gemina (holding di proprietà dalla famiglia Agnelli) e Mediobanca, composta al suo interno da undici imprese industriali, bancarie ed assicurative (Mucchetti 2006). Il Corriere continua così – grazie al patto di sindacato attraverso il quale si organizza la proprietà – a rappresentare la classe dirigente italiana, giustapponendo direzioni moderate a conduzioni più progressiste, sempre nel segno di una vicinanza stretta ai vertici del potere politico ed economico.

4.2.2 Il Sole 24Ore, il giornalismo di servizio

Uno strumento di lavoro insostituibile per le imprese, gli investitori, i risparmiatori e le famiglie. Questo è diventato il Sole 24Ore, il quotidiano economico più diffuso d'Europa e certamente una delle voci più autorevoli del panorama giornalistico italiano. Di proprietà della Confindustria per il 69.7% e per il 30.3% quotata in borsa, oltre al quotidiano la società Il Sole 24Ore controlla un complesso sistema editoriale formato dall'agenzia economico-finanziaria Radiocor, dal portale Il Sole 24 Ore.com, dall'emittente radiofonica Radio 24 e dalla televisione digitale Ventiquattrore.tv.

La testata, che nasce il 9 novembre 1965 dalla fusione degli esistenti Il Sole e il 24Ore, conta oggi un milione e duecentomila lettori, circa 370.000 copie diffuse ogni giorno, oltre 170.000 abbonamenti. Da metà degli anni settanta, il quotidiano può essere considerato il “mattatore incontrastato” dell'informazione economica italiana (Catsronovo, Tranfaglia 1994). Un successo dovuto principalmente a due fattori: la formula che interpreta il giornalismo non solo come cronaca e interpretazione dei fatti, ma anche come servizio ai cittadini; una gestione oculata degli ampi margini di utile ricavati in alcuni settori di attività, reinvestiti direttamente nella qualità e nell'offerta del prodotto stesso (Bariati, Carruba 1990). Su queste basi, il quotidiano di Confindustria riesce a muoversi in modo attento ed efficace attraverso i difficili anni della transizione del sistema produttivo italiano, sostenendo l'imprenditoria privata e la modernizzazione dell'amministrazione pubblica. Gli assetti di potere che si sono alternati negli anni all'interno di Confindustria hanno segnato, per forza di cose, avvicendamenti anche bruschi nella direzione del giornale, senza tuttavia impedire che quella del Sole rappresenti un'autorevole storia di successo del giornalismo e dell'economia italiana.

4.3 Le domande e le ipotesi di ricerca complessive dell'analisi del contenuto

Le domande di ricerca fondamentali alle quali l'analisi del contenuto intende dare risposta sono tre:

- a. Come si sono comportati i due quotidiani nei confronti dei due candidati?
- b. Che visibilità hanno ricevuto gli staff di comunicazione dei due candidati?
- c. Da quali tratti è stato contraddistinto il giornalismo politico italiano, in termini di tipologie di articolo, tipologia di tematiche trattate, livello di polarizzazione?

Da una osservazione attenta e diretta degli ultimi due mesi di campagna, dagli articoli e dai dibattiti che ne sono conseguiti, così come da diverse conferenze scientifiche nei mesi seguenti alle elezioni, è ragionevolmente lecito formulare in proposito tre ipotesi complessive, che rispondano alle tre precedenti domande di ricerca e che hanno orientato i tre nuclei di domande specifiche che saranno presentati nel prossimo paragrafo.

- a. I due quotidiani si sono comportati in modo sostanzialmente diverso nei confronti dei due candidati: il Corriere si è schierato apertamente per Romano Prodi, mentre l'atteggiamento del Sole è stato più equilibrato. Berlusconi è stato molto presente rispetto a tutto l'arco delle tematiche, principalmente a quelle legate all'informazione politica in se stessa, grazie a battute ad effetto ed a notizie riguardanti la sua sfera personale. Prodi è stato rappresentato spesso in merito a questioni legate al programma elettorale ed ai problemi di coesione della sua compagine. I giudizi negativi sull'operato del governo Berlusconi sono stati numericamente importanti, su entrambi i quotidiani.
- b. Si può ipotizzare – dall'osservazione diretta della campagna – che gli staff di comunicazione di entrambi i candidati abbiano ricevuto una visibilità pressoché nulla, su entrambi i quotidiani.
- c. Tracciando un'ipotesi in merito all'ultima domanda di ricerca, si può immaginare che giornalmisticamente sia stata una campagna contraddistinta da scarso contenuto programmatico e politico, altamente mediatica, strettamente confinata entro i confini

nazionali italiani e molto legata alla meta-comunicazione elettorale. Inoltre è facile ipotizzare come siano prevalsi enunciati polarizzati, anche negli articoli di cronaca; che l'inchiesta sia assente e che il ruolo del giornalista come fonte degli enunciati sia nettamente predominante.

4.4 Le domande di ricerca specifiche dell'analisi del contenuto

Per verificare o falsificare queste tre ipotesi, si è proceduto alla loro declinazione in domande di ricerca specifiche, in base alle quali si sono impostate le variabili (confronta Allegato A) necessarie ad operationalizzare le ipotesi e svolgere l'analisi del contenuto. Sono così nate 11 domande di ricerca specifiche, che saranno ora presentate in batteria, seguite dal collocamento all'interno della propria letteratura scientifica di riferimento.

a. Comportamento nei confronti di Silvio Berlusconi e Romano Prodi

1. Complessivamente quanto si è scritto di Prodi e di Berlusconi?
2. Come evolve la presenza dei due leader?
3. Rispetto a quali tematiche si è scritto di Prodi e di Berlusconi?
4. Quali valutazioni sono state espresse sui due candidati?
5. Quali valutazioni sono state espresse sui due candidati rispetto ad alcune tematiche particolarmente sensibili?

Queste domande specifiche permettono di approfondire tre aree tematiche di particolare interesse. Innanzitutto l'effettiva presenza mediatica dei due candidati. Come afferma Thompson (1998, pag.194) infatti, "I leader delle società liberali e democratiche non hanno scelta: devono

sottomettersi alle leggi della visibilità” e “l’immagine prima fornita dai media e poi percepita dall’elettorato resta al centro dei processi decisionali del voto e quindi della gestione comunicativa stessa della campagna” (Mazzoleni 2004, pag.159), rendendo importante capire chi dei due candidati abbia fatto più notizia. In secondo luogo, tenendo in considerazione la “storica e culturale parzialità dei quotidiani italiani” (Murialdi 1989, pag.138), risulta interessante misurare poi la portata di questa endemica partigianeria, analizzando così la prima delle variabili presentate da Blumler e Gurevitch (1995, pag.4) per descrivere le relazioni di interdipendenza tra media e politica, ovvero il grado di polarizzazione dei media nei confronti del sistema politico. Sondare le valutazioni positive, negative o neutre che il Cavaliere ed il Professore hanno riscosso, in particolare rispetto a tematiche quali l’operato del governo ed i programmi elettorali, risulta pertanto di primaria importanza, in quanto fornisce indicatori preziosi per sondare il livello di collateralismo del giornalismo italiano. L’immagine dell’Italia come risultato delle politiche del governo di centro-destra è stata infatti al centro delle strategie comunicative dei due schieramenti, oltre ad essere di per sé un tema cruciale nell’impostazione di fondo delle preferenze di voto dell’elettorato, così come lo è il tema del programma elettorale. È chiaro infatti come gli staff dei due candidati si siano mossi in modo molto diverso rispetto alla comunicazione del proprio programma elettorale, investendo in questo molte energie o lasciando questa tematica ai margini del confronto. I dati derivati da queste domande di ricerca potranno fornire elementi utili per la discussione, nel corso delle interviste qualitative, di come la produzione della notizia sia stata influenzata in una direzione piuttosto che nell’altra. La terza area di interesse che queste domande permetteranno di inquadrare riguarda un tema molto delicato, ovvero quello delle possibilità di tematizzazione del giornalismo politico italiano, della capacità dei media di produrre un’agenda di tematiche autonoma che non risenta delle attività di pressione da parte della comunicazione ufficiale. Come già denunciato da Marletti (1985), per quanto riguarda l’Italia questa capacità risulta infatti molto limitata e sarà interessante valutare l’aderenza tra le strategie di due candidati e la loro effettiva rappresentazione sulle pagine dei due quotidiani.

b. La copertura mediatica degli staff di comunicazione

6. Quale dei due staff di comunicazione è più presente e su quale quotidiano?
7. Rispetto a quali tematiche emerge la presenza dello staff?

Lo studio della copertura mediatica riscossa dagli staff di comunicazione dei due candidati è molto importante (Esser, Reinermann, Fann 2000). Oltre a stimolare la discussione in sede delle interviste qualitative, permette infatti di sondare il diverso approccio attuato dai due schieramenti, il ruolo più o meno defilato della comunicazione politica professionalizzata in Italia. Essendo il rapporto tra giornalisti ed esperti di comunicazione oggetto di un intenso dibattito a livello internazionale, risulta qui importante poter valutare come i primi scrivano apertamente dei secondi, quale sia il livello di “consapevolezza” (Foa 2004) dei giornalisti e delle redazioni nei loro confronti.

c. Le caratteristiche complessive del giornalismo politico in Italia

8. Quali fonti sono le fonti più utilizzate?
9. Quali sono le tipologie di articolo più utilizzate?
10. Quali sono le tematiche maggiormente pubblicate?
11. Come evolve la polarizzazione della campagna, in termini di enunciati positivi, negativi o neutri sui due leader?

L’articolazione di questo ultimo gruppo di domande di ricerca permette di analizzare nel dettaglio alcuni elementi fondamentali del tema in analisi, come il ruolo delle fonti grazie alle quali si sviluppa la comunicazione politica, i generi giornalistici ad essa legati e maggiormente utilizzati (Marini, Roncarolo 1997, pag.176; Mazzoleni 2004, pag.189), il carattere complessivo delle

tematiche che hanno costituito l'agenda campagna. Sarà possibile sondare la differenza tra i due quotidiani, così come valutare come evolve il tono della campagna, se con l'approssimarsi della scadenza elettorale si assiste ad un incremento della polarizzazione e dello scontro, o se i giornali abbiano costituito una sorta di sordina all'aumentare delle polemiche innescate dai due contendenti.

Sarà poi interessante valutare il peso quantitativo delle diverse tipologie di notizia politica, riprendendo ed adattando la classificazione classica di Patterson (1980), utilizzata in Italia in numerosi altri studi sul tema (Grossi, Mancini, Mazzoleni 1985; Mancini, Mazzoleni 1995; Marini, Roncarolo 1997). Le 18 variabili previste in questa analisi (Confronta allegato A), che saranno presentate nel paragrafo seguente possono infatti essere associate alle quattro macro categorie tradizionali, ovvero *policy*, *political*, *campaign* e *personal issues* (Mazzoleni 2004, pag.200). La comparazione quantitativa di queste quattro aree permetterà di capire, a partire dal risultato finale, le strategie comunicative dei due leader ed il tenore della comunicazione politica italiana in genere, interrogando nel corso delle interviste qualitative i protagonisti sulle sue evoluzioni complessive. La visione d'insieme fornita da queste domande di ricerca permetterà poi di disporre di dati in grado di aggiornare le numerose teorie sulla natura di queste evoluzioni (Nimmo e Combs 1990, pag.55). Molto probabilmente infatti, la campagna 2006 è stata teatro di un potente ritorno alla spettacolarizzazione e all' "infotainment", derivato dalle diverse necessità comunicative dei due, specialmente di Berlusconi. Una necessità descritta in tutta la sua importanza strategica da Blumler e Kavenagh (1999, pag.218) ed una caratteristica che come scrivono Esser (1999) e Holtz-Bacha (2003) sta prendendo piede anche nel vecchio continente. Si potrà poi prestare particolare attenzione alla tematica riguardante la televisione: è l'informazione televisiva infatti ad essere da sempre oggetto di particolari riflessioni critiche, a partire da Sartori (1997, pag.81), il quale lamenta la possibile degenerazione di "eventi selezionati dalla video sensibilità e poi gonfiati e anche distorti della cinepresa", inseriti in un contesto dove non contano più le qualità politiche o morali dei candidati, ma solamente alcune loro "astuzie tecniche" (Rodotà 1997, pag.67). Per questa ragione sarà significativo notare l'impatto che la televisione sortisce sulle tematiche e sui processi produttivi del giornalismo scritto, riuscendo a capire quanto e come la TV faccia notizia

anche sulla stampa. Si potrà anche valutare il peso quantitativo dei sondaggi rispetto alle altre tematiche: oltre ai critici inglesi di questo genere di comunicazione politica (Patterson 1993) i quali ritengono che “i sondaggi non qualificano più il gioco elettorale, ne sono diventati essi stessi attori primari” (Franklin 1994, pag.159), esiste anche in Italia un dibattito sul ruolo che le previsioni di voto hanno acquisito nel tempo, in merito al rischio di “inquinamento del sistema, data l’importanza che i media rivestono come cassa di risonanza dei risultati” (Pagnoncelli 2001, pag.88). Da questi dati si potrà anche approfondire il tema dei Sound bites: “Le brevi dichiarazioni dei politici, le battute cattive o ironiche, la citazione dotta o anche la gaffe, hanno progressivamente sostituito nell’informazione veicolata dai media la cronaca della normale dialettica politico-elettorale” (Mazzoleni 2004, pag.188). L’analisi delle variabili e delle tematiche presentate permetteranno quindi di studiare ed approfondire, nel corso delle interviste qualitative, il fenomeno della semplificazione e frammentazione del discorso politico, con tutto lo spettro delle sue possibili implicazioni.

4.5 Gli aspetti metodologici dell’analisi del contenuto

Gli articoli che confluiscono nell’analisi sono stati selezionati attraverso una prima lettura dei due quotidiani per il periodo considerato, grazie alla quale si sono individuati tutti quegli articoli o titoli in cui fosse evidente la presenza significativa di enunciati, frammenti di testo, riguardanti almeno uno dei due soggetti. Ai fini della selezione dell’articolo sono stati quindi utilizzati degli indicatori di singola parola, rispettivamente i nomi ed i cognomi dei due candidati premier o i loro soprannomi (Cavaliere, Professore, ecc.), così come tutti i termini riferibili agli staff o alle istituzioni di cui i leader fanno parte (“Palazzo Grazioli” per Berlusconi, “Ambienti vicini al professore”, per Prodi ecc.). Nel corso di questa prima codifica o mark up, si è preferito inserire nell’analisi anche gli enunciati che si riferissero in modo implicito ai due soggetti; sono invece stati esclusi quelli che – facendo riferimento all’operato complessivo del governo o dell’opposizione – coinvolgessero solo in seconda battuta i due soggetti dell’analisi. Lo studio è infatti incentrato

prettamente sulle persone fisiche di Silvio Berlusconi e di Romano Prodi, presi singolarmente come individui e non come rappresentanti dei due schieramenti: l'analisi mira infatti a mettere in luce il risultato del lavoro comunicativo dei due candidati e le dinamiche di produzione della notizia che ne sono derivate, senza ambire ad una codifica complessiva rispetto alle due coalizioni. La scelta è sembrata opportuna anche alla luce della mancata centralizzazione della comunicazione all'interno dei due schieramenti: l'assenza di portavoce unici di coalizione e la frammentazione degli staff all'interno di partiti singoli e candidati ha poi spinto definitivamente ad analizzare la copertura mediatica sviluppatasi esclusivamente attorno ai due leader, piuttosto che sugli enunciati riferiti ai due schieramenti in genere.

Ogni articolo o titolo che rispondesse ai requisiti di questa griglia di selezione è stato quindi inserito all'interno di una classificazione numerica e progressiva, sia per quanto riguarda il Corriere della Sera, che per quanto concerne il Sole 24Ore. I numeri sono stati posti in verde, sul margine destro alto dell'articolo, utilizzando una campionatura dei giorni da analizzare che risponde al criterio "un giorno sì un giorno no", in grado di mantenere la facilità di un'analisi progressiva della copertura durante il corso dei due mesi e mezzo di campagna elettorale.

Gli articoli selezionati comprendono un numero significativo di enunciati riguardanti i due soggetti dell'analisi. Per enunciato si intende una unità minima di testo, un frammento sintattico, dotato di senso compiuto, autonomia, interpretabilità e completezza semantica (Benveniste 1967). Tuttavia sono stati ritenuti idonei ad essere analizzati tutti quegli enunciati che non comprendono solo un soggetto ed un predicato, ma anche un oggetto od un complemento. Per rientrare nell'analisi infatti, l'enunciato, oltre ad interessare uno dei soggetti, lo deve anche vedere legato ad una tematica specifica, il cui elenco segue questo paragrafo; allo stesso modo, per rientrare nell'analisi, l'enunciato comprendente il soggetto deve avere anche una fonte identificabile. Queste fonti possono invece anche non esprimere una valutazione sul soggetto dell'analisi: in questo caso è prevista la possibilità di codificare l'intensità di valutazione "neutra".

L'analisi del contenuto così impostata è stata quindi compiuta a livello di enunciato: ogni "statement" che rispondesse ai requisiti descritti è stato classificato secondo 10 categorie di variabili, la cui natura, pertinenza e motivazione è descritta dettagliatamente nell'Allegato A di questa tesi. Esse sono state ispirate a determinati principi, provenienti da diversi approcci metodologici (Berenson 1952; Riffe, Lacy, Fico 1998). Sono state progettate per essere esaustive, ovvero nessun caso – all'interno dei confini descritti dall'analisi – deve restare fuori dall'attribuzione ad una variabile; mutuamente esclusive, nessun frammento può appartenere contemporaneamente a due categorie; tutte le unità devono rispondere al principio del "fundamentum divisionis", per il quale esiste una regola inequivocabile per l'assegnazione delle unità ad una categoria piuttosto che ad un'altra (Losito 1993). Oltre a questi principi, le categorie sono state pensate per essere pertinenti al contesto della comunicazione e del giornalismo politico italiano, tra di loro omogenee ed obiettive, ovvero restituendo la stessa assegnazione di unità a prescindere dal codificatore.

Per garantire il rispetto di questo ultimo principio, è stato impostato il test di intersoggettività, Inter-coder Reliability test (Krippendorff 1980). Tra i numerosi indici disponibili per eseguire questo test, si è scelto di utilizzare l'indice Kappa di Cohen, in quanto maggiormente aderente alle caratteristiche generali dell'analisi. Come si legge nello stesso manuale di SPSS 14 infatti "Cohen's kappa measures the agreement between the evaluations of two raters when both are rating the same object. Kappa is available only for tables in which both variables use the same category values and both variables have the same number of categories".

Comprendendo variabili nominali con lo stesso tipo di valori e lo stesso numero di categorie, la presente analisi del contenuto si è quindi prestata ad essere verificata attraverso l'indice Kappa di Cohen. Esso è stato calcolato attraverso la giustapposizione dei dati immessi dai codificatori variabile per variabile, tralasciando solamente quelle variabili la cui codifica condivisa risulti scontata, come la data, il quotidiano di appartenenza, la sezione del giornale, il numero progressivo dell'articolo, la tipologia di enunciato. È stata quindi testata l'affidabilità della codifica per le variabili: tipologia di articolo, soggetto dell'enunciato, valutazione espressa sul soggetto, tematica

dell'enunciato e fonte dell'enunciato. Essendo quello di Kappa di Cohen un indice considerato tendenzialmente conservativo, sarà valutata affidabile la codifica delle variabili che superi lo 0.7 di valore.

Con l'intento di rendere precisa e veloce la codifica di dati derivati dall'analisi dei due quotidiani sull'arco dei tre mesi, si è fatto ricorso al programma Dimensions di SPSS (<http://www.interviste.usilu.net>), che consente di inserire in modo sequenziale le stringhe di dati concernenti le singole variabili contenute in ogni enunciato. Ad ogni frammento che risponda ai prerequisiti descritti nel presente codebook, il codificatore accede al seguente link: <http://www.interviste.usilu.net/mrIWeb/mrIWeb.dll?I.Project=GIOVANNI&i.test=1>. I dati di ogni enunciato sono quindi immagazzinati nel server centrale, per poi essere scaricati sia in formato SPSS che in formato Microsoft Excel.

4.6 I risultati dell'analisi del contenuto

4.6.1 Volume dei dati e validità dei risultati

I risultati dell'analisi del contenuto, che saranno ora presentati in riferimento alle 12 domande di ricerca sopracitate, derivano da un volume complessivo di 600 articoli, pari a 4382 enunciati, 2800 dei quali pubblicati dal Corriere della Sera e 1582 riportati dal Sole 24Ore. La validità dei risultati è stata assodata – come spiegato nel paragrafo precedente – attraverso il test di intersoggettività effettuato con il valore K di Cohen: 15 articoli del Corriere della Sera, pubblicati l'undici di febbraio 2006, sono stati codificati due volte, con un intervallo di due settimane tra una codifica e l'altra. Avendo stabilito come soglia di accettabilità il valore, tipico delle scienze sociali, di 0,7, qui di seguito si riporta la tabella relativa alla comparazione delle variabili più significative e potenzialmente più critiche:

Valore K di Cohen richiesto > 0.7	
Autore dell'enunciato	0.8217
Soggetto dell'enunciato	0.8835
Valutazione dell'autore sul soggetto	0.8547
Tematica dell'enunciato	0.7095

Figura 8: Valori del Test di intersoggettività

Visti i risultati del Test di intersoggettività, i risultati dell'analisi del contenuto sono da ritenersi validi dal punto di vista scientifico.

4.6.2 I risultati rispetto al primo nucleo di domande di ricerca

I risultati dell'analisi del contenuto si sono dimostrati chiari, restituendo messaggi precisi in grado di rispondere in modo pertinente ed a volte inaspettato alle domande di ricerca. Secondo l'analisi, i due quotidiani oggetto dello studio si sono comportati in modo significativamente diverso rispetto ai due candidati, pur condividendo – in modo molto interessante – alcune dinamiche, evidentemente caratteristiche della produzione e della cultura giornalistica italiana. A partire dalle risposte al primo nucleo di domande di ricerca. Entrambi i quotidiani, infatti, hanno dedicato la stessa grande attenzione a Silvio Berlusconi e riservato allo sfidante Romano Prodi una parte molto inferiore di copertura. Come si evince dal grafico che segue, il premier uscente è stato decisamente più presente del suo avversario, tanto da aggiudicarsi il 64% degli enunciati (1722 sul Corriere e 990 sul Sole 24Ore). La presenza di Romano Prodi è stata di conseguenza molto minore, raggiungendo su entrambi i quotidiani solo il 37% (1024 sul Corriere della Sera e 579 sul Sole 24Ore).

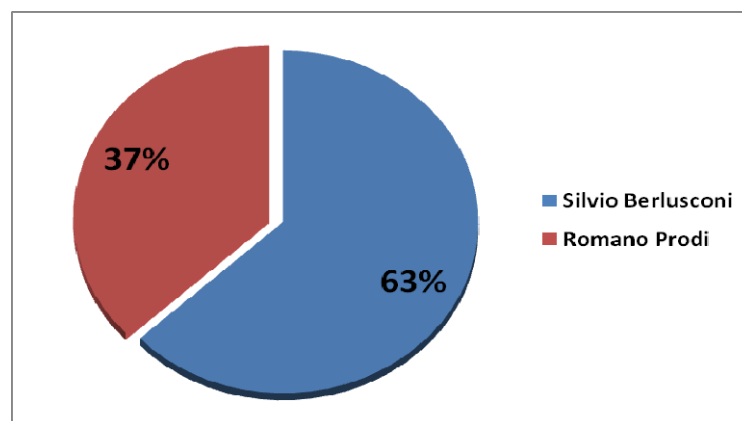


Figura 9: Presenza dei candidati sia sul Corriere della Sera che sul Sole 24Ore

Berlusconi ha “fatto notizia” molto più di Prodi, vivendo di un vantaggio significativo su entrambi i giornali per praticamente tutti gli ultimi 52 giorni di campagna. Prima in televisione e la mattina successiva sulla stampa, non c’è stato infatti giorno degli ultimi due mesi di campagna elettorale in cui gli italiani abbiano fatto a meno delle performance mediatiche del Presidente del Consiglio in carica. Ha ballato, cantato, regalato orologi, raccontato barzellette, promesso case e pensioni, soprattutto parlato a ruota libera di tutto, dalla politica al calcio fino alla sua vita sessuale e al rapporto con sua madre. Quella di Berlusconi tra gennaio e marzo 2006 è stata una presenza costante a svariate ore del giorno e della notte, senza distinzione tra emittenti pubbliche o private, radio, televisioni, quotidiani, settimanali e varietà. A molti è sembrato che il giornalismo politico italiano si fosse fossilizzato solo su due criteri di notiziabilità, uno riguardante la persona di Silvio Berlusconi, l’altro riguardante le critiche alla persona di Silvio Berlusconi, che tradotto significa un solo protagonista: Silvio Berlusconi.

Da questo evidente stato delle cose, riconosciuto in primo luogo dallo staff del Cavaliere e dalle voci rassegnate dei suoi stessi alleati, ha solcato i confini nazionali raggiungendo i maggiori quotidiani europei ed americani, in un coro più diviso tra la critica e l’ironia (Nota 1). Sulla stessa scia, tutto il centro sinistra italiano ha gridato allo scandalo, al colpo di stato informativo, denunciando senza mezzi termini il “monopolio mediatico” del Presidente del Consiglio uscente.

Prendendo in esame i grafici che tracciano la progressione temporale della presenza dei due leader, si devono tuttavia registrare due importanti dati, che differenziano il contenuto del Corriere della Sera da quello del Sole 24Ore. Mentre sulle pagine del quotidiano di Via Solferino, con l'approssimarsi della data del voto, la presenza di Prodi (linea rossa) aumenta considerevolmente e quella di Berlusconi (linea blu) rimane sostanzialmente stabile, sulle pagine del giornale di Confindustria lo spazio dedicato ai due candidati resta praticamente lo stesso, registrando picchi comuni e paralleli di attenzione:

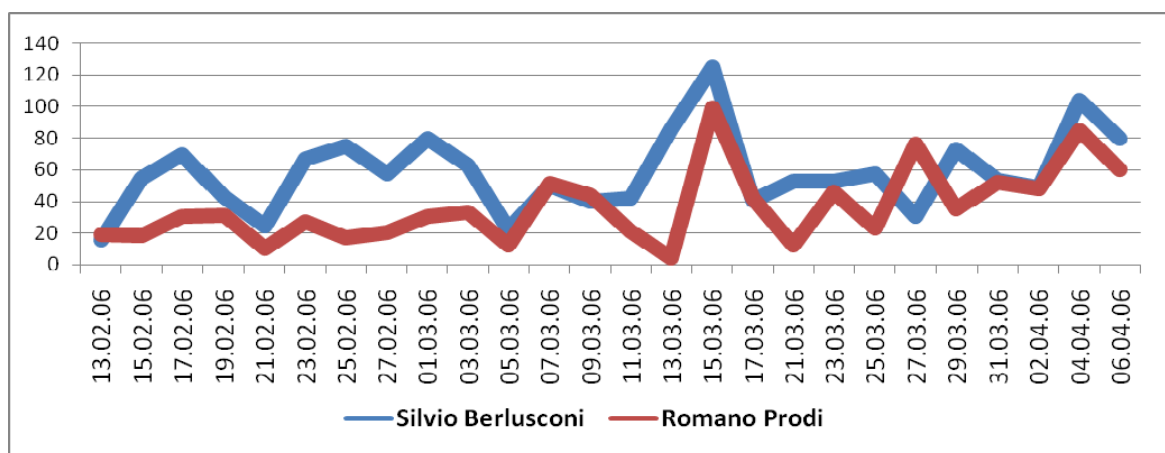


Figura 10: Evoluzione della presenza dei due candidati sul Corriere della Sera

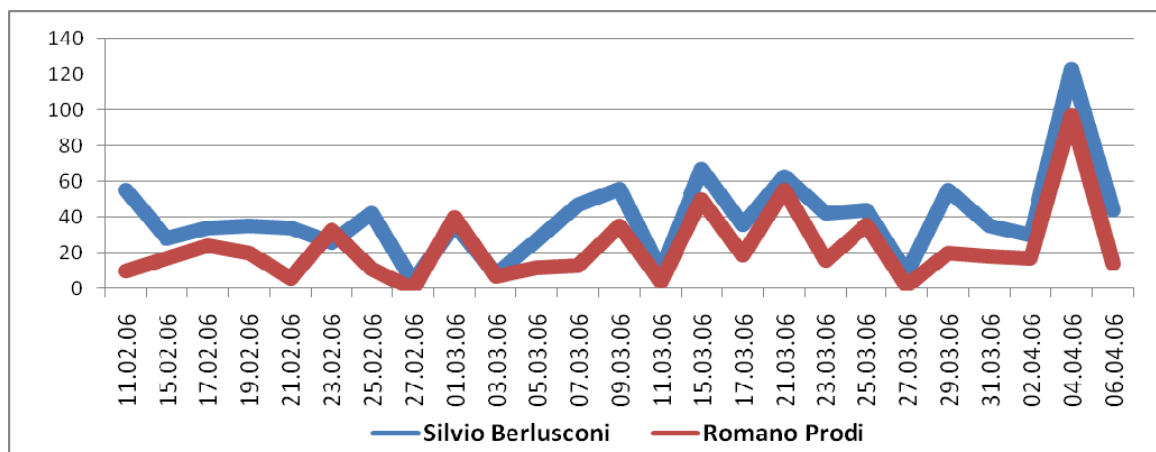


Figura 11: Evoluzione della presenza dei due candidati sul Sole 24Ore

E sono proprio i picchi ed i vuoti di attenzione riservati ai due candidati in determinati giorni che costituiscono la seconda rilevante differenza tra i due quotidiani. A partire dal 13 febbraio, il Corriere dedica ampio spazio a Berlusconi a causa del suo scontro con l’Authority per le telecomunicazioni e per gli strascichi della polemica per essersi paragonato a Napoleone Bonaparte. La presenza di Prodi è davvero bassa, anche a causa delle olimpiadi invernali di Torino e della crisi mediatica innescata dall’influenza aviaria, entrambi temi che “rubano” molta attenzione. Questo stato delle cose continua a persistere e tra il 15 ed il 21 febbraio Berlusconi continua ad occupare pagine e pagine del Corriere, grazie ad un vertice della Casa delle libertà, allo scandalo del caso Mills che lo vede inquisito per corruzione, per colpa o merito delle magliette contro Maometto indossate in diretta TV dal ministro Calderoli. Il comportamento del Sole 24Ore risulta anche in questa fase più lineare, dedicando uno spazio limitato, quasi il più scarso di tutta la campagna elettorale, ai due protagonisti rispetto a questi fatti. Il 21 febbraio sia il Corriere della Sera che il Sole 24Ore interrompono bruscamente la copertura normalmente dedicata alla campagna, fermandosi a commentare la morte del leader radicale Luca Cossiga. I giorni successivi il prodotto dei due quotidiani torna a differenziarsi: il Corriere dedica abbondante spazio alla presentazione del programma elettorale della Casa delle Libertà (25 marzo) e soprattutto al viaggio negli Stati Uniti di Silvio Berlusconi (dal 27 febbraio al primo marzo). Anche il Sole riporta evidentemente di questi temi, ma assegnando loro uno spazio decisamente più esiguo rispetto ad altre tematiche che non riguardano la campagna elettorale. Tra il 3 ed il 5 marzo si aggiungono due importanti temi, quello tragico del rapimento del piccolo Tommy e quello economico della nomina di Vittorio Darghi quale nuovo presidente della Banca d’Italia, che rallentano la morsa mediatica di entrambi i giornali sui due candidati. Il 7 marzo segna un vero e proprio spartiacque nella campagna elettorale e nel clima giornalistico attorno ad essa: Romano Prodi firma un articolo programmatico sulla prima pagina del Corriere della Sera, prodromo dell’endorsement che il giorno successivo vedrà il direttore Paolo Mieli schierare tutta Via Solferino a favore del candidato di centro sinistra. Dall’otto marzo tutto sarà diverso, nei toni, nei temi e negli spazi. Mentre il Sole inizia a dare ampio risalto alle tematiche del dibattito elettorale, vivendone gli alti ed i bassi, sulle pagine del Corriere va in scena il recupero della visibilità di Prodi, che giorno dopo giorno

raggiunge ed a volte sorpassa la prominenza di Berlusconi. Il Presidente del Consiglio resiste grazie anche all'entrata prepotente della televisione nella campagna elettorale. Le cronache dei passaggi televisivi, "Matrix" di Enrico Mentana e "12 e mezzo" di Lucia Annunziata, servono da volano per il picco di copertura di tutta la campagna, che si verifica il 15 marzo in occasione del primo scontro diretto in TV andato in onda su Rai1. Il Corriere ne fa un evento mediatico, mentre sorprendentemente il Sole ne riferisce in modo del tutto misurato. I giorni successivi i due candidati si contendono l'attenzione grazie a diverse polemiche sul programma fiscale dei due schieramenti, sul film il "Caimano" di Nanni Moretti, sui tafferugli elettorali a Genova, sui sondaggi controversi che attesterebbero il sorpasso della Casa delle Libertà. Sono parte di questa logica di dibattito acceso dalle battute di Berlusconi sui "bambini cinesi bolliti" e gli interventi a tutta pagina di Prodi sul Corriere della Sera. Questa attenzione turbolenta, ad intermittenza, si arresta il 2 aprile in occasione del ritrovamento del corpo senza vita del piccolo Tommy, per riprendere con ancora più vigore il 4 aprile in occasione del secondo scontro diretto in TV, moderato da Bruno Vespa. In questa occasione, anche il Sole 24Ore dà grande risalto all'evento televisivo, così come il Corriere. Il sipario si chiude tra parolacce e pochi strascichi di polemiche sui programmi dei due candidati.

Data una risposta alle prime due domande di ricerca circa la presenza e l'evoluzione della copertura riservata ai due candidati, è ora possibile affrontare la terza, finalizzata a capire quali siano le tematiche che hanno caratterizzato la loro rappresentazione, quali siano i temi rispetto ai quali si è scritto di Prodi e di Berlusconi. Come risulterà chiaro dai grafici che seguono, esiste tra i due leader una netta differenza rispetto agli argomenti che li hanno visti coinvolti, così come esiste pure una significativa differenza di approccio tra i due quotidiani in analisi. Partendo dal Corriere della Sera, si nota dal grafico che segue come le tematiche rispetto alle quali si è scritto di Berlusconi siano frastagliate in tanti punti focali pressoché della stessa rilevanza. La tematica che – per così dire – spicca tra le altre è quella dell'operato del governo nei cinque anni passati di legislatura (217; 13%), seguita da una considerevole attenzione ad argomenti di natura elettorale, come le strategie adottate per la competizione (212; 12%). Per il resto, il Corriere della Sera ha scritto di Berlusconi in merito ai suoi passaggi in TV (174; 10%), ai due duelli in TV con Romano

Prodi (177; 10%), a notizie riguardanti l'estero (171; 10%), a suoi valori e disvalori morali o politici (165; 10%) e di notizie appartenenti alla sua sfera personale (167; 9%). Per il resto le altre tematiche sono state tutte sfiorate, tutte in modo marginale, con il grande vuoto occupato dal programma elettorale, che ha ricevuto solo il 5% (94) delle attenzioni di Berlusconi e dei media. Come si vede dal grafico alla pagina seguente:

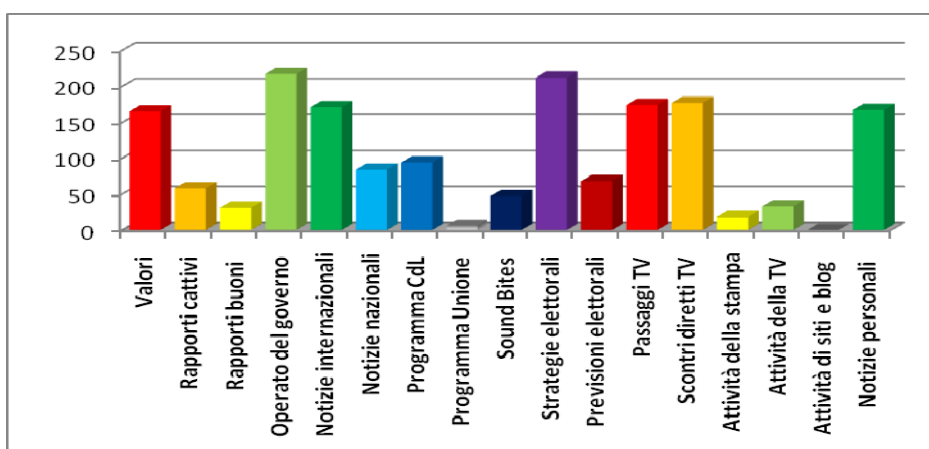


Figura 12: Tematiche rispetto a Silvio Berlusconi sul Corriere della Sera

Il comportamento del quotidiano di Via Solferino rispetto a Romano Prodi, come anticipato, è stato decisamente diverso. Osservando il grafico seguente si nota immediatamente il peso molto significativo esercitato dal tema del programma elettorale dell'Unione, che da solo occupa il 30% (301) degli enunciati pubblicati dal Corriere rispetto al Professore. Il secondo tema molto importante delle notizie pubblicate sul candidato dell'Unione riguarda senza dubbio il duplice duello diretto andato in onda su Rai1, al quale è stato dedicato ben il 19% (185) degli enunciati. La copertura delle strategie elettorali rispetto a Prodi si è però rivelata simile a quella riferita rispetto a Berlusconi (13%; 124), una somiglianza che può essere estesa anche alle tematiche riguardanti valori morali o politici, rispetto ai quali Prodi è stato rappresentato nell'8% (76) dei casi. Una differenza significativa tra i due è invece riscontrabile

nell'attenzione che il Corriere ha dedicato alle controversie interne alla coalizione di centro sinistra, che nelle notizie pubblicate sul Professore si sono rilevate piuttosto presenti (7%, 68).

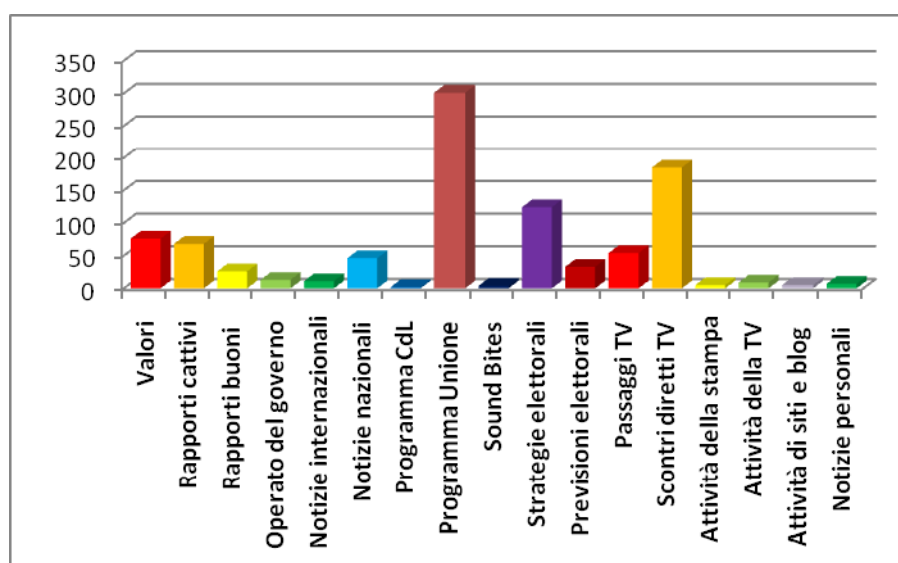


Figura 13: Tematiche rispetto a Romano Prodi sul Corriere della Sera

Per quanto concerne le tematiche ripotute dal Sole 24 Ore rispetto ai due candidati, si nota una differenza sostanziale con il Corriere della Sera. Il quotidiano di Confindustria mostra infatti decisamente più attenzione alle tematiche inerenti il programma elettorale, di entrambi gli schieramenti: in modo eclatante quando scrive di Prodi (36%, 206), ma in modo percentualmente marcato anche nelle notizie che riguardano Berlusconi (17%, 168). Una attenzione al contenuto ed uno stile analitico accentuato, che si riscontra anche nel peso dato alla tematica dell'operato del governo, sia per quanto riguarda il Premier uscente (14%, 137), sia per quanto riguarda il suo sfidante (14%, 40).

Nonostante questo, anche sulle pagine del Sole 24 Ore il ruolo della TV e quello delle strategie elettorali restano importanti: per il 16% dei casi (60) si scrive di Berlusconi in merito a

strategie elettorali e il 20% degli enunciati riferiti a Prodi riguarda l'esito e lo svolgimento dei due duelli diretti andati in onda su Rai1 (114).

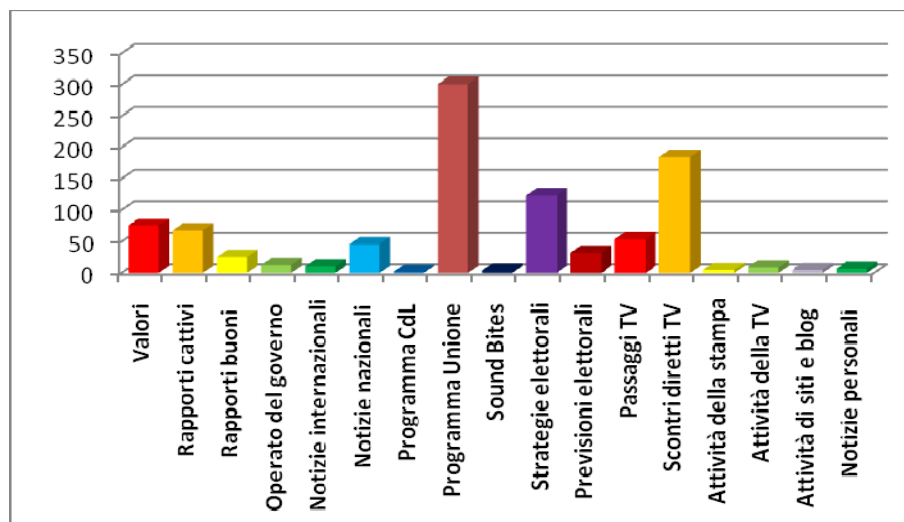


Figura 14: Tematiche rispetto a Romano Prodi sul Sole 24Ore

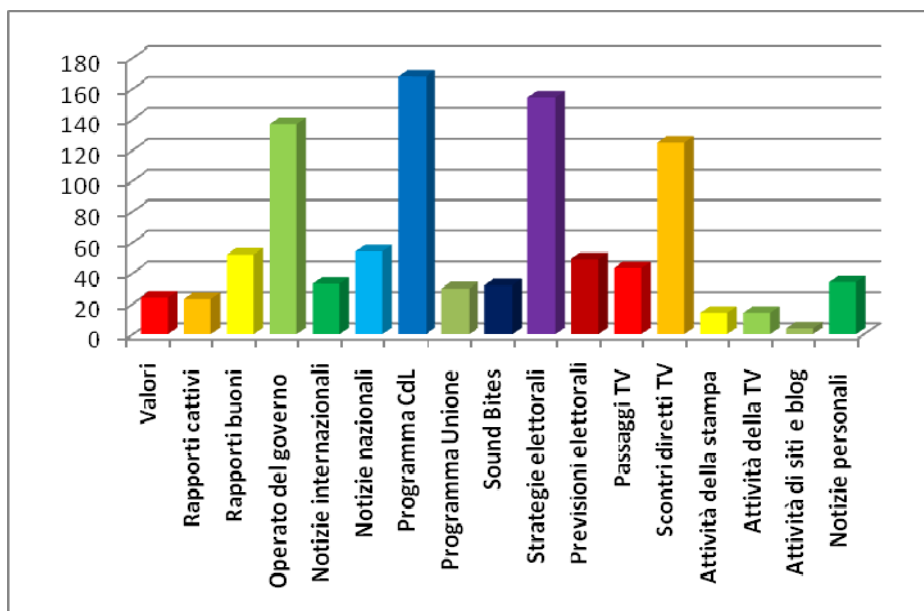


Figura 15: Tematiche rispetto a Silvio Berlusconi sul Sole 24Ore

Complessivamente, anche per quanto concerne il Sole 24Ore, si può affermare che le rappresentazioni giornalistiche pubblicate rispetto al Presidente del Consiglio uscente non abbiano avuto un argomento o un tema particolarmente profilato, ma che si siano articolate su tutti i versanti dell'agenda elettorale, con un accento leggermente marcato sull'operato del governo, sulle sue apparizioni in TV e sulla strategia elettorale in se stessa. Le rappresentazioni del suo sfidante sono state invece molto polarizzate rispetto alla tematica del programma elettorale dell'Unione, con una attenzione comunque importante agli aspetti comunicativi, tanto rispetto alle tematiche legate alla TV, tanto a quelle proprie della strategia elettorale.

Ma se queste sono state le tematiche che hanno caratterizzato le rappresentazioni dei due candidati sui due quotidiani, come sono stati valutati nel merito Silvio Berlusconi e Romano Prodi? Saranno qui di seguito presentate, sia in termini percentuali che in termini quantitativi e cronologici, le valutazioni che i due leader hanno ricevuto sui due quotidiani, che come si vedrà si sono comportati in modo sensibilmente diverso l'uno dall'altro. Un dato che si può già evincere dalle seguenti due figure, che mostrano nel loro complesso le valutazioni positive, negative e neutre ricevute dal Cavaliere e dal Professore in tutti gli articoli comparsi sul Corriere della Sera prima e sul Sole 24Ore poi:

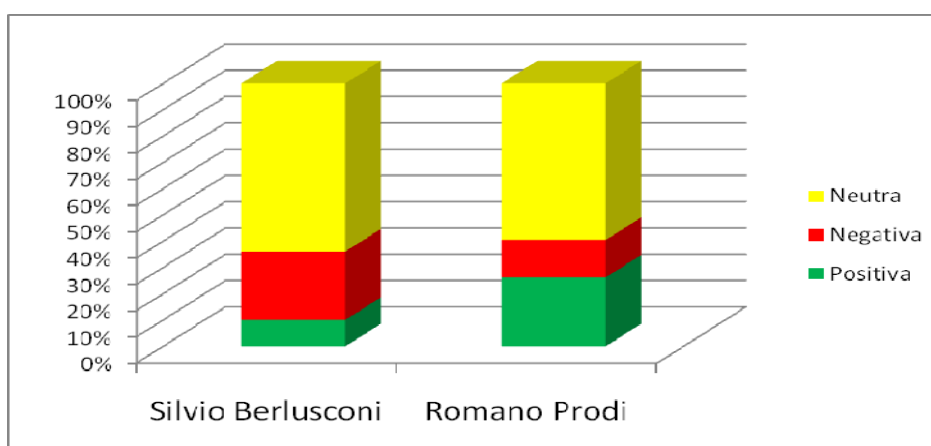


Figura 16: Valutazioni complessive sul Corriere della Sera

Pur ponendo nello stesso insieme di dati gli enunciati pubblicati in normali articoli di cronaca, commenti, interviste e approfondimenti, emerge con chiarezza la spiccata criticità di molte valutazioni espresse sul Corriere rispetto a Silvio Berlusconi. Soltanto nel 10% dei casi gli enunciati che hanno avuto per soggetto Silvio Berlusconi ne hanno dato una valutazione positiva. Il 64% degli enunciati del Corriere sul Cavaliere sono stati di tenore neutro, mentre ben nel 26% dei casi Berlusconi é stato giudicato negativamente. Un trattamento che si potrebbe definire marcatamente critico, soprattutto se messo in relazione con il tenore degli enunciati pubblicati in relazione al suo sfidante: le espressioni negative a riguardo di Romano Prodi sono state infatti solo il 14% del totale, il 60% quelle neutre e ben il 26% quelle positive. Oltre al quadro di faziosità in un senso piuttosto che nell'altro, bisogna sottolineare anche la generale elevata propensione al commento del *coverage* del Corriere, che varia dal 36% al 40% del totale degli enunciati pubblicati sui due sfidanti.

Un quadro molto diverso quello che emerge dall'analisi delle valutazioni pubblicate dal Sole 24Ore, il quale ha mantenuto un atteggiamento molto equilibrato rispetto ai due contendenti. Come emerge chiaramente dalla figura seguente:

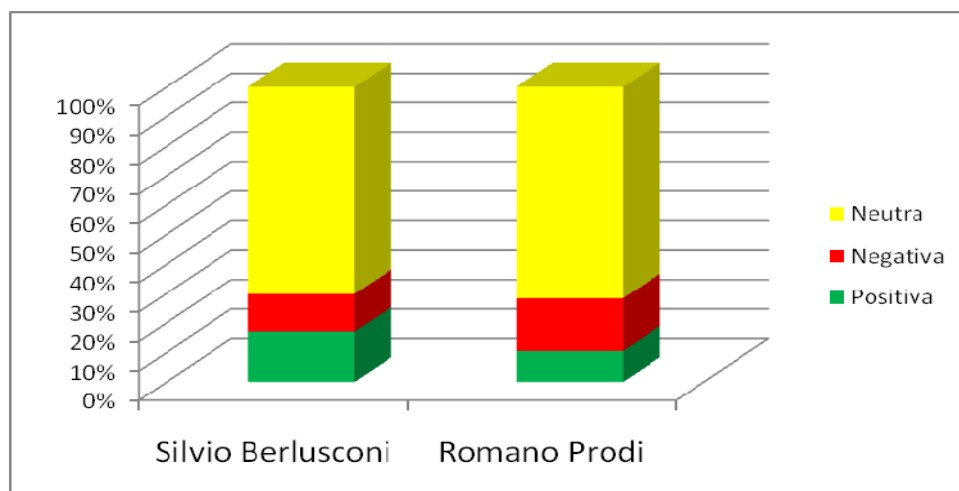


Figura 17: Valutazioni complessive sul Sole 24Ore

Gli enunciati sul Presidente del Consiglio uscente sono stati infatti per il 70% neutri, per il 17% positivi e per il 13% negativi. Di tenore davvero molto simile quelli dedicati al suo sfidante: 72% neutri, 10% positivi, 18% negativi. Oltre a ciò è possibile con questi dati segnalare anche la differenza nel volume complessivo degli enunciati di opinione, che in questo caso si abbassa al 30% e al 28%.

Focalizzando l'attenzione esclusivamente agli articoli di commento, che per definizione raccolgono le opinioni più articolate ed importanti di tutto il giornale, il quadro delineato attraverso i due grafici precedenti aumenta ulteriormente di chiarezza e di intensità: in modo sorprendentemente netto, si può notare dalla figura sottostante come Prodi non abbia ricevuto neppure una valutazione negativa negli editoriali del Corriere della Sera:

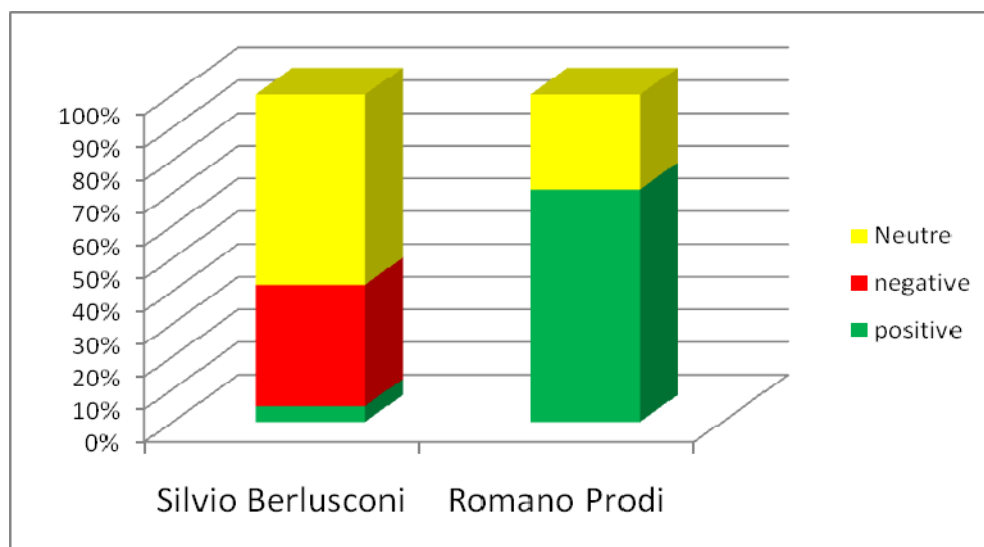


Figura 18: Valutazioni nei commenti sul Corriere della Sera

Uno 0% assoluto, che coadiuvato dal 71% di enunciati positivi e dal 29% di valutazioni neutre traccia uno scenario di netto appoggio al candidato del centrosinistra. Uno schieramento che supera abbondantemente i margini di quanto auspicato dal direttore Paolo Mieli, nel suo endorsement del

8 marzo, che travalica la pluralità delle voci che nel suo intento avrebbe caratterizzato comunque le pagine del Corriere. Una pluralità che non emerge certamente da questa analisi empirica, tanto che gli enunciati a favore di Berlusconi sono solo il 5%, mentre quelli critici addirittura il 37%. Percentuali che sottolineano in modo evidente la polarizzazione di Via Solferino, uno schieramento che invece non coinvolge per nulla i commenti pubblicati dal quotidiano della Confindustria, come si evince in modo immediato dalla figura che segue:

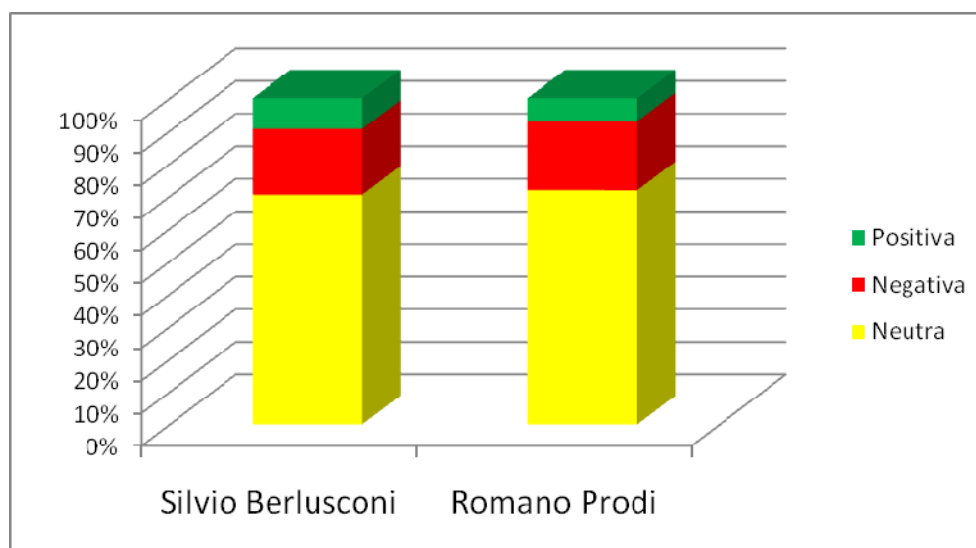


Figura 19: Valutazioni nei commenti sul Sole 24Ore

La differenza tra le valutazioni espresse sui due candidati è infatti pressoché inesistente: a Berlusconi sono andati il 71% degli enunciati neutri, a Prodi il 72%. Il primo ha incassato il 20% delle espressioni negative, il secondo il 21%; le valutazioni positive per il Cavaliere sono state il 9%, quelle per il Professore il 7%.

Un equilibrio che è evidente anche se si prende in considerazione un altro aspetto fornito dai dati raccolti, concernente le valutazioni espresse dai diversi autori degli enunciati che hanno per soggetto i due candidati. Come si può capire dalla figura che segue, gli enunciati espressi in prima persona dai giornalisti del Sole 24Ore, sia nei commenti che nelle normali notizie di cronaca

politica, rispondono a criteri di profonda equidistanza sia nei confronti di Berlusconi che nei confronti di Prodi. Gli autori degli articoli del giornale di Confidustria si esprimono nella grande maggioranza dei casi in modo neutro nei confronti di entrambi, nel 91% dei casi per quanto concerne Berlusconi e nel 93% dei casi per quanto riguarda Prodi. Complessivamente i loro giudizi risultano solo leggermente ad appannaggio del Presidente uscente, che incassa il 3% di enunciati positivi, contro il 2% del suo sfidante, mentre le valutazioni negative vedono leggermente svantaggiato il Cavaliere, al quale vanno il 6% di enunciati negativi contro il 5% del Professore.

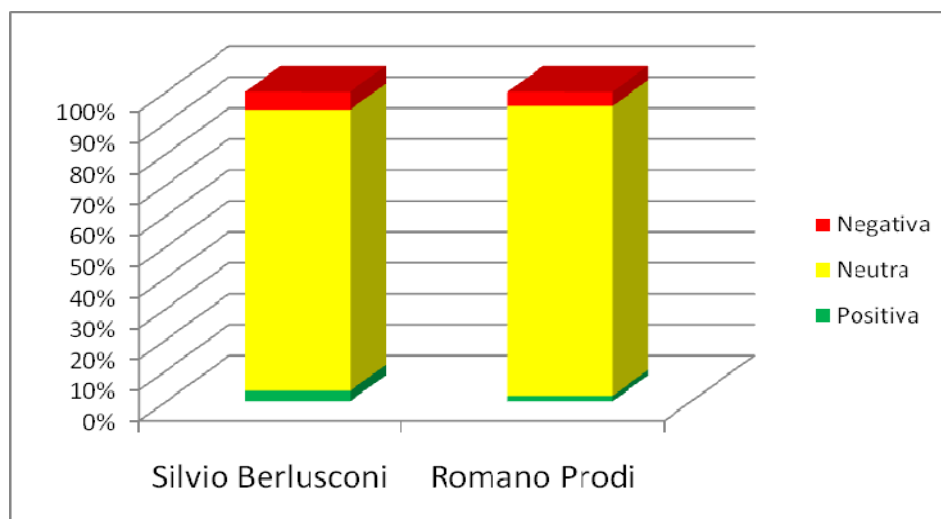


Figura 20: Valutazioni espresse dai giornalisti del Sole 24Ore

Sensibilmente diverso il comportamento dei giornalisti del Corriere della Sera, i quali si esprimono sia nei commenti che nelle normali notizie di cronaca in modo molto negativo rispetto a Berlusconi (12%) e che per contro non mancano di lasciarsi andare a commenti positivi nei confronti di Prodi (5%) , come si evince dalla figura che segue:

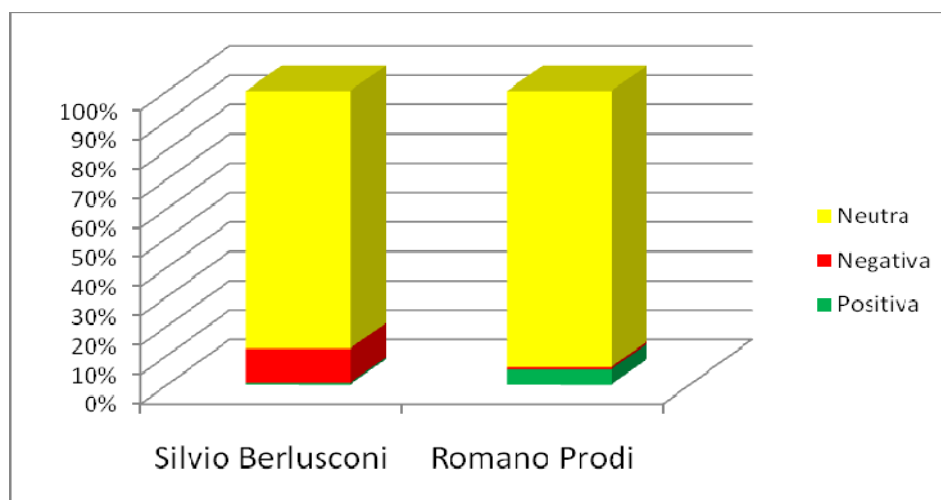


Figura 21: Valutazioni espresse dai giornalisti del Corriere della Sera

Per terminare il quadro, lo stesso atteggiamento di fondo di Via Solferino lo si riconosce anche in tutti quegli enunciati che hanno per fonte degli opinion leader italiani: nel 62% dei casi sono marcatamente critici nei confronti del Cavaliere e per contro nel 67% casi spiccatamente lusinghieri quando il soggetto risulta essere il Professore:

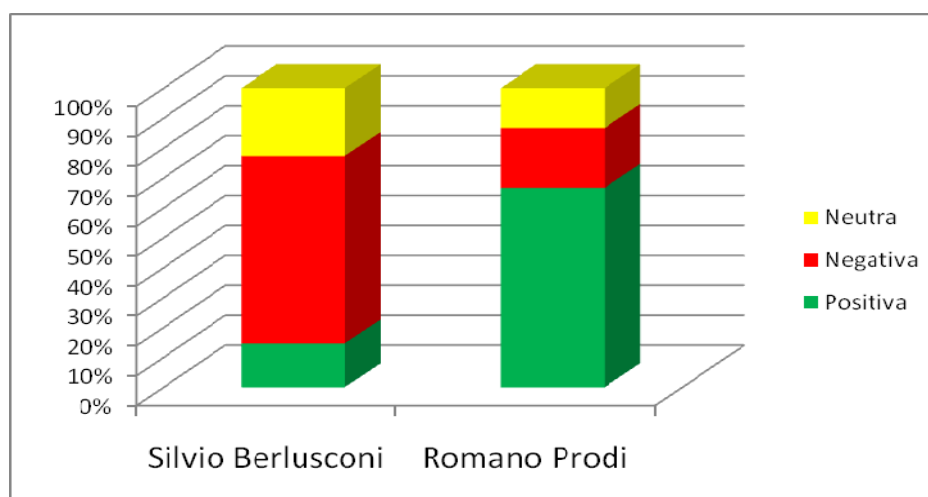


Figura 22: Valutazioni espresse da Opinion leader italiani sul Corriere della Sera

Se lo scenario fin qui emerso racconta a livello percentuale un atteggiamento schierato e apertamente critico del Corriere nei confronti di Berlusconi e di una sostanziale imparzialità del Sole 24Ore, l'impressione viene rafforzata dall'analisi quantitativa e cronologica delle valutazioni lungo l'arco dei 52 giorni in analisi. Come è possibile notare grazie ai grafici che seguiranno, l'atteggiamento critico nei confronti del Presidente del Consiglio tende a diventare più acceso con l'approssimarsi della data del voto:

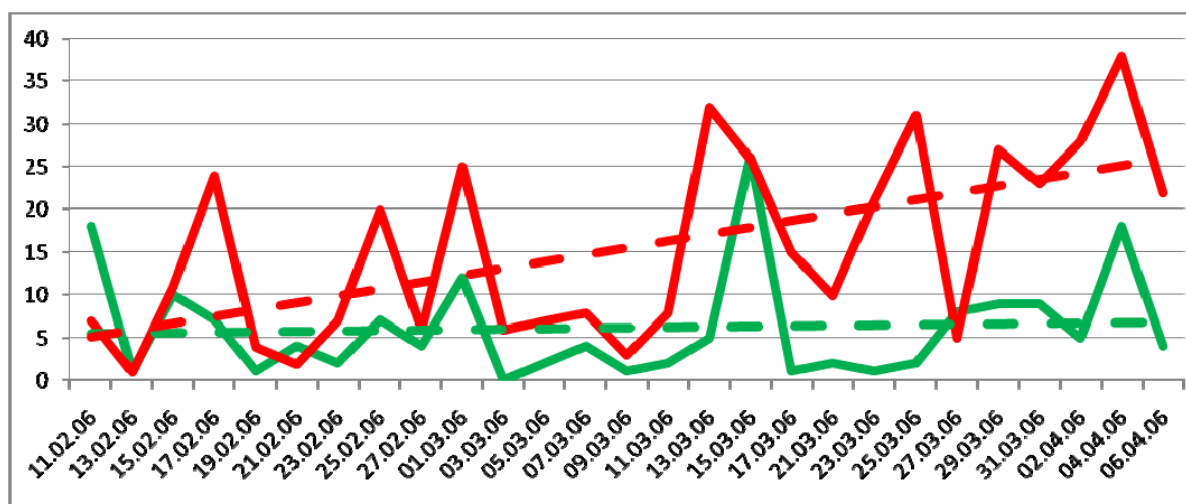


Figura 23: Evoluzione delle valutazioni su Silvio Berlusconi sul Corriere della Sera

Le due linee di tendenza tratteggiate rappresentano rispettivamente in rosso e in verde l'evoluzione dei giudizi negativi e positivi rivolti a Silvio Berlusconi sul Corriere della Sera. I primi crescono progressivamente, in modo sempre più marcato, a prescindere dalla data dell'endorsement, fino a raggiungere una dimensione pari a 4 volte quelli positivi (4/22) durante l'ultimo giorno di campagna. Coerentemente con lo scenario tracciato sopra, come si evince dal grafico che segue, le linee di tendenza rispetto alle valutazioni espresse riguardo a Prodi sul Corriere si dimostrano invece di segno diametralmente opposto: sono infatti quelle positive ad aumentare più sensibilmente, mentre quelle negative crescono a ritmo decisamente più blando:

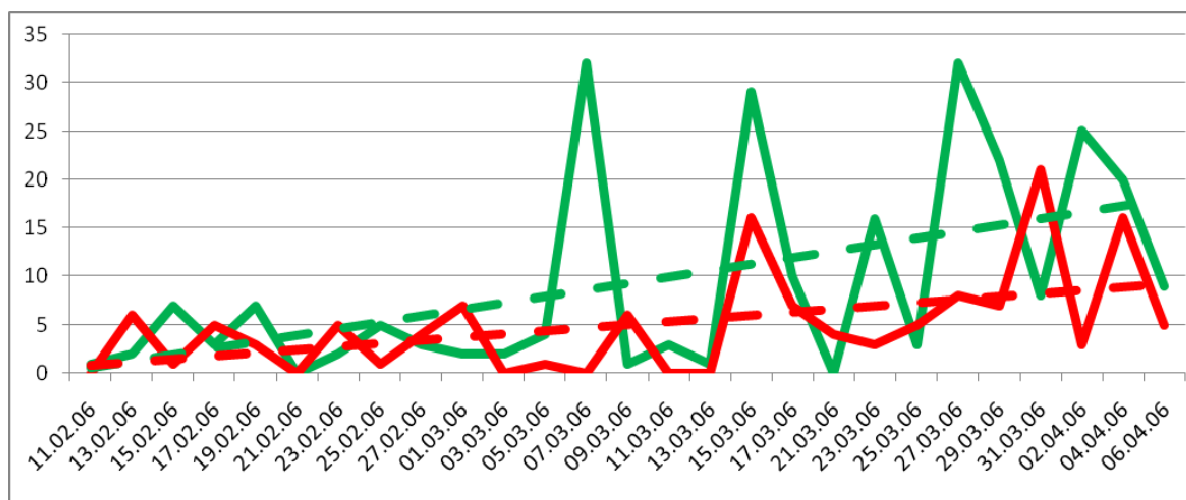


Figura 24: Evoluzione delle valutazioni su Romano Prodi sul Corriere della Sera

In genere, si può notare come a partire dagli inizi di marzo il volume delle valutazioni positive rispetto al leader del centrosinistra superi quotidianamente quello delle sue valutazioni negative, mentre accade l'esatto contrario per quanto concerne i giudizi espressi sul leader del centrodestra, che restano costantemente più negativi che positivi.

Coerentemente a quanto descritto sopra rispetto all'equilibrio complessivo del Sole 24Ore, anche nell'analisi dell'evoluzione cronologica delle valutazioni si evince chiaramente il comportamento diverso mantenuto dal quotidiano di Confindustria, a partire dalla tendenza espressa sul Presidente del Consiglio uscente:

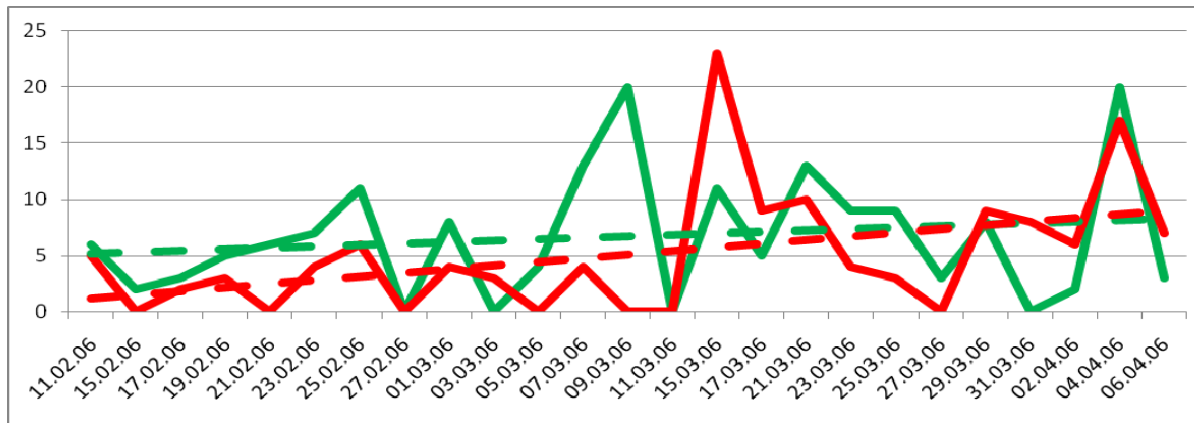


Figura 25: Evoluzione delle valutazioni su Silvio Berlusconi sul Sole 24Ore

Al contrario del Corriere, l'evoluzione dei giudizi sul Cavaliere appare nettamente più equilibrata: anche in questo caso si assiste, a partire dalla seconda metà di marzo, ad un criticismo che si accentua, soprattutto in occasione dei due duelli televisivi, ma in ogni caso critica ed apprezzamento sembra vadano di pari passo. Così come avviene per Prodi, nei confronti del quale il giornale mantiene un atteggiamento scettico, più negativo che positivo, ma in ogni caso moderato:

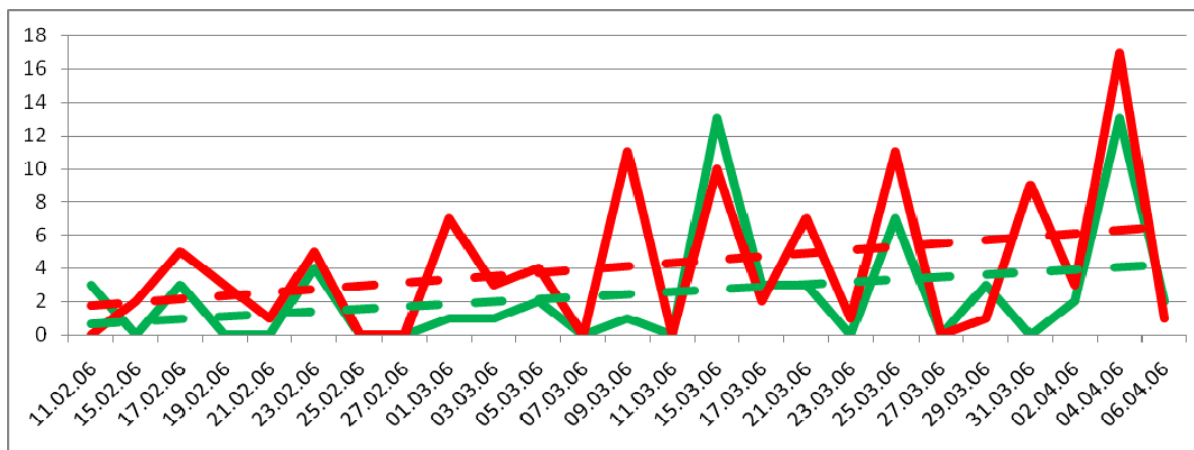


Figura 26: Evoluzione delle valutazioni su Romano Prodi sul Sole 24Ore

Infine, per concludere le risposte al primo blocco di domande di ricerca, è interessante analizzare come i due candidati siano stati valutati non più in termini assoluti o in una visione cronologica, bensì rispetto a determinate tematiche giudicate di particolare importanza o interesse. Grazie a questo è infatti possibile concludere la panoramica di come i due quotidiani si siano comportati nei confronti dei due leader, perché intorno ai risultati del Governo e ai programmi dei due schieramenti si sono certamente concentrati i loro interessi comunicativi: ad iniziare dalla accesa discussione in merito a come il Governo uscente abbia lavorato, ovvero alla situazione complessiva dell'Italia dopo cinque anni di amministrazione Berlusconi. Il grafico che segue mostra così la percentuale complessiva di enunciati positivi, negativi o neutri espressi sul Presidente del Consiglio uscente proprio rispetto al tema dell'operato del suo Governo, sui due quotidiani in analisi:

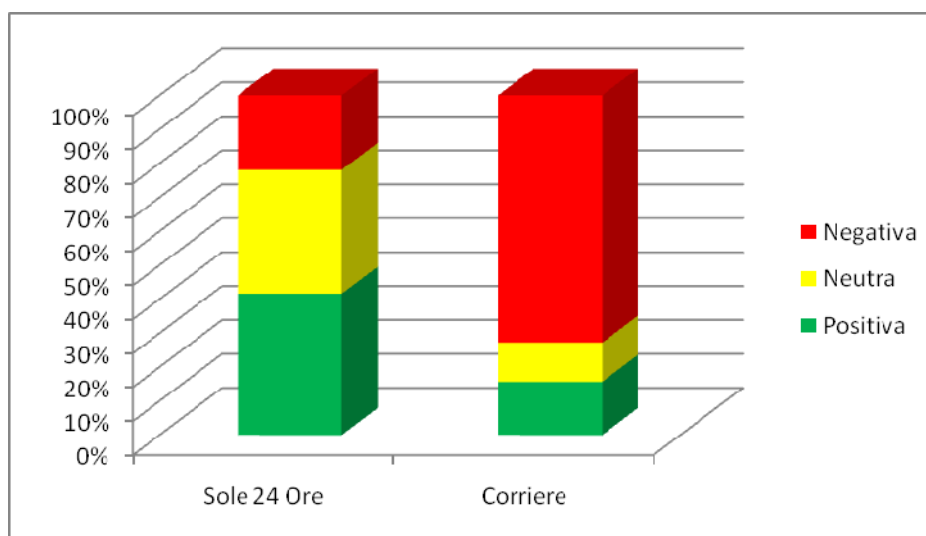


Figura 27: Valutazioni su Silvio Berlusconi rispetto all'operato del governo

Il trattamento riservato dal Corriere della Sera nei confronti di quanto portato a termine da Silvio Berlusconi appare tutt'altro che benevolo: nel 73% degli enunciati in cui il Cavaliere è rappresentato rispetto all'operato del suo Governo la sua valutazione è negativa, nel 16% positiva

e solo nel 11% neutra. Una situazione molto diversa da quella registrata sul Sole 24Ore, dove gli enunciati che riferiscono di Berlusconi rispetto a quanto fatto in 5 anni di governo sono per il 42% positivi, per il 36% neutri e solo per il 22% negativi. Rispetto ad un tema cruciale quale il giudizio complessivo di una legislatura, si può pertanto ancora dire che il quotidiano di Via Solferino abbia apertamente osteggiato Silvio Berlusconi, mentre che il Sole 24Ore abbia mantenuto il suo atteggiamento bilanciato, leggermente favorevole al Governo uscente.

Questi risultati vengono rafforzati dall'analisi delle valutazioni ricevute dai due candidati rispetto ad un'altra tematica estremamente cruciale, quale quella dei programmi elettorali delle due coalizioni, riportati nelle due figure sottostanti:

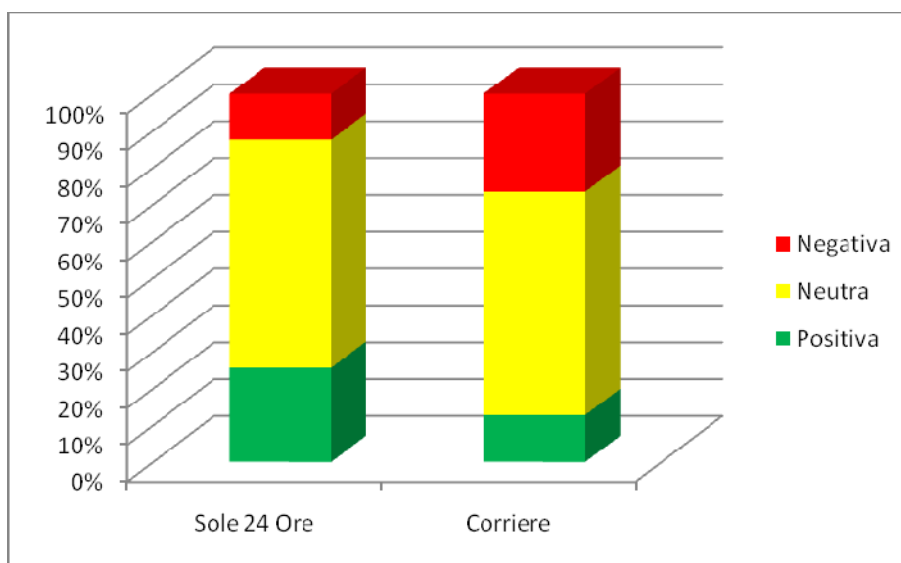


Figura 28: Valutazioni su Silvio Berlusconi rispetto al programma della CdL

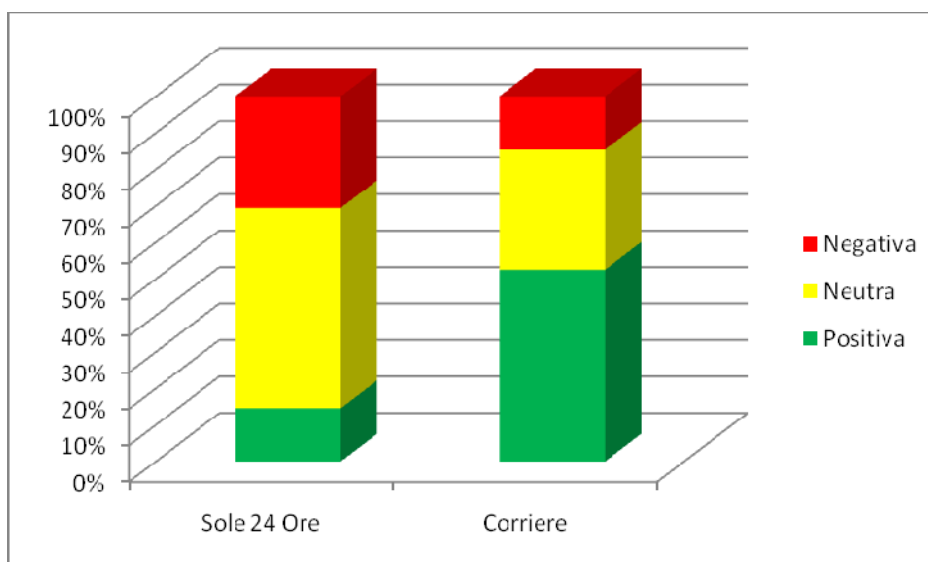


Figura 29: Valutazioni su Romano Prodi rispetto al programma dell'Unione

Per quanto concerne il Corriere della Sera, il dato più evidente è per l'ennesima volta quello che riguarda lo scarso entusiasmo manifestato per il Cavaliere, che riceve solo il 13% di enunciati positivi, a fronte delle numerose buone valutazioni assegnate a Prodi ed al suo programma elettorale, che incassa ben il 52% di enunciati positivi. Per quanto riguarda il Sole 24Ore invece, il dato che emerge è un'altra volta quello dell'equilibrio, con una leggera tendenza verso il centro destra: entrambi i candidati ricevono infatti valutazioni simili rispetto al proprio programma elettorale, anche se bisogna notare la maggiore percentuale di valutazioni positive ricevute appunto dalla CdL (26%), rispetto a quelle ricevute dal centro sinistra (14%), in parallelo ad un criticismo più accentuato nei confronti dell'Unione (31%) e meno marcato rispetto alla Casa delle Libertà (12%).

4.6.3 I risultati rispetto al secondo nucleo di domande di ricerca

Il secondo nucleo di domande di ricerca riguarda la visibilità ed il lavoro degli staff di comunicazione dei due candidati nel corso delle ultime fasi della campagna. Capire quale peso e quali compiti i diversi portavoce e consulenti abbiano avuto avrebbe permesso di riflettere sulla loro funzione in Italia, facilitando una comparazione a livello internazionale importante per approfondire il ruolo di una delle forze che agiscono più attivamente nei processi produttivi della notizia.

I risultati derivati da questa analisi del contenuto confermano però l'ipotesi di partenza secondo la quale – in Italia – il ruolo degli staff di comunicazione in periodo elettorale resta principalmente incentrato su ruoli di regia e di rete, fatto che comporta una scarsa visibilità mediatica dei membri stessi dello staff. Dai dati ricavati, la loro presenza pubblica appare infatti particolarmente esigua, talmente esigua che nella presentazione dei risultati è parso opportuno riportare solo i dati rispetto al Corriere della Sera, in quanto sulle pagine del Sole 24Ore la percentuale di enunciati riferibili a questi soggetti si attesta addirittura al di sotto dell'1% del totale. Il rapporto tra gli enunciati che si riferiscono al leader e quelli che riguardano il suo staff è pari per entrambi i candidati e si attesta al 93% rispetto al 3%. Un dato netto, che suggerisce un ruolo intenzionalmente di basso profilo – almeno sulla scena mediatizzata – di Paolo Bonaiuti e di Silvio Sircana. Uno stare dietro le quinte che marca una differenza sensibile rispetto ai risultati di altri studi simili condotti nel contesto tedesco ed inglese (Esser, Reinemann, Fan 2000) motivato probabilmente anche dalla natura del sistema elettorale in vigore nel 2006, basato sulla figura e la prominenza del leader.

Questo stato delle cose, sommato al numero statisticamente irrilevante di enunciati i cui soggetti risultassero essere i due staff, ha anche impedito l'analisi delle tematiche ad essi riferite, che in ogni caso risulta ricalcare numericamente lo spettro di temi e di argomenti dei rispettivi leader.

4.6.4 I risultati rispetto al terzo nucleo di domande di ricerca

L'ultimo nucleo di domande di ricerca riguarda le caratteristiche complessive del giornalismo politico italiano, inteso come tipologia di articoli maggiormente utilizzati, autori degli enunciati interni agli articoli, polarizzazione degli stessi enunciati nel corso dei giorni della campagna e soprattutto natura delle tematiche complessive della campagna. Si può dire subito che i due quotidiani, diversi in modo significativo per quanto riguarda il pubblico di riferimento e la tipologia stessa di pubblicazione, non si sono dimostrati invece particolarmente diversi nel proprio modo di "fare giornalismo".

Innanzitutto, analizzando la tipologia prevalente di articoli pubblicati, si nota nei due grafici che seguono una comune spiccata propensione per gli articoli di cronaca, più elevata nel Sole 24Ore (81%) e comunque alta nel Corriere della Sera (74%). Entrambi i quotidiani si possono quindi definire prevalentemente informativi e solo in seconda battuta d'opinione, dato che il primo lascia spazio ai commenti solo per il 14% dei casi ed il secondo solo per il 15%.

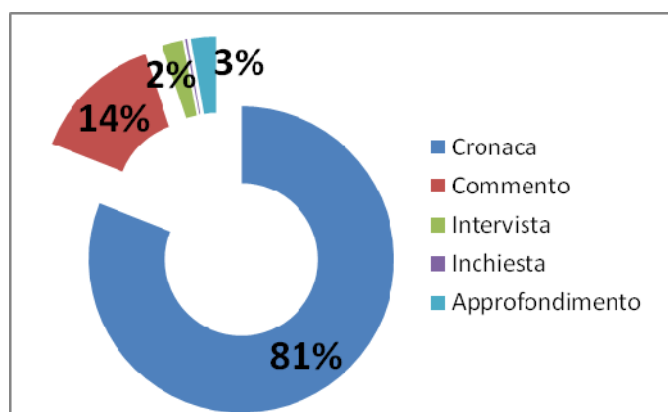


Figura 30: Tipologia di articoli del Sole 24Ore

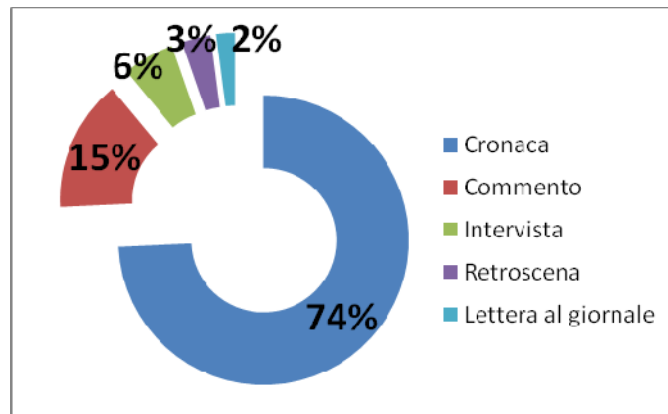


Figura 31: Tipologia di articoli del Corriere della Sera

Il quotidiano di Via Solferino risulta più propenso al formato delle interviste (6%) rispetto a quello di Confidustria che vi dedica uno spazio decisamente esiguo (2%). I retroscena rappresentano il 3% dell'informazione sui due candidati nelle pagine del Corriere, mentre il Sole sfoggia un 3% di approfondimento, genere semplicemente assente nelle pagine del Corriere.

Piuttosto simile risulta anche la situazione che si evince analizzando gli autori degli enunciati interni agli articoli: sia su di un quotidiano che sull'altro, il 58% degli enunciati pubblicati ha come autore l'autore stesso dell'articolo o il redattore del desk che lo ha "cucinato". Il restante 42% degli enunciati si suddivide però tra i due quotidiani in modo significativamente diverso: sulle pagine del Corriere una leggera maggiore presenza di Romano Prodi (13%) e dei politici dell'Unione (4%), rispetto a quella riservata a Silvio Berlusconi (9%) ed ai politici della CdL (3%). Sul Sole 24Ore, invece, più spazio al Premier uscente (15%) ed agli esponenti della sua coalizione (5%), mentre i "virgolettati" del suo sfidante sono stati di meno (12%), così come quelli degli esponenti dell'Unione (4%). Molto simile invece lo spazio dedicato agli opinion leader nazionali ed internazionali.

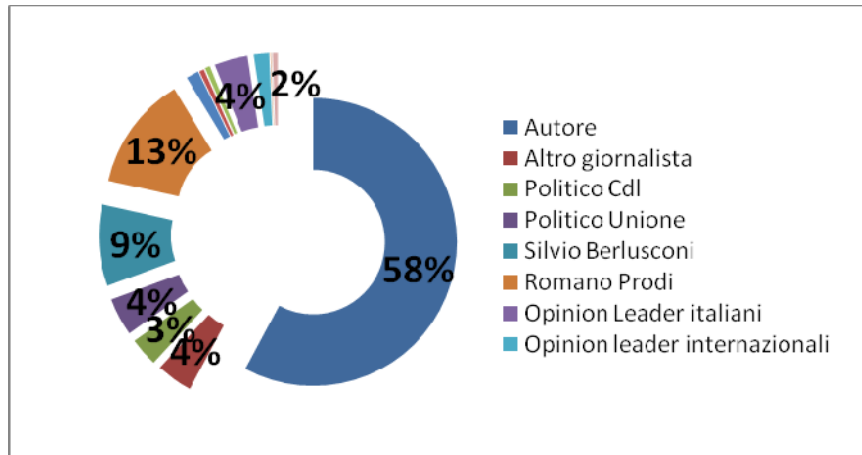


Figura 32: Frequenza degli autori degli enunciati sul Corriere della Sera

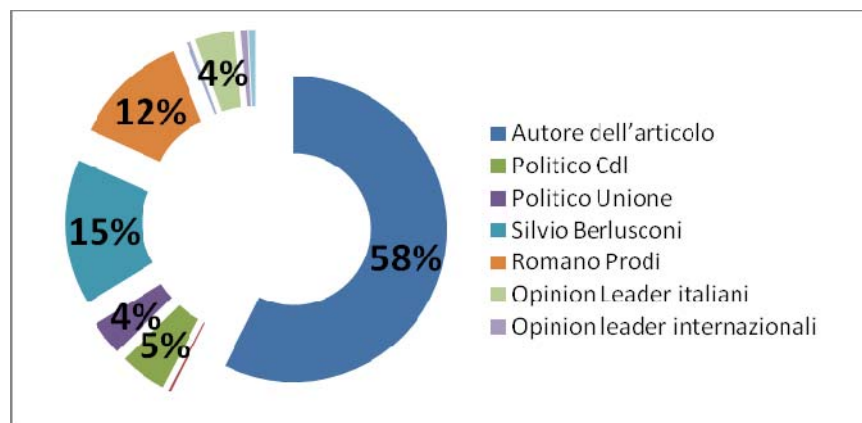


Figura 33: Frequenza degli autori degli enunciati sul Sole 24Ore

Oltre alle caratteristiche concernenti il tipo di articoli e gli autori degli enunciati, per quanto riguarda la polarizzazione dell'informazione politica in campagna elettorale è interessante notare una differenza significativa tra i due quotidiani in analisi, che riguarda la frequenza degli enunciati positivi, negativi o neutri espressi sui due candidati. Come emerge in modo chiaro dai due grafici che seguono, il Sole 24Ore si dimostra una pubblicazione dai toni molto moderati, con una grande

percentuale di enunciati neutri (linea gialla) ed una sostanziale parità tra valutazioni negative (linea rossa) e positive (linea verde). Una pacatezza ed un equilibrio che proseguono nel corso dei 52 giorni in analisi senza sostanziali cambiamenti:

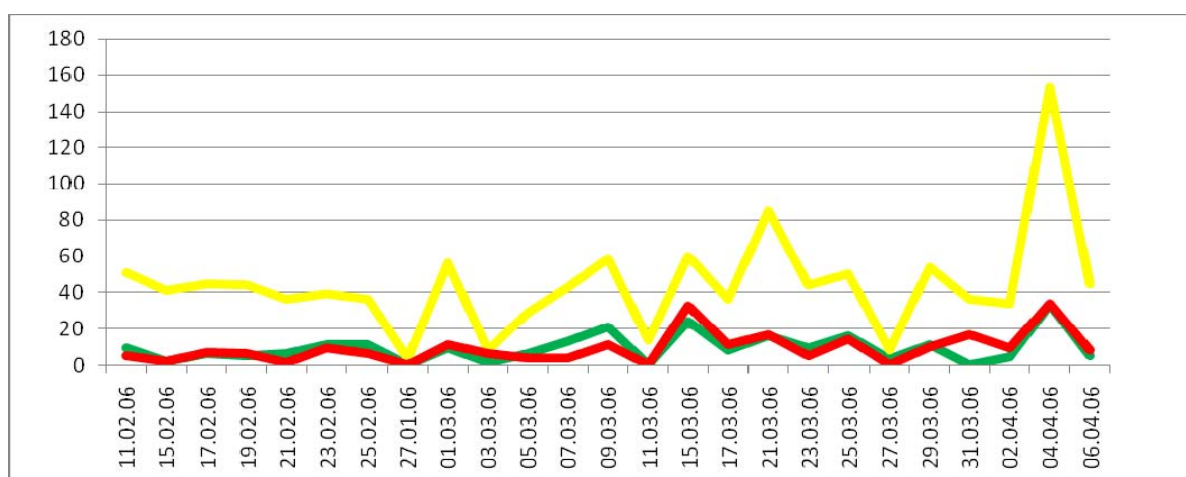


Figura 34: Evoluzione della presenza di enunciati polarizzati o neutri, Sole 24Ore

Una situazione diversa quella che emerge dall'analisi degli enunciati del Corriere della Sera, dove il numero di enunciati neutri resta elevato, ma dove soprattutto c'è da notare la marcata prevalenza di espressioni negative, che superano sistematicamente quelle positive:

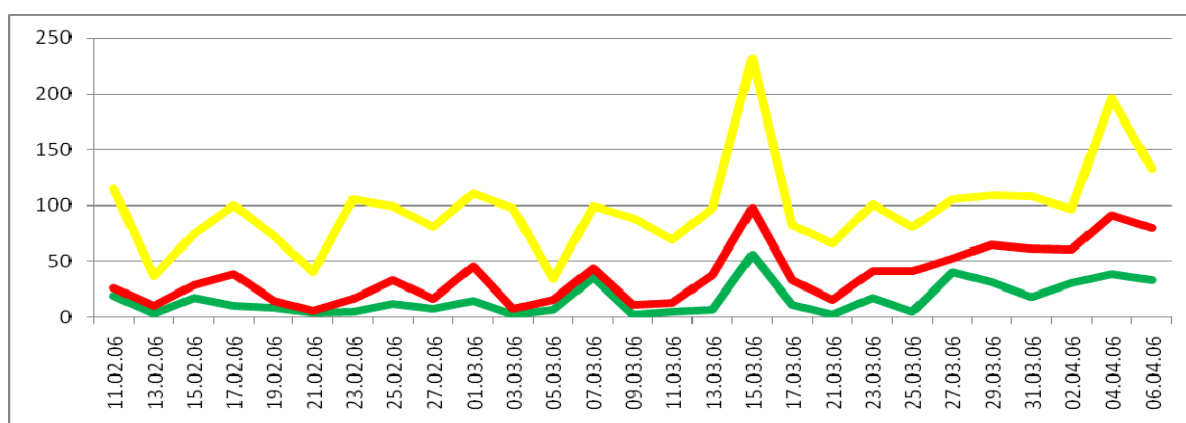


Figura 35: Evoluzione della presenza di enunciati polarizzati sul Corriere della Sera

Un dato che da solo segna sia la forza dello scontro elettorale, sia la spettacolarizzazione del giornalismo del Corriere, al contrario di quanto avviene sulle pagine del Sole. Un acuirsi dei toni che, con l'approssimarsi della data delle elezioni, tende tra l'altro ad aumentare sensibilmente.

Per terminare la panoramica sulle caratteristiche complessive del giornalismo della campagna 2006, le tematiche rispetto alle quali son stati rappresentati i due candidati sono state raggruppate secondo la classificazione classica di *personal issues*, *political issues*, *policy issues* e *campaign issues*. Dati alla mano si posso tracciare delle linee descrittive generali, che raccontano di una rappresentazione di Silvio Berlusconi e di Romano Prodi segnata innanzi tutto dalle tematiche di *campaign* ed in seconda battuta da quelle di *policy*, con un peso relativo degli argomenti *political* e una importanza generalmente bassa delle notizie *personal*. Tuttavia, oltre a questo quadro generale dell'agenda del giornalismo politico italiano negli ultimi 52 giorni di campagna elettorale, tra il Corriere della Sera ed il Sole 24Ore intercorrono diverse differenze significative. Come infatti si nota dai grafici che seguono, il quotidiano di Via Solferino dedica uno spazio consistente alle discussioni prettamente politiche (*political* 17%), fatte di alleanze e scontri tra partiti, litigi su nomine o votazioni interne alle due coalizioni, mentre il giornale di Confindustria se ne interessa solo di striscio (10%). Il Sole è risultato essere più concentrato su tematiche maggiormente concrete, che riguardano i programmi e le prese di posizione su problemi specifici di *policy* (45%), senza prestare particolare interesse a notizie personali sui due candidati (2%), cui invece il Corriere dedica uno spazio relativamente consistente (7%):

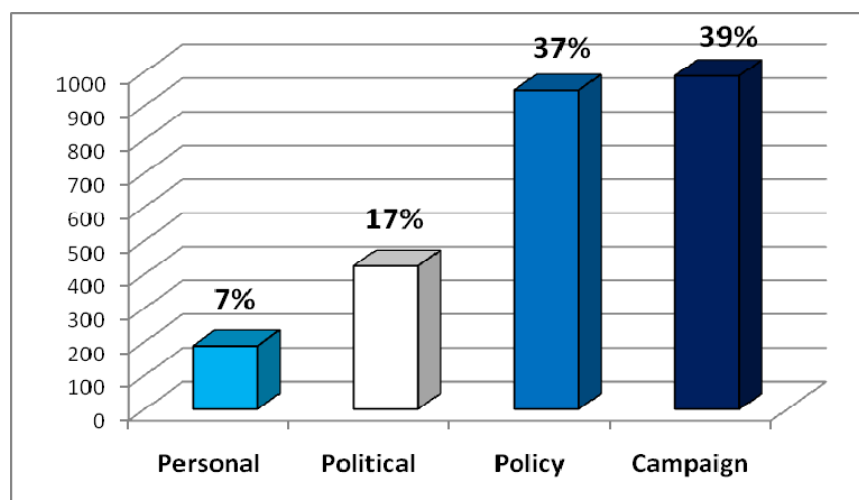


Figura 36: Tematiche complessive sul Corriere della Sera

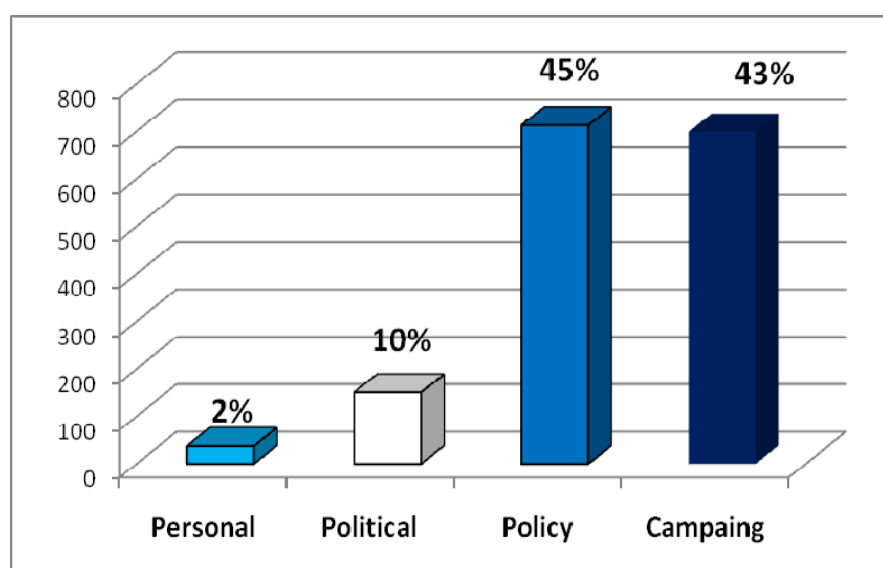


Figura 37: Tematiche complessive sul Sole 24Ore

I due giornali si assomigliano comunque molto in quello che sembra essere un tratto distintivo e interessante delle ultime fasi della competizione elettorale 2006, ovvero una spiccata attenzione

alle tematiche concernenti la campagna stessa, con le sue strategie, l'uso ed il comportamento dei media, i sondaggi, le battute tra i due contendenti. Tutte notizie che si possono appunto definire di *campaign* e che costituiscono ben il 39% delle notizie del Corriere della Sera ed il 43% di quelle del Sole 24Ore. Un dato che emerge in modo ancora più significativo dall'analisi delle tematiche complessive messe in pagina dal Corriere della Sera il giorno successivo al duello televisivo del 14 marzo, andato in onda su Rai1: invece di riportare e commentare il contenuto dei programmi elettorali e le valutazioni in merito espresse dai contendenti, su un totale di 234 enunciati, il 62% di essi (145) è risultato riguardare il duello in quanto tale, l'atteggiamento degli sfidanti, il loro abbigliamento, i suggerimenti delle relative consorti, le loro battute e il comportamento dei giornalisti presenti. Come infatti si nota dal grafico che segue, a quanto fatto dal Governo in 5 anni di legislatura, ai problemi ed ai programmi concreti, è stato dedicato solo il 23% (53) degli enunciati; il 7% (17) riguardava questioni politiche legate ai dissidi interni ai due schieramenti e l'8% (19) tematiche che riguardano la sfera personale dei due leader.

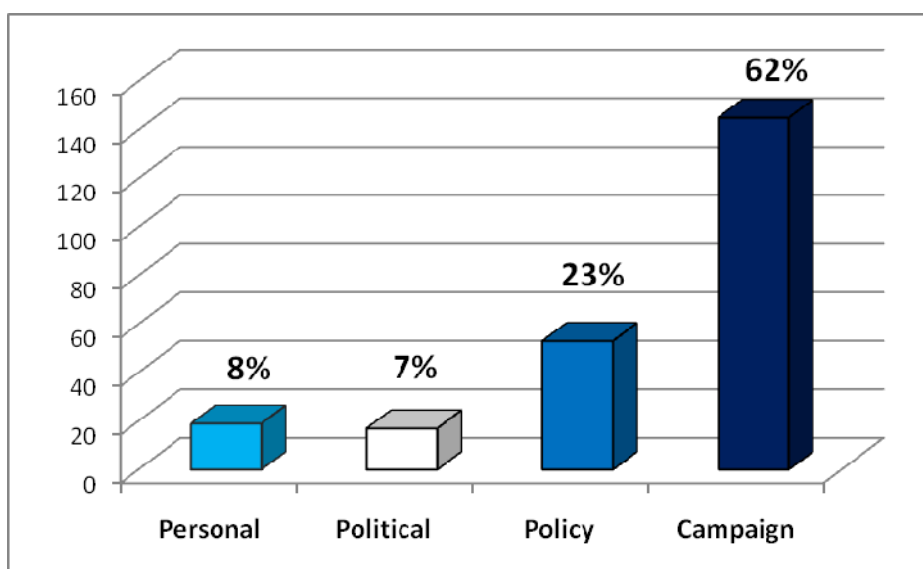


Figura 38: Tematiche complessive sul Corriere della Sera, 15.03.2006

4.7. Conclusioni dell'analisi del contenuto

I risultati dell'analisi del contenuto si sono dimostrati chiari ed hanno permesso di rispondere alle domande di ricerca in modo esaustivo, tracciando un quadro dettagliato di come il Corriere della Sera ed il Sole 24Ore si siano comportati nei confronti dei due candidati e, in genere, di come si muova l'informazione politica in campagna elettorale, su due dei principali e più diffusi quotidiani italiani. Le tre ipotesi di ricerca rispetto all'analisi del contenuto sono state in gran parte verificate e, oltre alle risposte specifiche presentate all'interno dei paragrafi precedenti, sono tre le conclusioni principali che emergono dal lavoro di analisi.

4.7.1 Un giornalismo partigiano

Pur tenendo in considerazione la "storica e culturale parzialità dei quotidiani italiani" (Murialdi 1996), uno degli indici di qualità dell'informazione può essere espresso nel senso della sua indipendenza e completezza. La possibilità di una critica equilibrata rispetto a tutti i protagonisti della scena pubblica, così come la pluralità ragionevole delle voci riportate, dovrebbero essere i principi alla base di un'informazione politica di alto livello, che non si pieghi ad interessi di parte, che non conduca battaglie a favore o contro una di esse. Così come recita la stessa Dichiarazione di indipendenza del Corriere della Sera (Dichiarazione di indipendenza 2003) "bisogna dare sempre spazio alle molteplici verità del mondo", senza mai prestare il fianco a "ogni condizionamento politico ed economico, sia esterno che interno" alla redazione. Un concetto di informazione indipendente e critica, radicato nella cultura anglosassone, espresso perfino tra le righe dell'editoriale nel quale il direttore Paolo Mieli ha esercitato il suo diritto/dovere di dichiarare la propria propensione di voto a favore del candidato di centro sinistra: oltre all'auspicata vittoria di Romano Prodi, nell'endorsement dell'8 marzo, si legge infatti che il Corriere della Sera avrebbe continuato a dare completa

libertà ai propri commentatori, perseverando nella tradizione di “dare ed approfondire notizie nel modo quanto più possibile obiettivo e imparziale” (Mieli 2006).

Un obiettivo che, purtroppo, i risultati dell’analisi del contenuto descrivono come decisamente mancato. Ponendo nello stesso insieme di dati gli enunciati pubblicati in normali articoli di cronaca, in commenti, interviste e retroscena, emerge infatti con chiarezza la spiccata criticità di molte valutazioni espresse sul Corriere della Sera rispetto a Silvio Berlusconi: su un totale di 1722 enunciati, soltanto il 10% di essi (173) sono stati infatti di tenore positivo, mentre sono ben il 26% quelli chiaramente negativi (448). Un trattamento che si potrebbe definire marcatamente critico, soprattutto se paragonato alle affermazioni pubblicate in relazione al suo sfidante: su 989 enunciati, le espressioni negative rispetto a Romano Prodi sono state solo il 14% del totale (141), contro il 26% di quelle positive (259). Due pesi e due misure, la cui differenza risulta ancora più evidente se ad essere presi in considerazione sono solo gli articoli di commento. Nel corso degli ultimi 52 giorni di campagna elettorale, contro ogni precedente auspicio del suo direttore, gli editoriali del Corriere della Sera sono stati infatti completamente a senso unico: sul totale dei 32 enunciati pubblicati a riguardo di Romano Prodi negli articoli di commento, le valutazioni critiche nei suoi confronti semplicemente non esistono (0%); un dato che coadiuvato dal 71% (22) di enunciati positivi e dal 29% (9) di valutazioni neutre, traccia uno scenario di appoggio al candidato del centrosinistra e di avversione a quello di centrodestra, che invece – su un totale di 62 enunciati – raccoglie ben poche simpatie, il 5% (3), e una consistente dose di critiche, ben il 37% (23).

Equilibrio difficile da rintracciare in questi risultati, resi ancora più chiari se confrontati con quelli ottenuti dall’analisi del comportamento del Sole 24 Ore, che al contrario si è dimostrato solidamente equidistante: sempre tenendo in considerazione solo gli articoli di commento, la differenza tra le valutazioni espresse sui due candidati è pressoché inesistente: sul totale dei 149 enunciati messi in pagina rispetto a Berlusconi e dei 71 pubblicati su Prodi, al primo è andato il 71% (105) degli enunciati neutri, al secondo il 72% (51). Il primo ha incassato il 20% (30) delle espressioni negative, il secondo il 21% (15); le valutazioni positive per il Cavaliere

sono state il 9% (14) quelle per il Professore il 7% (5). Per rendere ancora più chiaro questo quadro di parzialità del più autorevole quotidiano italiano nei confronti di una delle due coalizioni in lizza, si deve far notare anche la progressione temporale degli enunciati positivi e negativi espressi su Silvio Berlusconi: con l'approssimarsi della data delle elezioni infatti, l'atteggiamento critico nei confronti del Cavaliere aumenta progressivamente, a tal punto che l'ultimo giorno di campagna elettorale il numero degli enunciati critici a suo riguardo supera di oltre quattro volte (26 a 6) la media di quelli positivi, che restano pochi e sempre costanti nel corso del periodo in analisi.

Infine, a sottolineare ulteriormente la criticità di via Solferino nei confronti della coalizione di centro sinistra, è utile analizzare lo spazio concesso ai candidati, attraverso il numero di enunciati virgolettati messi in pagina ed attribuiti direttamente al Professore e al Cavaliere, o ai politici dei due schieramenti. Coerentemente ai risultati precedenti, Romano Prodi si esprime in prima persona sulle pagine del Corriere molto più frequentemente del Presidente del Consiglio uscente: sul totale dei 2800 enunciati, si possono attribuire al primo il 13% di essi (395), mentre al secondo solo il 9% (256). Stesso discorso per gli esponenti politici dell'Unione, che parlano nel 4% dei casi (119), mentre quelli della Casa delle Libertà nel 3% (90).

Attenendosi strettamente a questi risultati, si potrebbe quindi dare ragione a Piero Fassino, quando nel luglio dello 2006 – polemizzando rispetto all'eco riservato alla vicenda Unipol-Bnl – accusava il Corriere della Sera di essere “un concorrente *nel* sistema politico” e non “un concorrente *del* sistema politico” (Fassino 2007), di non rispettare il mandato affidato nelle società libere al giornalismo e al sistema dei media, ovvero quello di essere indipendenti ed equilibrati. Il quotidiano di via Solferino ha dimostrato durante gli ultimi due mesi e mezzo di campagna elettorale di essere effettivamente parte del gioco, di sostenere uno dei giocatori, di incarnare la rete di interessi particolari ad esso legati. I dati dell'analisi del contenuto confermano, anche per la carta stampata e non solo per la televisione, la attitudine diffusa tra i professionisti dell'informazione politica italiana di essere “giornalisti cerimonieri”, camerieri

zelanti di questa o di quella fazione. Risulta infatti verificato come “nel Dna del giornalismo italiano [...] sia largamente assente il sentimento tipico del giornalismo di impegno civile, di paladino e di portavoce dell’opinione pubblica” (Mazzoleni 2006, pag.321); di un giornalismo che si erga ad arbitro indipendente della contesa, a tutto vantaggio di una informazione libera e super partes, che stia solo dalla parte dei lettori e dei cittadini. Gli ultimi mesi della campagna elettorale 2006 hanno fornito in sostanza ulteriori prove di come a sud delle Alpi il giornalismo si identifichi in un sistema “facente parte delle elite del potere, in un circolo chiuso di informazione politica autoreferenziale” (ibid.), le cui coordinate di riferimento risultano essere più interne al “Palazzo” che al “Paese”.

Nel panorama internazionale, caratterizzato da diverse tipologie di relazione tra il sistema dei media e quello della politica (Mazzoleni 2004, pag.87; Hallin e Mancini 2004, pag.66), la situazione italiana ha dimostrato anche in questa importante circostanza il persistere evidente del modello del collateralismo mediterraneo: tra il febbraio e l’aprile del 2006, non molto sembra cambiato da quando negli anni settanta Giampaolo Pansa denunciava il “giornalismo dimezzato” (Pansa 1977), ovvero limitato nella sua autonomia di giudizio, portavoce forzato di interessi particolari, strumento di influenza politica piuttosto che arbitro terzo della contesa stessa. Una concezione di giornalismo molto lontana dalla funzione normativa attribuita ai media da importanti studi provenienti dal contesto anglosassone (Blumler, Gurevitch 1995; Norris 2000), che testimonia in sé la necessità costante di contestualizzare puntualmente ogni studio e riflessione che abbia per oggetto le relazioni tra il sistema politico e quello dei media.

Questi dati, inequivocabili dal punto di vista metodologico, potrebbero tuttavia essere interpretati in modo diverso. Seguendo un approccio al sistema italiano diffuso nella letteratura di altri paesi europei e che vede in Silvio Berlusconi un “magnate populista e manipolatorio”, si potrebbe giungere a due conclusioni: la prima è che il Corriere della Sera abbia in realtà messo in atto un giornalismo di qualità, arrivando a criticare con libertà le azioni del Presidente del Consiglio in carica; la seconda è che il Sole24Ore non si sia di conseguenza comportato in modo corretto, difendendo un imprenditore e dunque un membro

dell'associazione di categoria di riferimento dello stesso gruppo editoriale, fino a nascondere i suoi problemi e le sue contraddizioni. Questo modo di vedere risulta limitato sotto diversi aspetti politici e sostanziali che tuttavia non sembra opportuno approfondire in questa sede. È invece importante concentrarsi sull'inconsistenza metodologica che vi è sottesa: la presente analisi del contenuto – così come la ricerca scientifica intesa in senso lato – non si prefigge infatti una valutazione di merito sull'oggetto di indagine. Deve avere, al contrario, l'unico scopo di fotografare attraverso una metodologia intersoggettiva una dinamica in atto, attraverso una serie di indicatori. L'obiettivo di questa analisi del contenuto non è infatti un saggio politico sulle virtù o i difetti dei due candidati, ma una semplice fotografia della rappresentazione mediatica che di loro è stata fatta. Avendo chiaro questo elemento metodologico fondamentale, le conclusioni alternative rispetto alla partigianeria del Corriere e l'equilibrio del Sole devono essere rigettate; un referto medico non si dilunga infatti sull'aspetto grazioso o meno del paziente, ma riporta esclusivamente il suo stato di salute rispetto a determinanti parametri. I parametri di questa tesi sono quelli delle rispettive rappresentazioni mediatiche e solo a questi ci si può attenere.

4.7.2 Un giornalismo “leggero”

Oltre ad essere stata una campagna in cui il giornalismo si è dimostrato partigiano, sulla scorta dei dati forniti dall'analisi del contenuto, si può anche concludere come gli ultimi due mesi e mezzo di campagna elettorale siano stati caratterizzati dalla “leggerezza” delle tematiche trattate. Riprendendo e adattando la classificazione di Patterson (1980), che distingue i diversi argomenti trattati dall'agenda dei media in *policy*, *political*, *campaign* e *personal issues*, si può notare come – soprattutto sulle pagine del Corriere della Sera – a dominare sia stata una informazione orientata alla cronaca della campagna stessa, alla spettacolarizzazione, alla personalizzazione. Rispetto al totale dei 2544 enunciati, sul Corriere è stato dedicato uno spazio percentualmente minoritario ai problemi e ai provvedimenti concreti, alle politiche che i

vincitori avrebbero messo in atto nel Paese (*Policy issues* 37%, 945). Quello che in modo perlomeno auspicabile potrebbe essere l'obiettivo principale di una informazione politica ben fatta è stato relativizzato dai retroscena e dai litigi (*Political issues* 17%, 424), dai tatticismi della campagna elettorale stessa, dalla cronaca quotidiana delle apparizioni in TV dei candidati (*Campaign* 39%, 988) e da argomenti attinenti alla loro sfera personale (*Personal issues* 7%, 187).

Il giornale di Confindustria, al contrario, in modo conforme alla sua natura di quotidiano economico sensibile all'implementazione delle relative politiche, si è dimostrato più attento all'analisi della situazione italiana in termini socioeconomici dopo cinque anni di governo di centro-destra, dedicando a questi temi la maggior parte dei 1569 enunciati pubblicati sui due candidati (*policy issues* 45%, 713). La vita politica italiana è stata in generale rappresentata dal Corriere principalmente in termini di scontro a breve termine, di polemica tra poteri, di trovate comunicative, di cronaca vecchia di programmi televisivi andati in onda il giorno prima. Come emerge in modo significativo dall'analisi delle tematiche complessive messe in pagina il giorno successivo al duello televisivo del 14 marzo, andato in onda su Rai Uno: invece di riportare e commentare il contenuto dei programmi elettorali e le valutazioni in merito espresse dai contendenti, su un totale di 234 enunciati, il 62% (145) degli enunciati pubblicati dal Corriere della Sera è risultato riguardare il duello in quanto tale, l'atteggiamento degli sfidanti, il loro abbigliamento, i suggerimenti delle relative consorti, le loro battute e il comportamento dei giornalisti presenti. A quanto fatto dal Governo in 5 anni di legislatura, ai problemi ed ai programmi concreti è stato dedicato solo il 23% (53) degli enunciati; il 7% (17) ha riguardato questioni politiche legate ai dissidi interni ai due schieramenti e l'8% (19) tematiche inerenti la sfera personale dei due leader.

Quella che per certi versi può essere considerata una circostanza particolare, attraversata da dinamiche specifiche dovute alla cronaca del primo duello televisivo tra i due candidati, può risultare un esempio delle caratteristiche tipiche dell'informazione politica durante la scorsa campagna, imbevuta di aspetti spettacolari e di tematiche proprie dell'infotainment. Le

esigenze di semplificazione dettate dalle routine produttive interne ai media da una parte, la problematicità di diversi aspetti strategici legati alla comunicazione di entrambi i programmi elettorali dall'altra, hanno in sostanza spinto a caratterizzare la campagna elettorale del 2006 sotto il segno della "leggerezza". Una dinamica di certo non nuova, conosciuta da tempo dalla ricerca, che accomuna sotto questo aspetto l'Italia al resto dei paesi occidentali (Blumler e Kavenagh 1999) e che, oltre a quelle dette, può avere anche altre cause. Una di esse va ricercata nel peso dominante ancora detenuto in Italia dalla televisione rispetto alla carta stampata, che vede le edizioni cartacee dei quotidiani "inseguire" i media elettronici tradizionali, obbligandoli a scelte editoriali orientate a massimizzare le vendite, minimizzando l'effetto "notizia vecchia". Una rincorsa all'attenzione dei lettori propria dei fenomeni di commercializzazione dei tabloid (Schudson 1995, pag.158), che questa analisi dimostra essere in atto, almeno in parte, anche su grandi quotidiani di qualità come il Corriere della Sera. Una tendenza che, come scrive Edelman (1992, pag.85), punta alla "drammatizzazione, semplificazione e personificazione" della notizia politica, allontanandola progressivamente dall'analisi dei programmi elettorali, dalla riflessione sugli obiettivi raggiunti, da tutte quelle tematiche di Policy che difficilmente attraggono l'attenzione di un lettore/cliente confrontato con una offerta informativa sempre crescente e interattiva.

Tenendo in considerazione il ricco filone di ricerca che dal 1987 studia in Italia le evoluzioni nella presenza delle tematiche durante le campagne elettorali (Marini e Roncarolo 1997), i dati emersi da questa analisi del contenuto suggeriscono – soprattutto per quanto riguarda il Corriere della Sera – una importante riaffermazione delle tematiche di *Campaign*: dati leggermente in controtendenza rispetto a quanto studiato in merito alle scorse campagne, che confermano l'impressione di una tornata elettorale particolarmente accesa e combattuta, in cui soprattutto il Presidente del Consiglio uscente abbia messo in atto una strategia comunicativa a tutto campo, nel tentativo di attivare quanti più elettori indecisi fosse possibile (Mancini 2007).

4.7.3 Un giornalismo bloccato

La terza conclusione che è possibile trarre dai risultati dello studio concerne la capacità, auspicata in un sistema sano, che il giornalismo dovrebbe possedere nel proporre all'attenzione del pubblico temi nuovi e scottanti, diversi da quelli proposti dal flusso comunicativo ufficiale e strategico, offerto dai partiti e dalle istituzioni. Un'autonomia di tematizzazione che accenda i riflettori sulle ombre di tutti i protagonisti dell'arena pubblica, esercitando quella funzione di guardia "morale" della società, che non può restare solo un retaggio romantico o un vezzo deontologico da manuali di giornalismo.

Come descritto da diverse pubblicazioni che si sono occupate della campagna elettorale 2006 (Velardi 2006; Mancini 2007) i due candidati hanno adottato strategie comunicative molto diverse tra di loro. Da un lato, il Cavaliere ha cercato di occupare tutti gli spazi disponibili, sia fisici che tematici, nel tentativo di mobilitare ogni elettore indeciso o deluso. Ad esclusione delle ultimissime battute della campagna per Berlusconi non è esistito un fulcro comunicativo preciso, in quanto ogni occasione risultava essere propizia alla maratona, una possibile opportunità di rimonta nei confronti di uno sfidante dato da tutti in costante vantaggio. Dall'altra parte, il suo sfidante ha invece sempre evitato di "abboccare" a provocazioni e occasioni comunicative, concentrando i suoi sforzi in una comunicazione che fosse, e che apparisse, agli antipodi di quella del Cavaliere: meno apparizioni in Tv (concentrate in modo consistente nei due duelli ufficiali), meno battute ad effetto, meno esternazioni e molto più programma. L'intento del Professore era quello di rendere esplicita ed attrattiva la serietà del proprio agire politico, mostrandosi leader serio e volto al futuro, mostrando di interessarsi dei problemi della gente e di avere in mente un progetto unitario di sviluppo per il Paese. Due strategie comunicative che hanno avuto i loro alti e bassi e che hanno sortito effetti diversi sugli elettori, ma che a giudicare dai risultati dell'analisi del contenuto hanno, con ogni probabilità, fatto centro sui processi produttivi della notizia. Sorprendentemente, ma non troppo, tanto l'agenda delle tematiche del Corriere della Sera quanto quella del Sole 24Ore

risultano infatti un'ottima fotocopia di queste due strategie comunicative, riportando fedelmente in pagina gli interessi strategici di entrambi i candidati. I 1722 enunciati pubblicati dal Corriere della Sera che coinvolgono il Presidente del Consiglio uscente risultano, infatti, "spalmati" su tutto lo spettro delle possibili tematiche (Figura 11): l'unico argomento che spicca leggermente tra gli altri è quello dell'operato del governo nei cinque anni passati di legislatura (13%, 217), seguito da una considerevole attenzione ad argomenti di natura elettorale, come le strategie adottate per la competizione (12%, 212). Per il resto, il Corriere della Sera ha scritto di Berlusconi in merito a previsioni elettorali e sondaggi (10%, 168), ai suoi passaggi in Tv (10%, 174), ai due duelli in Tv con Romano Prodi (10%, 177), a notizie riguardanti l'estero (10%, 171), ai suoi valori o disvalori morali o politici (10%, 165), a notizie appartenenti alla sua sfera personale (9%, 150), al suo programma elettorale (5%, 94).

Se invece vengono presi in considerazione i 989 enunciati pubblicati sempre sul Corriere rispetto a Romano Prodi (Figura 10) si nota immediatamente una significativa differenza: ben il 30% (301) di essi risulta infatti incentrato proprio sul programma elettorale dell'Unione, un'altra quota importante riferisce dei duelli andati in onda su Rai Uno (19%, 185), che insieme alle cronache delle strategie elettorali (13%, 185) costituisce il solo fulcro forte della sua attività comunicativa elettorale. Le altre tematiche sono interessate dalla comunicazione di Prodi solo in modo circostanziale, come fossero accidentali.

Un parallelismo notevole e difficile da ignorare, tra progetti comunicativi da una parte ed esito pubblicato sulla stampa dall'altro, che copre e che accomuna anche l'agenda rilevata sul Sole 24Ore: sebbene, come detto, il quotidiano di Confindustria prediliga le tematiche di programma, è anche in questo caso rintracciabile la stessa tematizzazione, fatta di una moltitudine frammentata di argomenti pubblicati rispetto a Silvio Berlusconi e di tre nuclei tematici forti messi in pagina rispetto a Romano Prodi, i cui enunciati programmatici – su di un totale di 579 – risultano essere addirittura il 36% del totale (206). Dati e strategie coerenti anche con gli aspetti strutturali della campagna e con i rispettivi ruoli interpretati dai due sfidanti: da una parte infatti il Cavaliere nella sua posizione – dissimulata – di incumbent è

stato costretto ad ampliare la gamma delle tematiche collegate alle notizie che lo hanno riguardato, mentre il Professore nel ruolo – dichiarato – di competitor ha potuto concentrare la sua comunicazione e la sua offerta di tematiche, con il risultato di uno spettro di argomenti più profilato (Grandi, Vaccari 2007).

Questi dati possono quindi essere interpretati come la conferma che l'agenda del giornalismo politico italiano derivi in buona parte da quella delle strategie comunicative messe in atto dal sistema politico stesso, in questo caso dai due candidati. Se si pongono in relazione le loro esigenze strategiche da una parte e le pagine dei quotidiani in edicola dall'altra, sembra infatti di poter tracciare più di una analogia, in un processo di tematizzazione al contrario che suggerisce l'immagine di politici direttori e di giornalisti orchestra. Il potere di agenda building del giornalismo politico italiano, storicamente già esiguo (Marletti 1985), sembra essere rimasto anche nel corso della campagna elettorale 2006 decisamente limitato.

Se a questi dati si aggiunge poi la percentuale bassissima, quasi inesistente, del genere giornalistico dell'inchiesta o dell'approfondimento (Corriere 0%; Sole24Ore 3%, 46), il cerchio si chiude attorno alla natura bloccata del giornalismo italiano nei confronti del sistema politico. Da questa analisi emerge infatti come la stampa italiana di qualità non sembri poter giocare d'anticipo, voler mettere alle strette i due contendenti su terreni che non risultino loro famigliari, su campi tematici meno comodi e agevoli di quelli predefiniti e impostati dalle rispettive strategie comunicative.

Le conclusioni di questa analisi del contenuto mostrano come in Italia, in una circostanza cruciale come quella fornita da elezioni politiche nazionali, il giornalismo abbia dimostrato di attraversare diverse criticità, permanendo in una situazione radicata di fragilità nei confronti del sistema politico.

La relazione tra il giornalismo scritto ed il sistema politico ha dimostrato di vivere le stesse problematiche che lo hanno caratterizzato dal dopoguerra ad oggi. Anche analizzando il prodotto

del più autorevole quotidiano nazionale, emergono con chiarezza elementi di collateralismo e di polarizzazione, tipici di una cultura giornalistica partigiana, opinionistica e parte in causa nella lizza politica. I dati dimostrano anche l'abbondanza di notizie di *Campaign* e la sostanziale assenza del genere giornalistico dell'inchiesta, suggerendo come anche l'Italia sia interessata dalle dinamiche tipiche della comunicazione politico/elettorale del resto dei paesi occidentali: segno di maturità del sistema ed allo stesso tempo elemento problematico condiviso a livello internazionale, dagli esiti non scontati ed ancora del tutto aperti. Infine, è stata dimostrata la passività dei media tradizionali rispetto alle esigenze comunicative dei due candidati, che hanno saputo e potuto determinare la tematizzazione dell'agenda del Corriere della Sera e del Sole 24Ore, in modo coerente alle proprie rispettive strategie elettorali.

Nota 1

The New York Times, "Berlusconi mounts political media blitz", Ian Fisher Friday, January 27, 2006; The New York Times, "Cyclone Silvio is on the air, everywhere" Ian Fisher; The Daly Telegraph, "Berlusconi plays the bambini card", Hilary Clark 21/01/2006; The Washington Post "Paper: Berlusconi Vows No Sex Until Voting", January 29, 2006; Frankfurter Allgemeine Zeitung, "Berlusconi, Das bin ich" Dirk Schümer, Venedig 31. Januar 2006 ; Süddeutschen Zeitung, "Kein Sex vor der Wahl", 31.01.2006; Le Nouvel Observateur "Berlusconi à la dérive", Marcelle Padovani, 31 gen 2006 ; Le Monde , "Berlusconi occupe tous les plateaux de télévision pour lancer sa campagne électorale", Jean-Jacques Bozonnet, 25 janvier 2006; EL PAÍS "Berlusconi no deja títere con cabeza en el arranque de su campaña electoral" Enric Gonzalez 07-02-2006.

CAPITOLO QUINTO, i risultati

“Ho sempre cercato di trascinare
i fatti nelle opinioni,
non le opinioni nei fatti”
Ferruccio del Bortoli, 2008

5.1 Le risposte alle tre domande di ricerca

Grazie ai risultati dello studio dei 600 articoli e dei 4382 enunciati alla base dell'analisi del contenuto, è ora possibile rispondere ai tre interrogativi che hanno mosso dall'inizio questa tesi di dottorato. Per facilitarne la lettura, saranno ora riproposte le tre domande di ricerca presentate nel terzo capitolo, calate nello specifico del contesto analizzato:

1. Il Corriere della Sera e il Sole 24Ore, nel corso della campagna elettorale 2006, sono stati caratterizzati da un giornalismo polarizzato e da una logica di pluralismo esterno?

L'analisi del contenuto fornisce dati contrastanti rispetto alla polarizzazione ed al pluralismo esterno descritti dal modello mediterraneo. Da un lato i dati relativi al Corriere della Sera confermano l'esistenza della spiccata polarizzazione partigiana del giornalismo e del conseguente prevalere di una visione esterna del pluralismo. Dall'altro, i risultati dell'analisi del contenuto rispetto al Sole 24Ore pongono in evidenza uno stile giornalistico elettorale altamente equilibrato, incarnazione chiara di una mentalità attenta al pluralismo interno. Per questa ragione, considerato il peso, la diffusione e l'autorevolezza del quotidiano di via Solferino, si può affermare come il modello interpretativo offerto da Hallin e Macini (2004) possa essere ritenuto valido. Non si può però reputare il modello efficace in senso assoluto, in

quanto le pagine in un quotidiano diffuso e influente come il Sole 24Ore si sono dimostrate al di fuori della griglia interpretativa proposta dalle due variabili selezionate del modello mediterraneo.

2. Il genere del commento e la propensione all'opinione costituiscono i tratti dominanti della copertura dedicata dal Corriere della Sera e dal Sole 24Ore alla campagna elettorale del 2006?

Per quanto riguarda i due quotidiani considerati, il modello descrittivo di un giornalismo politico italiano altamente caratterizzato dal commento e dall'opinione può essere accettata, anche se necessita di un forte ridimensionamento. Può essere accettato perché – a livello di enunciati e analizzando anche gli articoli di cronaca – emerge chiaramente come le pagine del Corriere, specialmente verso la fine della campagna elettorale, siano state caratterizzate da una presenza costante delle espressioni di opinione, che in certi casi hanno addirittura superato insieme il volume di quelle neutrali. Basti pensare che sul totale degli enunciati pubblicati sui due candidati, la percentuale di quelli di opinione varia sul Corriere tra il 36% e il 40%. Necessita tuttavia di un ridimensionamento perché la presenza di espressioni neutre negli articoli del Sole 24Ore risulta, tranne che in qualche raro caso, sempre maggioritaria rispetto a quella degli enunciati di opinione. Oltre a questo è necessario considerare che il numero degli editoriali e degli articoli espressamente di commento risulta essere complessivamente minoritario sia sul Corriere della Sera (15%) che sulle pagine del Sole 24Ore (14%). Nonostante ciò, anche in questo caso, il modello mediterraneo descritto da Hallin e Mancini (2004) può per essere confermato.

3. Che tipo di tematiche sono prevalse nel contenuto riportato dal Corriere della Sera e dal Sole 24Ore in occasione della campagna elettorale 2006?

Una delle caratteristiche tipiche del giornalismo politico italiano, ovvero il prevalere di tematiche *political*, non è suffragato dai dati dell'analisi del contenuto. Anzi, negli ultimi tre mesi di campagna elettorale gli argomenti attinenti a questa sfera si sono attestati solamente al

17% sul Corriere della Sera e addirittura solo al 10% sul Sole 24Ore. Le tematiche dominanti sono state quelle inerenti l'andamento stesso delle campagne elettorali (39% Corriere e 43% Sole) e quelle inerenti i programmi elettorali (37% Corriere e 45% Sole). Ancora una volta si devono pertanto notare differenze significative tra i due quotidiani, più attento ai programmi e meno attento alle tematiche personali il quotidiano di Confindustria, l'esatto contrario per quanto riguarda il Corriere. Entrambi i giornali sono però stati interessanti dal grande peso delle tematiche di *campaign*, segno possibile della presenza anche in Italia di dinamiche attive a livello internazionale.

Si può per tanto affermare come – dai dati empirici forniti dall'analisi del contenuto – emerga l'appartenenza del giornalismo elettorale italiano ad alcune delle caratteristiche proprie del modello mediterraneo e del "sistema fragile". Il giornalismo politico del quotidiano di Via Solferino conferma infatti la natura polarizzata, faziosa e passiva del giornalismo italiano, confermando – come testata – la predisposizione ad una concezione di pluralismo esterno. La produzione giornalistica del quotidiano di Confindustria si dimostra invece caratterizzata dall'equilibrio, dalla moderazione, incarnando una concezione di pluralismo spiccatamente interna, che costringe a puntualizzare un'importante eccezione nel modello mediterraneo descritto da Hallin e Mancini (2004).

5.2 Interpretare la radiografia

Eseguita la radiografia del giornalismo politico di due importanti quotidiani nazionali, occorre ora fare un passo in più ed affidarsi a dei buoni specialisti che ne sappiano leggere i dettagli, che siano in grado di andare oltre i dati quantitativi ed interpretare in modo qualitativo i risultati ottenuti. Con questo obiettivo è parso di primaria importanza chiedere innanzitutto conto di questa situazione a chi l'ha generata in prima persona, a chi può definirsi in ultima istanza responsabile del contenuto pubblicato, ovvero i direttori del Corriere della Sera e del Sole 24Ore. Il loro punto di vista ed i loro commenti sui risultati emersi dall'analisi del contenuto sono preziosi per cercare di risalire il torrente della produzione della notizia, affrontando tre interrogativi di grande portata che altrimenti resterebbero inevasi:

- a. Quale concetto di cultura professionale è vissuto da chi produce informazione politica?
- b. Quali sono le forze produttive percepite come maggiormente rilevanti?
- c. Quali evoluzioni sono immaginate dai professionisti del giornalismo politico?

Senza avere alcuna ambizione statistica, ma per dare al contrario una risposta seria a questi interrogativi che farebbero luce sulle ragioni del contenuto del giornalismo politico italiano, la metodologia di studio più efficace risulta essere quella qualitativa delle interviste in profondità. Essa permette infatti di studiare esperienze, credenze, sentimenti, ricordi e progetti della persona intervistata, per raccogliere informazioni su argomenti delicati, non reperibili con strumenti basati sulla quantità (Wimmer, Dominick 1983). Nello specifico, è stata progettata una metodologia basata sulle interviste qualitative semi strutturate circoscritte (Bailey 1995, pag.231), che coinvolgano i direttori dei due quotidiani presi in analisi, ovvero il Sole 24Ore ed il Corriere della

Sera. Nonostante l'interesse di estendere l'analisi ai direttori degli altri principali quotidiani nazionali, si è deciso di concentrarsi esclusivamente sui due giornali presi in considerazione, per una ragione prettamente metodologica: si è pensato infatti che le interviste possano guadagnare in veridicità e precisione qualora gli intervistati si esprimano a partire dal proprio lavoro. In questo modo, i risultati dell'analisi del contenuto sono stati valutati e commentati da chi ha contribuito direttamente alla loro produzione e messa in pagina, favorendo così da un lato la coerenza della ricerca e dall'altro la puntualità nelle risposte fornite.

Disponendo di dati e grafici riferibili ad un argomento da un lato analizzato dal ricercatore e dall'altro vissuto in prima persona dai direttori dei due quotidiani, la metodologia scelta consente di articolare l'intervista in modo molto aperto. In questo genere di strumento qualitativo l'intervistatore studia in anticipo l'evento che pone a tema nelle domande (i 52 giorni di campagna elettorale), decide quali sono gli aspetti da sondare (in questo caso le tre conclusioni complessive dell'analisi del contenuto del terzo capitolo, pag.120), li sottopone quindi ai soggetti di studio attraverso una serie di domande, la cui priorità e forma può appunto variare a seconda della circostanza e dell'interlocutore. Una flessibilità importante data la delicatezza dei risultati proposti, che in diversi casi potrebbe disporre l'intervistato verso un atteggiamento difensivo.

Nonostante i ripetuti tentativi di intervistare il direttore del Corriere della Sera Paolo Mieli, membri interni alla direzione hanno confermato la volontà di non rilasciare interviste sul tema della campagna elettorale 2006. Oltre al direttore del Sole 24Ore Ferruccio de Bortoli, si è per tanto scelto di intervistare la direttrice della redazione politica del quotidiano di via Solferino, Michela Mantovan. Entrambi sono stati intervistati grazie ad un faccia a faccia che ha avuto luogo ed è stato registrato negli uffici di direzione di Milano dei due quotidiani, seguendo come canovaccio le seguenti domande, articolate in una griglia progressiva (confronta. Allegato D).

Le prime tre domande del questionario sono servite a dare una risposta alla domanda a). La quarta e la quinta forniranno elementi utili ad approfondire la b), mentre la sesta è stata pensata per dare seguito alla domanda c). Tutte e sei saranno ora motivate e presentate una dopo l'altra:

1. Lei quando e come ha iniziato a fare giornalismo?

La domanda permette di rompere il ghiaccio, mettere a proprio agio l'intervistato e iniziare il percorso verso la narrazione della propria storia personale, dalla quale sarà possibile evincere diversi tratti della concezione di cultura professionale all'interno della quale intende identificarsi.

2. Che cosa “vedeva” nel mestiere di fare giornalismo?

La domanda mira ad entrare nello specifico dei valori alla base della cultura giornalistica vissuta, restringendo progressivamente l'obiettivo verso il centro della ricerca.

3. Quali sono i valori che sente più importanti del giornalismo politico di oggi, la missione che si sente di avere ora?

La domanda affronta direttamente i valori percepiti e dimostrati come l'essenza stessa della professione, permettendo la comparazione tra questi ultimi ed il risultati emersi dall'analisi del contenuto.

4. La notizia come campo di forze: quali sono le influenze che lei percepisce come più significative nel lavoro di ogni giorno?

La domanda – posta sottoponendo al soggetto il modello del campo di forze proposto a pagina 45 – ha un duplice obiettivo: da un lato è un quesito sonda, che permette di comparare le risposte fino ad ora fornite con la realtà del lavoro quotidiano percepito giorno per giorno in redazione; dall'altro permette di inquadrare la prospettiva del soggetto nel contesto teorico della produzione della notizia, così come descritta nel primo capitolo.

5. I risultati dell'analisi del contenuto condotta rispetto alle rappresentazioni dei due candidati premier per la campagna elettorale del 2006 sul Sole24Ore e sul Corriere della Sera mostrano tre risultati molto chiari. Le chiedo pertanto di commentare, una per volta,

la seguente serie di tre schede: 1 Un giornalismo fazioso? 2 Un giornalismo leggero? 3 Un giornalismo bloccato?

La domanda, composta in realtà di tre interrogativi interni ed autonomi, è stata posta sottoponendo agli intervistati, uno per volta, i grafici che descrivono i tre risultati principali dell'analisi del contenuto. Costituendo il centro di tutta l'intervista, si è deciso di tenere sensibilmente aperta la gamma delle possibili risposte grazie ad un generico "Le chiedo di commentare". In questo modo è stato possibile permettere al soggetto esprimersi liberamente, dimostrando il proprio atteggiamento nei confronti dei risultati. L'obiettivo implicito è stato anche quello di stimolare la discussione rispetto ai valori emersi precedentemente, collegandoli ad un fatto preciso all'interno del quale incanalare la conversazione.

6. Se concorda con questi risultati e se in genere concorda sulla fragilità del sistema del giornalismo politico italiano, quali scenari futuri è ragionevole attendersi? Quali elementi di cambiamento/conservazione?

La domanda serve da un lato a esplicitare il giudizio del soggetto sui risultati dell'analisi del contenuto, dall'altro a cambiare la prospettiva rivolgendola al futuro, collezionando spunti per un possibile ampliamento della ricerca.

5.3 Ferruccio De Bortoli: il giornalista testimone e il giornalista agente di cambiamento

L'intervista condotta con Ferruccio De Bortoli (confronta allegato B) ha permesso di dare una risposta chiara agli interrogativi che hanno mosso questa parte qualitativa dello studio, fornendo in diversi casi spunti di riflessione nuovi e inaspettati rispetto alla cultura giornalistica ed alla produzione della notizia politica in Italia.

Il direttore del Sole 24Ore ha descritto i valori della propria cultura professionale sotto il segno di una evidente appartenenza al modello giornalistico anglosassone: nonostante gli inizi della sua carriera siano stati mossi dalla volontà di partecipare al clima politico rovente degli anni di piombo, De Bortoli ha affermato di essersi presto avvicinato ad una concezione del giornalista quale “testimone ed interprete dei fatti” e non come “agente di cambiamento politico e sociale” al servizio di una impostazione precostituita della realtà. Indipendenza dalle istanze politiche e dai gruppi di interesse posta come valore fondante di tutta la carriera, che però non significa estraniamento asettico dal giudizio e dal commento. Come affermato nell'intervista “Schierare se stessi è un diritto ed a volte un dovere, cercare di schierare la realtà plasmandola a proprio vantaggio è malafede”. Il direttore ha rimarcato il valore della distinzione classica tra fatti ed opinioni, dichiarando di avere sempre cercato di non trascinare le opinioni nei fatti quanto piuttosto i fatti all'interno delle opinioni.

Coerentemente a questa impostazione, nel suo lavoro quotidiano, con riferimento specifico ai giorni della campagna elettorale del 2006, ha affermato come le forze notizia più rilevanti per la redazione politica del Sole 24Ore siano state principalmente due: quella legata agli interessi del pubblico e quella insita nell'identità della redazione. Oltre ad essere guidato dall'impostazione descritta, ciò che ha contato è stata una riflessione sugli interessi, le aspettative e le esigenze dei lettori, che ha prodotto ed incentivato la volontà di un assoluto non schieramento della testata. Come da lui stesso affermato: “i nostri lettori non avrebbero né capito né apprezzato nessun tipo di endorsement, da una parte o dall'altra che fosse”. Se il valore dell'indipendenza si è quindi

dimostrato centrale nella cultura professionale personale rappresentata dal direttore del Sole 24Ore, anche la capacità di approfondimento e la possibilità di analisi risultano altrettanto importanti e praticate. Secondo De Bortoli infatti la vocazione di “strumento analitico” che il quotidiano di Confindustria detiene lo ha protetto dalle derive della spettacolarizzazione, consentendogli di analizzare i meandri dei programmi proposti dai due schieramenti. Una autocritica è stata invece fatta in modo molto esplicito per quanto concerne il valore della tematizzazione indipendente: “È del tutto evidente come nei periodi elettorali la possibilità di tematizzazione autonoma del giornalismo – incluso il nostro – svanisca completamente. L’agenda è dettata dai candidati e le rappresentazioni pubblicate rispecchiano le rispettive strategie comunicative”.

Le valutazioni espresse, invece, in merito alla salute della cultura professionale complessiva del giornalismo politico italiano risultano come previsto decisamente meno lusinghiere. Senza mai riferirsi direttamente all’altro quotidiano preso in analisi o a qualsiasi altra testata, De Bortoli ha descritto il giornalismo politico italiano come afflitto da diverse patologie. Innanzitutto la sua dipendenza congenita dal sistema politico: secondo il direttore, in Italia ha prevalso una concezione del giornalismo come emanazione diretta di una delle parti in competizione, non come guardiano e custode della correttezza della partita. Un giornalismo militante la cui origine viene fatta risalire soprattutto alla cultura di sinistra, che spesso ha comportato lo schieramento acritico e preconstituito dell’informazione. Un’altra grave lacuna della cultura professionale del giornalismo politico italiano è poi stata identificata da De Bortoli con la “decadente attenzione ai contrasti ed ai particolari, che limita e offusca la visione complessiva delle cose”. Secondo De Bortoli, i giornalisti politici italiani sembrano maggiormente attenti “a come il processo politico si compia ed assai poco a quali risultati questo processo finisce per produrre; sembra interessare il gioco in quanto tale, non il suo esito”. In questo senso l’esaltazione eccessiva del retroscena ha fatto poi perdere di vista la missione ultima dell’informazione, facendo confondere una parte – per la maggioranza dei lettori insignificante – con il tutto. Insomma, una cultura professionale che sembra far trionfare il leggero, il pettegolezzo, il conflitto e far morire l’analisi, l’approfondimento. Una lancia nei confronti della categoria giornalistica il direttore tuttavia la spezza: “bisogna considerare

che in campagna elettorale i media tendono ad essere specchio di quello che la politica massicciamente comunica, quindi bisogna chiedere conto di questo anche ai politici stessi. Nel 2006 questi hanno avuto la necessità – data anche dal sistema elettorale – di personalizzare lo scontro di esasperarlo quanto più possibile”. Una rincorsa del gossip che ha avuto terreno fertile anche grazie ai media interattivi, i quali vivono un concetto di notizia e di attenzione del pubblico molto diverso da quello tradizionale e che per tanto amplifica questi dettagli rispetto ad un approfondimento completo dei fatti del mondo.

Il direttore concorda infine pienamente con la visione di un sistema dell’informazione politica italiana improntata alla fragilità, in cui il sistema dei media si trova tuttora in una posizione di subordine rispetto a quello politico. Il suo sguardo rispetto al futuro si dimostra però improntato ad un prudente ottimismo. Secondo De Bortoli i nuovi media ed il fenomeno dei social network e dell’informazione autoprodotta dai blog e dagli spazi virtuali di condivisione cambierà profondamente il panorama giornalistico e gli attuali gruppi di interesse troveranno sempre più difficile il gioco che ora li vede condurre la partita da protagonisti. Sarebbe già in atto, a partire dalle elezioni politiche nazionali del 2008, una progressiva “polverizzazione” dei consueti canali di comunicazione politica da parte dei candidati, segno evidente di un cambiamento del paradigma classico di influenza della televisione (pubblica e privata) e dei giornali tradizionali. Uno spostamento del terreno di gioco che insegue lo spostamento dell’attenzione e delle abitudini stesse del pubblico. Un fenomeno che nel tempo potrebbe produrre un consolidamento dell’attuale “sistema fragile”.

Il quadro tracciato dal direttore De Bortoli permette di rispondere in modo puntuale alle domande poste nel precedente paragrafo:

- a. La cultura professionale all’interno della quale si identifica Ferruccio De Bortoli risulta fondata sul concetto di indipendenza proprio del giornalista testimone, ancorato ai fatti, capace di analizzarli ed approfondirli distinguendoli nettamente dalle opinioni. Giornalismo non per difendere una posizione o un interesse, quanto piuttosto per difendere la pluralità

della realtà stessa. Un giornalista che rifiuta di essere “agente di cambiamento al servizio di idee precostituite”, ma che cerca di essere semplicemente prima testimone e poi interprete della realtà che gli scorre sotto gli occhi. La rappresentazione complessiva della cultura professionale del giornalismo politico italiano nello specifico delle elezioni 2006 risulta invece più cupa: da una parte, facendo autocritica ed ammettendo chiaramente l'impossibilità di una tematizzazione autonoma anche da parte del Sole 24Ore; dall'altra mettendo a tema la natura cortigiana e dipendente dell'informazione politica in genere, atrofizzata nella possibilità di analisi, passiva rispetto alle volontà comunicative del sistema politico.

- b. Le forze notizia più rilevanti per il Sole 24Ore sono state quella del pubblico e quella della redazione. La prima alimentata dalla natura di servizio del quotidiano di Confindustria, che lo lega indissolubilmente alle esigenze dei suoi lettori in termini di informazione plurale e di contenuto, piuttosto che di parte e di opinione. La seconda mossa direttamente dalla cultura di fondo della redazione e dalla natura economica e fattuale del giornale stesso.
- c. Secondo Ferruccio De Bortoli, infine, il sistema del giornalismo politico italiano risulta nel suo insieme effettivamente fragile, così come descritto dall'analisi del contenuto. Uno spiraglio di luce importante per il futuro deriva tuttavia dall'utilizzo crescente da parte del pubblico delle nuove tecnologie fornite dal web2.0: con l'espansione di nuovi canali comunicativi, il giornalismo politico italiano potrà guadagnare in dinamismo ed autonomia.

5.4 Michela Mantovan: la forza dell'editore e le opportunità del mercato

Anche l'intervista in profondità condotta con Milchela Mantovan (confronta allegato C) ha permesso di gettare nuova luce sui risultati dell'analisi del contenuto, fornendo al contempo spunti nuovi di lettura su diversi fenomeni.

Il colloquio con il capo redattore politico di via Solferino ha evidenziato una concezione dei valori costitutivi della professione simile a quella espressa da Ferruccio De Bortoli, anche se di origine diversa. Se l'impegno giornalistico del direttore del Sole 24Ore è figlio della contrapposizione degli anni di piombo e della volontà di una partecipazione giornalmisticamente corretta nei fatti di quegli anni, la spinta verso la professione vissuta da Michela Mantovan risulta essere legata principalmente ad esigenze personali, frutto di una volontà individuale di conoscenza collocabile in un quadro politico più stabile rispetto a quello degli anni settanta. A parte le differenze generazionali di partenza, anche la cultura professionale nella quale Michela Mantovan si identifica risulta derivare dalla visione "classica" del giornalismo, già descritta come anglosassone. Prima che le fossero mostrati i risultati dell'analisi del contenuto condotta sulle pagine da lei stessa coordinate, la capo redattrice si è prodigata nella difesa dell'esistenza dell'oggettività giornalistica, della possibilità di separare nettamente i fatti dalle opinioni. L'obiettivo di un giornalismo sano è dichiaratamente quello di fare in modo che il lettore si trovi confrontato anche visivamente con una evidente separazione di ciò che è ascrivibile ad opinione e ciò che invece è definibile come "pura notizia". Oltre a questo, altro tratto caratterizzante della cultura professionale all'interno della quale Michela Mantovan ha voluto identificarsi, è quello dell'assenza nel suo modo di fare giornalismo di una polarizzazione politica: "Una cosa che sentivo importante e che continuo a percepire tale è la volontà di essere completamente a-ideologica: vado a votare ed ho le mie convinzioni, ma sul lavoro non ho e non posso avere cedimenti e orientamenti particolari, come un medico con il proprio paziente".

Una volta mostrati i risultati dell'analisi del contenuto relativi allo sbilanciamento del Corriere a favore di Prodi tanto nei commenti quanto nelle notizie, Michela Mantovan si è dimostrata molto chiara e corrente. Dopo una difesa accorata e netta dell'endorsement dal punto di vista etico e giornalistico, ha argomentato: "Sotto il profilo giornalistico l'endorsement in se stesso è stato un atto impeccabile, trasparente come quello di scrivere gli ingredienti sul contenitore del proprio prodotto. Se però la faziosità è andata oltre i confini dei commenti e delle opinioni fino a raggiungere le normali notizie di cronaca politica – come evidenziano i dati della ricerca – si tratta senza dubbio di una mancanza di obiettività da parte nostra ed allora dovremmo ammettere di avere sbagliato, di essere venuti meno al nostro mandato nei confronti dei lettori. Significa che siamo stati pronti davanti al potere". Oltre a questa franchezza, disincantata e realistica, la caporedattrice ha continuato commentando i dati del Sole 24 Ore e relativizzandone la "purezza": "Il Sole24Ore ha il suo universo di riferimento al quale deve rispondere e l'equilibrio dimostrato dipende – oltre che dalla disciplina nell'etica dell'oggettività che tutti riconoscono al suo direttore – anche dalla necessità di intercettare i bisogni della classe dirigente, senza urtare gli interessi di nessuno. Si potrebbe quindi dire che, nei commenti, noi siamo stati più liberi di seguire una linea originale e dichiarata, precisa, onesta e legittima". Il valore dell'indipendenza è stato quindi dilatato dal concetto di equilibrio e di imparzialità (pluralismo interno) e declinato sul valore della possibilità di critica e di presa di posizione di ciascuna testata (pluralismo esterno).

Per quanto poi concerne la spettacolarizzazione del giornalismo politico, la caporedattrice politica del Corriere si è rilevata piuttosto prudente, affermando l'esistenza del problema ma facendolo risalire a circostanze in qualche modo estranee in prima battuta alle responsabilità del giornalismo e dei suoi operatori: "Il tenore ed il contenuto del giornalismo elettorale cambiano a seconda della campagna stessa, di come essa viene impostata dai candidati". Un giornalismo leggero sarebbe quindi figlio di una politica leggera e la responsabilità di questo si sposterebbe dal settore dei media a quello delle istituzioni. Oltre a questo, ciò che ha contribuito ad alleggerire le tematiche, sarebbe stato il basso livello di contrapposizione effettiva tra i due stessi schieramenti: dovendo per forza litigare su qualche cosa, secondo la lettura fornita, si sarebbe finiti a fare dei grandi polveroni sulle

alleanze, sui personalismi, sulle battute ad effetto, nel tentativo di far percepire una differenza che non sempre esisteva effettivamente. In questo modo si è innescato un meccanismo perverso di rincorsa dello scontro, che ha di riflesso distorto l'obiettivo dal contenuto: "Le effettive differenze di programma negli anni si sono progressivamente assottigliate, rendendo di fatto poco interessante e comprensibile la battaglia elettorale, che ha trovato così uno sfogo dialettico in temi diversi da quelli del programma e degli esiti di una legislatura. Gli argomenti "leggeri" hanno quindi riempito, per così dire, un vuoto. A saper osservare, già nel 2006 si vedevano i prodromi sotterranei della convergenza tra i due poli. Il confronto si è spostato sulla formula politica più che sulle differenze non più esistenti ed i litigi e la coesione politica sono diventati il tema dominante". Oltre a questo, la responsabilità di un giornalismo politico leggero è stata individuata da Michela Mantovan nello stile comunicativo stesso utilizzato – o incarnato – da Silvio Berlusconi.

Tra le righe delle risposte fornite si intravede la consapevolezza dell'intervistata circa la dipendenza del giornalismo politico dalla vita della politica stessa, dalla quale dipende nei contenuti, nello stile e nei tempi: anche commentando il terzo nucleo di grafici inerenti il "giornalismo bloccato" nella possibilità di tematizzazione autonoma, la caporedattrice ha infatti chiosato: "L'assenza di battaglie indipendenti e alternative da parte del giornalismo durante le campagne è una caratteristica congenita da diversi anni. Sì, noi siamo a rimorchio delle loro strategie, è indubbiamente vero".

Anche rispetto alla domanda di ricerca inerente le più influenti forze produttive del giornalismo politico contemporaneo, il dialogo con Michela Mantovan si è dimostrato estremamente franco e aperto. Dopo aver difeso l'indipendenza che il Corriere della Sera ha storicamente sempre manifestato nei confronti dei diversi attori politici che si sono susseguiti in più di un secolo, rispondendo alla domanda specifica sui 52 giorni dell'analisi, la capo redattrice non ha tuttavia esitato a dichiarare come la principale influenza nel proprio lavoro non sia stata quella del pubblico – come nel caso del Sole 24Ore –. La forza più influente ed attiva nei processi produttivi del Corriere della Sera è stata infatti quella dell'editore, incarnata nella figura del suo direttore: "Nella campagna 2006, ha indubbiamente prevalso la forza dell'editore, intesa anche come forza del

direttore, che attraverso l'endorsement ha chiaramente orientato il lavoro di tutto il giornale. È stata una svolta per il giornalismo italiano e anche un danno consistente per le vendite del Corriere, motivo per il quale non abbiamo intenzione di fare nessun altro endorsement per i prossimi 350 anni". A Paolo Mieli quindi, al suo endorsement a favore del centro sinistra, oltre che a parte rilevante del patto di sindacato di RCS, risultano ascrivibili l'origine ed il taglio dei commenti e delle notizie pubblicate dal quotidiano di via Solferino. Nel corso dell'intervista è emerso in modo esplicito come questo tipo di influenza abbia condizionato tutta la linea del giornale, fatto che denota la consapevolezza da parte della capo redattrice di una cultura professionale esercitata da parte del proprio direttore diversa da quella emersa dall'intervista condotta con Ferruccio De Bortoli: più vicina a quella del giornale "agente di cambiamento" e lontana da quella del giornalista "prima testimone e poi interprete dei fatti".

Queste considerazioni rispetto alla cultura professionale ed alla natura del giornalismo politico hanno quindi spinto Michela Mantovan a concordare anche con l'ultimo punto sollevato nel corso dell'intervista, ovvero la fragilità intrinseca del sistema giornalistico italiano. Un giudizio duro nei confronti del settore, definito "malato", all'interno del quale però è possibile intravedere anche qualche spiraglio di ottimismo. Ed è possibile farlo – secondo Michela Mantovan – grazie a fenomeni editoriali come quello della "Casta", in cui i giornalisti Gian Antonio Stella e Sergio Rizzo (Rizzo, Stella 2007) sono stati in grado di cambiare il quadro di riferimento interpretativo nei confronti di quelli che – prima – erano considerati i potenti ed i poteri intoccabili: "Il fenomeno "Casta" ha trovato una formula nuova per segnare un cambiamento di costume. Può essere una grande occasione per noi come RCS, ma per tutto il settore del giornalismo politico. Senza voler creare falsi miti e finire quindi ad essere autoreferenziali, i margini di un cambiamento effettivo delle cose ci sono. Riscoprire il giornalismo di inchiesta, dopo i milioni di copie vendute dalla "Casta" è possibile". Uno scatto d'orgoglio di un costume giornalistico praticamente scomparso, che oltre ad un impegno etico risulta essere anche una grande occasione commerciale, perché il genere dell'inchiesta vende ed attira lettori, i lettori sono pubblicità e la pubblicità rende più forti i gruppi editoriali rispetto all'ingerenza di altri sistemi: "Dietro derive come quella evidenziata da

questa tesi non c'è una macchinazione, un *do ut des* di convenienza tra i giornalisti ed i politici. C'è uno squallore, c'è la perdita della missione del giornalismo stesso. Si potrebbe dire che il fenomeno "Casta" sia la nostra risposta a questo triste stato delle cose. Un segno di controtendenza, sia nel mondo del giornalismo sia in quello di concepire l'editoria".

Sintetizzando i numerosi spunti forniti nel corso dell'intervista, agli interrogativi di base del precedente capitolo è possibile rispondere come segue:

- a. La cultura professionale nella quale Michela Mantovan risulta identificarsi appare molto simile a quella fornita da Ferruccio De Bortoli. Una attenzione importante all'oggettività, intesa come separazione possibile e netta tra fatti ed opinioni, che deve guidare necessariamente chi si occupa di giornalismo politico, posto nella stessa condizione di distacco simile a quella di un medico con il proprio paziente. "Una a-ideologia", che si articola in un giornalismo non legato ad una parte, ma testimone della dialettica tra le diverse parti in causa. La rappresentazione complessiva della cultura professionale del giornalismo politico italiano nello specifico delle elezioni 2006 risulta invece improntata al realismo e all'autocritica: la capo redattrice ha infatti denunciato in genere un giornalismo politico fragile, fazioso e passivo, ma ha tenuto anche a deresponsabilizzare in parte la categoria dei giornalisti, imputando questi aspetti critici anche alle dinamiche interne del sistema politico.
- b. Per quanto riguarda la forza notizia principale nel corso della campagna 2006, la capo redattrice politica del Corriere ha affermato francamente di avere vissuto l'influenza determinate dell'editore, articolata per mano e per volere del direttore. Una forza produttiva interna, così come descritto anche da altre testimonianze pubblicate sull'argomento (Muchetti 2008, 118), di cui lo stesso Mieli si è assunto in prima persona la responsabilità.

- c. Anche Michela Mantovan concorda infine con la visione fragile del sistema, ma così come il direttore del Sole 24Ore intravede spiragli di “normalizzazione”; non grazie alle nuove forme di comunicazione e di condivisione dei contenuti fornite dalle nuove tecnologie, quanto piuttosto grazie a fenomeni giornalistici di grande impatto editoriale. La crescente concorrenza ed il progressivo bisogno di arginare l'emorragia di lettori, potrebbe infatti spingere – secondo quanto raccolto – a cavalcare generi giornalistici più legati all'inchiesta, maggiormente orientati ad una critica del potere piuttosto che ad una sua difesa. Il sistema potrà essere in sostanza “normalizzato” grazie alla forza editoriale di inchieste ben fatte e con un grande successo di pubblico.

CONCLUSIONI

L'obiettivo di questa tesi è stato quello di analizzare il ruolo del giornalismo quale fonte delle rappresentazioni pubbliche del sistema politico, prendendo come caso di studio il particolare contesto mediatico e culturale italiano. Un caso di studio che ha messo in luce la fragilità del sistema dell'informazione contemporanea, apportando evidenze empiriche al modello descrittivo mediterraneo proposto da Hallin e Mancini (2004), ma anche evidenziando i diversi limiti presenti in questo approccio. Aveva ragione Piero Fassino a denunciare nell'estate del 2007 la faziosità intrinseca del sistema dell'informazione italiano? È quindi ancora veritiera l'immagine di un giornalismo mediterraneo, polarizzato e fragile, con tutte le implicazioni che questo comporta?

I risultati della prima domanda di ricerca permettono di rispondere affermativamente. Sì, anche il più autorevole e diffuso quotidiano italiano – considerato punto di riferimento da molte altre testate in termini di qualità e di indipendenza – è stato “un concorrente *nel* sistema politico”. Oltre all'endorsement del suo direttore, anche nel resto delle altre notizie di cronaca riportate sui due candidati nel corso della campagna elettorale 2006, si è schierato, si è polarizzato. Non ha riportato in modo equilibrato le idee in campo ma, conformemente al modello mediterraneo, ne ha abbracciata una mettendosi al suo servizio. Grazie ai risultati dell'analisi del contenuto è possibile infatti affermare come persino il Corriere della Sera sia risultato di parte, smaccatamente schierato – tanto nei commenti quanto nelle notizie di cronaca politica – a favore del candidato di centro-sinistra. Una polarizzazione strettamente connessa alla concezione di un giornalismo e di un giornalista agente di cambiamento piuttosto che testimone ed interprete dei fatti, coerente ad un contesto permeato dal pluralismo esterno e per questo strettamente aderente alle variabili tipiche di questo modello immaginate da Hallin e Mancini (2004).

L'analisi condotta ha messo tuttavia in luce anche come questo modo di interpretare la situazione italiana non possa essere considerato adeguato in senso assoluto. Un importante, influente quotidiano di settore come il Sole 24Ore non rientra affatto nel modello descrittivo mediterraneo. In termini di equilibrio e distinzione tra fatti ed opinioni, dimostra al contrario un atteggiamento ed

una cultura professionale che dalla teoria sarebbe identificata come strettamente “anglosassone”, ponendo di fatto interrogativi profondi sulla possibilità di poter definire in modo realistico modelli di giornalismo culturalmente omogenei. Il quotidiano di Confindustria si è dimostrato infatti estremamente equilibrato nel volume e nel tenore dei giudizi espressi sui due candidati, praticando una divisione marcata tra i commenti e le notizie di cronaca, mettendo in luce una visione del pluralismo chiaramente interna.

Anche per quanto riguarda la seconda domanda di ricerca, concernente l'importanza del genere del commento e dell'opinione, il modello descrittivo mediterraneo può essere confermato, anche se con i dovuti ridimensionamenti. Può essere accettato perché – a livello di enunciati e in tutti i generi di articoli – emerge chiaramente il carattere opinionistico del giornalismo italiano: soprattutto sulle pagine del Corriere della Sera e specialmente verso la fine della campagna elettorale, quando si è assistito ad una crescita costante delle espressioni di opinione, che in certi casi hanno superato nel loro insieme il volume complessivo di quelle neutrali e che in ogni caso costituiscono quasi la metà del totale dell'informazione prodotta sui due candidati. Anche in questo caso l'efficacia descrittiva del modello necessita tuttavia di essere ridimensionata, perché la presenza di espressioni neutre negli articoli del Sole 24Ore è, tranne in qualche raro caso, sempre maggioritaria rispetto a quella di enunciati di opinione. Oltre a questo, il fatto che il numero degli editoriali e degli articoli espressamente di commento risulti essere marcatamente minoritario rispetto agli altri generi giornalistici (Corriere della Sera 15% e Sole24Ore 14% del totale), relativizza ulteriormente la visione di una informazione politica italiana marcatamente orientata all'opinione.

La terza e ultima domanda di ricerca aveva lo scopo di fotografare le tipologie di contenuto che hanno caratterizzato la campagna elettorale del 2006. Grazie alla suddivisione classica delle tematiche possibili derivata da Patterson (1980) emerge chiaramente come il giornalismo politico italiano risulti meno autoreferenziale di quanto la letteratura del campo tradizionalmente riferisca. Negli ultimi tre mesi di campagna, infatti, gli argomenti attinenti alla sfera *political* si sono attestati complessivamente al 17% sul Corriere della Sera e addirittura solo al 10% sul Sole 24Ore. Questo distacco dal tradizionale “parlarsi addosso” del mondo politico e giornalistico italiano non significa

tuttavia un riappropriarsi da parte dei media di un contenuto vicino ai problemi vissuti dalla gente o inerente i programmi elettorali con i quali i candidati si presentano. A farla da padrone sono stati piuttosto gli argomenti definiti di *campaign*, ovvero quelli inerenti l'andamento stesso della campagna, nella sua veste di puro intrattenimento. I sondaggi, il comportamento dei media, l'organizzazione delle convention e le strategie adottate dai contendenti sono stati alla base della spettacolarizzazione del giornalismo politico durante la campagna 2006, tanto da divenire la tematica più rilevante a livello percentuale sul Corriere della Sera (39%). Anche il Sole24Ore si è prestato ad essere il palcoscenico di questa dinamica, che ha caratterizzato una parte considerevole dello spazio dedicato ai due candidati (43%). Il quotidiano di Confindustria ha tuttavia difeso la propria identità di giornale analitico e di servizio, riservando maggiore spazio – in termini percentuali – all'approfondimento dei programmi elettorali, alle politiche del governo uscente, ai problemi concreti della società italiana, a tutte quelle tematiche definibili di *policy*. Per il 45% dei casi, le notizie sui due candidati pubblicate dal giornale diretto da Ferruccio de Bortoli sono state infatti di questo tenore, mentre il Corriere della Sera si è interessato di questi temi solo per il 37%. Ad accrescere ulteriormente l'immagine di un giornalismo politico italiano leggero e poco concentrato sui problemi reali del Paese, bisogna notare infine il ruolo minoritario, ma in ogni caso rilevante, delle tematiche riguardanti la sfera privata dei due candidati: se gli argomenti *personal* hanno infatti interessato solo il 2% delle notizie sui due candidati riferite dal Sole24Ore, sul Corriere della Sera esse hanno raggiunto il 7% complessivo, con picchi ancora più importanti in determinate fasi della campagna.

Questi dati conducono pertanto alla visione in chiaroscuro del giornalismo politico praticato dai due quotidiani: da una parte il Sole 24Ore ha mantenuto la propria capacità analitica, pur dimostrandosi anch'esso profondamente coinvolto dalle dinamiche della spettacolarizzazione; dall'altra il Corriere della Sera ha messo in luce la chiara tendenza ad un giornalismo politico distratto e leggero, più vicino all'intrattenimento che alla riflessione, avvicinando l'Italia al resto dei paesi che a livello internazionale vivono le stesse dinamiche (Plasser, Plasser 2002).

Eseguita questa radiografia quantitativa del comportamento di due importanti quotidiani italiani in relazione ad un evento politico significativo come le elezioni nazionali, si è passati all'interpretazione qualitativa dei risultati da parte dei vertici delle due testate. Le interviste in profondità effettuate con il direttore del Sole 24Ore e la caporedattrice politica del Corriere della Sera hanno permesso di risalire dal contenuto pubblicato ai processi produttivi che l'hanno determinato, tracciando un affresco della cultura professionale e delle sfide con le quali l'informazione politica in Italia si sta confrontando.

Nella dialettica tra modelli contrapposti che vede scontrarsi il "giornalista testimone dei fatti" e il giornalista "agente di cambiamento sociale", appare chiaro da entrambe le interviste condotte come quello dominante in Italia risulti essere il secondo. Dalle risposte dei due intervistati emerge chiaramente come la cultura professionale complessiva dei giornalisti politici italiani sia votata alla difesa di un punto di vista, di un interesse, di una corrente, raramente alla messa in pagina della pluralità delle notizie e delle idee realmente in campo. Una mentalità figlia della storia e della nascita politica di molte testate, dimostratasi ancora oggi radicata nella prassi produttiva del giornalismo.

Una mentalità di fondo che si legge anche nelle differenti risposte fornite da Ferruccio De Bortoli e Michela Matovan in merito alla rilevanza delle forze produttive della notizia all'interno del proprio giornale. Da una parte secondo De Bortoli, lo spirito "di servizio" del giornale di Confindustria avrebbe fatto prevalere la forza produttiva legata al pubblico e alle esigenze della categoria che rappresenta, frenando le volontà di influenza ideologica interne al giornale o spinte dall'esterno da fonti influenti. I lettori del Sole 24Ore non avrebbero accettato nessun tipo di schieramento e conseguentemente su questo dato si è piegato l'orientamento del giornale, apparso anche dall'analisi del contenuto particolarmente equilibrato ed equidistante. Dall'altra, i processi produttivi seguiti dal Corriere della Sera sono stati, per bocca della sua stessa caporedattrice politica, influenzati nettamente dalla forza dell'editore esercitata personalmente dallo stesso direttore Paolo Mieli. Una forza produttiva impegnata a difendere e diffondere una visione del mondo, non a descriverne complessità e pluralità, che ha prodotto un giornalismo schierato e

militante sia nei commenti che nelle normali notizie di cronaca politica. Se quindi per un quotidiano di settore come il Sole24Ore la forza produttiva più significativa è risultata essere quella legata alle esigenze dei propri lettori, per un giornale di riferimento come il Corriere della Sera è stata ulteriormente evidenziata la matrice di “interventismo” sociale della quale sembra essere figlio il giornalismo politico italiano; se poi si considera il quotidiano di via Solferino all’apice della qualità del sistema dell’informazione scritta in Italia, si può realisticamente immaginare il livello di schieramento ideologico di gran parte delle altre testate, in un panorama ulteriormente in linea con la concezione di “sistema fragile” descritto da questa tesi.

Infine può essere messo a tema il pessimismo riscontrato nel corso di entrambe le interviste rispetto agli sviluppi futuri delle dinamiche fotografate dall’analisi del contenuto. Sia Ferruccio De Bortoli che Michela Mantovan si sono espressi infatti in modo scettico circa la salute del settore, in termini di indipendenza dal sistema politico, di autonomia nella tematizzazione, di possibilità del giornalismo politico di recuperare l’attenzione a tematiche più significative e determinanti di quelle del gossip e del marketing elettorale. Oltre a questa disincantata analisi, entrambi non si arrendono però solo allo scetticismo. Il direttore del Sole ha pronosticato infatti un ruolo sempre più determinante delle nuove tecnologie nei cambiamenti sostanziali dell’informazione politica: non per una fiducia aprioristica nella rete in se stessa, quanto piuttosto nella convinzione che si stiano sviluppando nuove forme di fruizione e di condivisione della conoscenza e delle opinioni che, grazie a quello che può essere definito genericamente il web2.0, spingeranno dal basso verso nuovi bisogni informativi, ai quali anche i gruppi editoriali dovranno abituarsi ed adeguarsi. Oltre alla tradizionale cultura giornalistica descritta, si potrebbe in sostanza sviluppare un inedito spirito civile slegato dalle tradizionali reti editoriali e di influenza. Anche la capo redattrice politica del Corriere non vede solo nero: fenomeni come quello innescato dal libro *La Casta* (Rizzo, stella 2006) segnerebbero secondo Michela Mantovan una nicchia, in realtà molto vasta, di pubblico e di lettori stufi della tradizionale informazione politica. In un contesto editoriale dove oltre alle reti di interesse conta sempre di più il mercato della pubblicità, questo bacino potenziale di consumatori potrebbe iniziare a “fare gola” a molti, in un orizzonte che vada oltre i tradizionali media

scandalistici. Un richiamo del mercato potrebbe cambiare, un'altra volta dal basso, le regole di sistema fragile ed indirizzarlo in modo nuovo verso un giornalismo più libero ma serio, capace di relazionarsi in modo più irriverente e quindi attivo ed autonomo nei confronti del sistema politico.

Nonostante questi due elementi di apertura ad un futuro diverso per il giornalismo politico italiano, la conclusione complessiva di questa tesi di dottorato è che il sistema dell'informazione politica italiana resti fragile e che questa sua fragilità abbia radici forti, radicate nella cultura professionale degli operatori ed evidente nel loro lavoro di ogni giorno.

Il prodotto finito, cioè il contenuto del giornalismo, risulta da questa analisi quantitativa e qualitativa collegato in modo intrinseco al sistema politico, chiaramente connotato persino su di un quotidiano di qualità come il Corriere da un atteggiamento fazioso e interventista. Si può per tanto affermare come, in Italia, il ruolo di mediazione tra sistemi sociali che tradizionalmente si ascrive ai media risulti problematico, rispecchiando sensibilmente il modello descrittivo mediterraneo. Una criticità alla quale si aggiunge il dato della consistente spettacolarizzazione dell'informazione politica, che privilegia l'intrattenimento leggero all'analisi, la cronaca dello scontro alla valutazione dei programmi. Una situazione difficile, i cui responsabili sono tanti. La classe politica, strutturalmente incapace di rompere con una comoda, avvolgente e storica prassi che si auto-perpetua. I media stessi, gli assetti societari, i processi produttivi e soprattutto la radicata cultura di fondo di molti giornalisti "agenti di cambiamento" e non "testimoni ed interpreti dei fatti".

Limiti e sviluppi futuri

Se non ci si ferma solamente alla constatazione di questo stato delle cose e se non ci si arrende a concepirlo come culturalmente ed economicamente endemico al contesto italiano, allora si può immaginare quali margini di cambiamento esistano e quali possano essere gli strumenti per provare ad intervenire.

Il limite di questa tesi risiede proprio in questo, nel fermarsi prima della formulazione di idee concrete che possano agire sul problema individuato. Oltre ad una estensione del campione dei quotidiani e dei direttori oggetto di studio, oltre ad allargare l'analisi ad una comparazione internazionale tra i diversi modelli esistenti, sarebbe infatti molto interessante creare una griglia dettagliata delle problematiche emerse, giustapponendovi un elenco completo delle misure che gli stessi direttori hanno segnalato come utili ad intervenire sulle componenti strutturali del sistema del giornalismo politico. Ottenuta questa griglia sarebbe interessante organizzare dei focus group con i responsabili delle case editrici e dell'Ordine dei giornalisti, che avessero come scopo quello di produrre un documento operativo da proporre a livello di legislazione. Un documento che non sancisca diritti e doveri già troppe volte sanciti a parole, ma che proponga a ragion veduta una riforma concreta di tutto il settore, partendo dalle sue fondamenta e dunque innanzitutto dal sistema formativo e di accesso alla professione.

In questo modo, si potrebbe iniziare una seria discussione pubblica che abbia per obiettivo la qualità del giornalismo italiano, la sua indipendenza autentica, la sua completezza. In questo modo ci si potrebbe davvero incamminare verso la situazione ideale immaginata da uno dei più importanti e silenziosi protagonisti della scena finanziaria ed editoriale d'Italia, Enrico Cuccia. Il banchiere milanese – influente azionista del Corriere della Sera – era infatti solito ricordare come il suo rapporto con il Corriere della Sera dovesse iniziare e finire con le mille lire pagate all'edicola per comprare una copia del giornale (Muchetti 2008, pag.117). Allo stesso modo, si potrebbe

andare nella direzione auspicata da una delle più grandi firme italiane del novecento, Indro Montanelli, che – all’offerta da Presidente della Repubblica nel 1991 di un seggio da senatore a vita – lo gelò con un toscano, “No, grazie”, in nome dell’indipendenza ad oltranza dalla politica, della “distanza di sicurezza dal Palazzo”. La cultura del distacco dal potere e la costituzione di una economia pura dei media, sono infatti il nutrimento essenziale per un’informazione che non voglia perdere il suo ruolo nella società, che intenda continuare a svolgere la sua funzione essenziale di mediazione e rappresentazione libera tra i cittadini, la politica e l’economia.

BIBLIOGRAFIA

AGOSTINI A., FENATI B., KROL S. (1987). Annali della riforma. Sintesi delle ricerche 1977-1986. RAI-ERI

ALTHAUS S. (2003). When News Norms Collide, Follow the Lead: new Evidence for Press Independence, in *Political communication* 20, 2003, pag. 381-414

ALTHEIDE D. (1985). Media power, Sage, Beverly Hills, California

ALTHEIDE D., SNOW R.P. (1979). Media logic, Sage, Beverly Hills, California

ALTHEIDE D., SNOW R.P. (1991). Media Worlds in the Postjournalism Era, Aldine de Gruyter, New York

AMORETTI F. (2002). La comunicazione politica, Carocci, Roma

ANSOLABEHERE S., LESSEM R., SNYDER, J. (2006). The Orientation of Newspaper Endorsements in U.S. Elections, 1940-2002. In *Quarterly Journal of Political Science*, 1(4): pag. 393-404.

ARCHIVIO ADS (2005/2006). Quotidiani, dati riassuntivi medi - media mobile di 12 mesi - da marzo 2005 a febbraio 2006: Corriere della Sera, 842'153; Sole 24Ore (il) 426'099

AUDIPRESS (2006). Indagine sulla lettura dei quotidiani e dei periodici in Italia, volume I <http://www.audipress.it/>

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI (2006). Disposizioni di attuazione della disciplina in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione, rispetto alla Legge 22 Febbraio 2000, n. 28 “Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica”. Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 43 del 22 febbraio 2000

BAERNS B. (1979). Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen, in *Publizistik* 24/3, pag. 301-314

BAERNS B. (1991 2°Eds.). Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem, Verl. Wissenschaft und Politik, Köln

BAERNS B. (2007). "The determination thesis". How independent is Journalism of Public Relations? In *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair*, Merkel B., Russ-mohl S., Zavaritt G., Casagrande editore, pag. 43-58

BAILEY K.D.(1995). Metodi della ricerca sociale, Il Mulino, Bologna

BARIATI P., CARRUBA S. (1990). La trasparenza difficile – Storia di due giornali economici "Il Sole" e "24 Ore", Sellerio

BECELLONI G. (1982). Il mestiere di giornalista, Liguori, Napoli

BENNETT L. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States, in *Journal of Communication* 40(2) pag. 103-125

BENNETT L. (2005). News: The Politics of Illusion, 6th ed., Longman, New York

BENNETT L., ENTMAN R. (2001). Mediated Politics. Communication and the Future of Democracy, Cambridge University Press, New York

BENNETT L., LIVINGSTONE S. (2003). Gate keeping, indexing and live-event news: Is technology altering the construction of news? In *Political Communication*, 20, pag. 363-380.

BENNETT W.L., MANHEIM J.B. (2001). The Big Spin: Strategic Communication and the Transformation of Pluralist Democracy, in: *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Bennett, W.L. Entman R.M, eds, Cambridge: Cambridge University Press, 2001, pag. 279-298.

- BENVENISTE E.** (1967). *Problèmes de linguistique générale*, Editions Gallimard, Paris
- BERENSON B.** (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, London
- BLUMLER J., GUREVITCH M.** (1995). *The Crisis of Public Communication*, Routledge Publishers, London
- BLUMLER J., KAVANAGH D.** (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features, in *Political Communication*, 16, pag. 209-230
- BREED W.** (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. In *Social Forces* 33(4), pag.326-335
- CARETTI P.** (2005). *Diritto dell'informazione e della comunicazione: stampa, radiotelevisione, telecomunicazioni, teatro e cinema*, il Mulino, Bologna
- CASTRONOVO V., TRANFAGLIA N.** (1994). *La stampa italiana nell'era della TV, 1975-1994*, Editori Laterza, Roma
- CAVALLARI A.** (1990). *La fabbrica del presente, lezioni d'informazione pubblica*, Feltrinelli
- CESAREO G.** (1983). *Fa notizia, Fonti, processi, tecnologie e soggetti nella macchina dell'informazione*, Editori riuniti
- CHOMSKY N.** (1989). *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*, South End Press
- COHEN, B.** (1994). A view from the academy. In Bennett L., Paletz D.: *Taken by storm: The media, public opinion, and U.S. foreign policy in the Gulf War*, The University of Chicago Press, Chicago, pag. 8-11
- COLOMBO F.** (2007). *Post giornalismo. Notizie sulla fine delle notizie*. Editori Riuniti Roma,
- COTTLE S.** (2003.) *News, Public Relation and Power: mapping the field*, Sage, London

COULDRY N., CURRAN J. (2003). The Paradox of Media Power, in Couldry N., Curran J.,: Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World, Lanham, pag.3-16

CRAPIS G. (2006). Televisione e politica negli anni novanta, Meltemi, Roma

DAVIS A. (2000). Public Relations, News Production and Changing Patterns of Source Access in the British National Media, in *Media Culture & Society*, 22, 1, Jan, pag.39-59

DAVIS A. (2003). Whither Mass Media and Power? Evidence for a Critical Elite Theory Alternative, in *Media, Culture & Society*, 25, 5, Sept, pag.669-690

DICHIARAZIONE DI INDIPENDENZA DEL CORRIERE DELLA SERA (2003).
<http://www.corriere.it/speciali/cdr/dichiaraITA.shtml>

DE ROSA R. (2006). La blogosfera come strumento di riappropriazione della politica? In AAVV, Immaginari postdemocratici. Nuovi media, cybercultura e forme di potere, a cura di A. Abruzzese e V. Susca, Franco Angeli, Milano

ECO U. (2001.) Apocalittici e integrati, Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa. Eds.orig.1962, Bompiani, Milano

EDELMAN M. (1992). Costruire lo spettacolo politico, Nuova Eri, Torino

EDELMAN M. (2001). The Politics of Misinformation, Cambridge university Press

ESSER F. (1999). Tabloidization of News, A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism, in *European Journal of Communication*, Vol. 14, No. 3, pag.291-324

ESSER F., REINEMANN C., FAN D. (2000). Spin Doctoring in British and German Election campaigns, in *European Journal of Communication* 15, 2 pag. 209-239

FASSINO, P. (2007). Quando i giornali diventano giocatori, *Corriere della Sera*, 30 luglio, pag. 5

FENGLER, S., RUß-MOHL S. (2005). Der Journalist als homo oeconomicus'', UVK, Konstanz

FOA M. (2004). Informazione o manipolazione? In *Problemi dell'informazione*, giugno, pag. 241-260

FORCELLA E. (1959-1999). Millecinquecento lettori, in *Tempo presente, informazione e discussione* N6, giugno. Ripubblicato in *Problemi dell'informazione*, Numero 2, pag.177-190

FRANKLIN, B. (1994). Packaging Politics. Edward Arnold, London

GALLI DELLA LOGGIA, E. (2007). Einaudi, Albertini e gli inviti al silenzio, *Corriere della Sera*, 29 luglio, pag 1

GANS H. (1979). Deciding What's News, Pantheon Books, New York

GENTZKOW M. A., SHAPIRO J. M. (2006). Media Bias and Reputation. In *Journal of Political Economy*, 114(2), pag.280-316

GARBARINO A. (1985). Sociologia del giornalismo : professione, organizzazione e produzione di notizie, [ERI](#), Torino

GOLDING P., ELLIOTT P. (1979). Making the news, Longman, London

GRANDI, R., VACCARI C. (2007). Elementi di comunicazione politica, Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza, Carocci

GROSECLOSE T., MILYO J. (2005). A Measure of Media Bias. In *Quarterly Journal of Economics*, 120(4): pag.1191-1237

GROSSI G., MANCINI P., MAZZOLENI G. (1985). Giugno 1983, una campagna elettorale, Eri, Torino

GROSSI G. (1985). Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà, in *Problemi dell'informazione*, X, 3, pag.70-81

HALLIN C., MANCINI P. (2004). Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali, Laterza, Bologna

HAMILTON J. (2004). All the news that's fit to sell : how the market transforms information into news, Princeton University Press, N.J.

HERMAN E., CHOMSKY N. (1988). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, Pantheon, New York

HIRSCH P.M. (1977). Occupational, organizational, and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework, in Hirsch, P.M., Miller, P.V., Kline, F.G., Strategies for Communication Research, Sage

HOLTZ-BACHA C. (2003). La vita privata dei politici. Nuove strategie di immagine in Germania, in *Comunicazione politica*, numero 1/2003 volume IV, pag. 81-92

JONES N. (2000). Sultans of spin: media and the new labour government. Orion mass market paperback

KRIPPENDORFF K. (1980). Content Analysis: An introduction to its methodology, Sage, Beverly Hills, California

KURTZ, H. (1994). Media Circus: The Trouble with America's Newspapers, Times Books - Random House, New York

LOSITO G. (1993). L'analisi del contenuto nella ricerca sociale. Franco Angeli, Milano

MANCINI P. (2002) Il sistema fragile, 2ed., Carocci, Roma

MANCINI P., MAZZOLENI G. (1995). I Media scendono in campo. Le elezioni politiche 1994 in televisione, ERI, Torino

MANCINI P. (1993) Between Trust and Suspicion: How Journalists Solve the Dilemma, in: *European Journal of Communication* 8(1), pag.33-51

MANCINI, P. (2007). La maratona di Prodi e lo sprint di Berlusconi. La campagna elettorale 2006, Carocci.

MANIN, B. (1997). The Principles of Representative Government, Cambridge University Press, Cambridge

MARINI R., RONCAROLO F. (1997). I Media come arena elettorale. Le elezioni politiche 1996 in TV e nei giornali. ERI, Roma

MARLETTI C. (1985). Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica, Eri, Torino

MAZZOLENI G. (2004). La comunicazione politica, Il Mulino, Bologna

MAZZOLENI G. (2006). Una campagna all'ultimo voto, in *Comunicazione Politica* vol. VII n. 2, pag.215-218

MAZZOLENI G. (2006). Il giornalista cerimoniere, in *Il Mulino* 2/2006, pag.318-325

MCQUAIL D. (2001). Sociologia dei media, Il Mulino, Bologna

MEYER P.(2004). The Vanishing Newspaper, Saving Journalism in the Information Age, University of Missouri Press, Columbia and London

MIELI, P. (2006). La scelta del 9 aprile, *Corriere della Sera*, 8 marzo, pag.1

MONTANELLI I., GERVASO R., CERVI M. (1988). La storia d'Italia, Biblioteca universale Rizzoli

MORONI A. (2005). Alle origini del Corriere della Sera, Franco Angeli

MUCHETTI M. (2006). Il Baco del Corriere, Feltrinelli

MURDOCK G. (1982) Large corporations and the control of the communications industries., in M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott: Culture, Society and the Media, Methuen London, pag.118-50

MURIALDI P. (1989). Dalla parte dei giornalisti. In Jacobelli J.: La comunicazione politica, Laterza, Roma-Bari

MURIALDI P. (1996). Storia del giornalismo italiano, il Mulino

NIMMO D., COMBS J. (1990). Mediated Political Realities, Longman, New York

NORRIS, P. (2000). A Virtuous Circle. Political Communications in postindustrial Societies, Cambridge University Press, Cambridge

ORTOLEVA P. (1994). La televisione tra due crisi: 1974-1993. In Catronovo V., Tranfaglia N. (a cura di) La stampa italiana nell'era della TV, Laterza, Bari

PAGNONCELLI N. (2001). Opinioni in percentuale. I sondaggi tra politica e informazione, Laterza

PANSA G. (1977). Comprati e venduti, Garzanti, Milano

PATTERSON T. (1980). The Mass Media Election: How Americans choose their President, Praeger, New York

PATTERSON, T. (1994). Out of Order: An Incisive and Boldly Original Critique of the News Media's Domination of America's Political Process, Vintage

PLASSER, F., PLASSER, G. (2002). Global Political Campaigning: A worldwide Analysis of Campaign Professionals and their Practices, Praeger, Westpor

PEJ (2008). How the Press Reported the 2008 General Election, Research Center's Project for Excellence in Journalism: www.journalism.org/node/13307

PUGLISI R., SNYDER J. (2008). Media Coverage of Political Scandals. In SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1117716> , April 7

PUGLISI R. (2006). Being the New York Times: the Political Behaviour of a Newspaper. Political Economy and Public Policy (PEPP), Working Paper n. 20, STICERD, London School of Economics

RIFFE D., LACY S., FICO F. (1998). Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research, Lawrence Erlbaum, Mahwah

RIODI V. (2004). La fabbrica delle notizie. Piccola guida ai quotidiani italiani, Laterza

RIZZO S., STELLA G.A. (2007). La casta. Così i politici italiani sono diventati intoccabili, Rizzoli

ROBINSON P. (2001). Theorizing the influence of media on world politics, *EJC* 16 (4), pag. 523-544

RODOTÀ S. (1997). Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione , Laterza

ROLKE L. (1999) Journalisten und PR-Manager – eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft. In: Rolke L., Wolff V.: Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pag. 223-247

ROMANI M.A. (2007). Luigi Einaudi-Luigi Albertini. Lettere (1908-1925). Fondazione Corriere della Sera, Milano

RONCAROLO, F. (2000). Una crisi allo specchio. Politici e giornalisti tra complicità e conflitti. *Teoria politica*, 16 (3), pag.175-197

ROSITI F., GROSSI G. (1984). La RAI sotto analisi, 1977-1980 : le ricerche promosse dalla "Verifica programmi trasmessi", ERI, Torino

RUSS MOHL S. (2004). PR in der Aufmerksamkeitsökonomie. Zur Machtbalance zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus - eine ökonomische Analyse. *PR-Magazin* Nr.4/2004, pag.43-48

SAITTA E. (2007). Una crisi del giornalismo politico? Un paragone fra l'Italia e la Francia dagli anni '80, in *Comunicazione politica* vol. 2, pag.187-209

SARTORI G. (1997). Homo videns, televisione e post pensiero, Laterza

SHOEMAKER P., REESE S. (1996). Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content, Longman, New York

SCHUDSON M. (1989). The Sociology of News Production, in *Media Culture & Society*, vol. 11, 3; pag.263-282

SCHUDSON M. (1995). The Power of News, Harvard university Press, Cambridge, Mass

SCOTT C. (1921). A Hundred Years, *The Guardian*

www.guardian.co.uk/commentisfree/2002/nov/29/1

SEVERNIGNI B. (2005). Are you ready for the Italian jungle? La testa degli italiani, Rizzoli, Milano

SIEBERT F., PETERSON T., SCHRAMM W. (1956). Four theories of the press, University of Illinois Press, Urbana, Illinois

SORRENTINO C. (2003). I percorsi della notizia, la stampa quotidiana italiana tra politica e mercato, Baskerville

THOMPSON G.B. (1998). Mezzi di comunicazione di massa e modernità. Una teoria sociale dei media, Il Mulino, Bologna

TRANFAGLIA N. (2005). Ma esiste in quarto potere in Italia? Stampa e potere politico nella storia dell'Italia unita, Baldini Castoldi Dalai editore, Milano

VELARDI, C. (2006). L' anno che doveva cambiare l'Italia. Le elezioni 2006 raccontate da un esperto della comunicazione politica, Mondadori

VIROLI, M. (2000). Il sorriso di Niccolò. Storia di Machiavelli, Laterza

WHITE D. M. (1950). The "gate-keeper": A case study in the selection of news, in *Journalism Quarterly*, 27, pag.383-390

WIMMER R., DOMINICK J. (1983). Mass media research: An introduction, Wadsworth Publishing, Belmont, California

WOLF. M. (2005). Teorie della comunicazione di massa, 11.ed., Bompiani

ALLEGATO A: Descrizione e motivazione delle variabili dell'analisi del contenuto

L'individuazione delle variabili necessarie alla codifica è stata effettuata sia a priori, sulla base degli obiettivi stabiliti e della letteratura del settore della comunicazione politica e della comunicazione di massa, sia a posteriori dopo una prima lettura dei quotidiani lungo l'arco temporale dei due mesi compresi dall'analisi. Questa doppia origine della griglia di categorie è tesa ad ottimizzare i vantaggi sia della prima che della seconda modalità, nell'intento di plasmare il più possibile la metodologia alla particolare natura dell'oggetto di studio, cercando di raggiungere un equilibrio tra il punto di vista del ricercatore, quello dello stato dell'arte e realtà fluida ed in continua evoluzione di una campagna elettorale. Qui di seguito saranno elencate e spiegate le undici categorie/variabili selezionate per la codifica.

1. Numero progressivo dell'articolo

Questa categoria comprende un indice numerico progressivo, che viene immesso dal codificatore nell'interfaccia informatica ad ogni enunciato, riferito all'articolo al quale esso appartiene. Ogni articolo è infatti contrassegnato con un numero crescente seguendo questo ordine rispetto alle testate: prima il Corriere della Sera, poi Il Sole 24Ore. Il numero progressivo è collocato direttamente sulle pagine del quotidiano, in alto a destra rispetto all'articolo. Questa variabile non ha effettivi scopi di ricerca, se non quello di garantire la recuperabilità degli articoli e la potenziale verifica di ogni singolo dato immesso nell'analisi.

2. Quotidiano contenente l'enunciato

La categoria si riferisce al nome del quotidiano a cui appartengono l'enunciato e l'articolo codificato. Il codificatore deve contrassegnare nell'interfaccia informatica il nome del quotidiano, o Corriere della Sera o Sole 24Ore.

3. Data di pubblicazione dell'articolo contenete l'enunciato

La categoria si riferisce al giorno in cui ogni singolo enunciato in analisi è stato pubblicato. Il codificatore deve inserire nella apposita finestra prima il giorno, poi il mese e quindi l'anno, separandoli da un punto (gg.mm.aa). Questa variabile permette di studiare la progressione temporale della presenza sulla stampa dei due candidati, oltre che delle altre variabili a loro riferite.

4. Sezione del giornale

La categoria si riferisce alla sezione tematica del giornale all'interno della quale compare l'articolo al quale l'enunciato appartiene. Sono state previste sette possibili opzioni:

Prima pagina: tutti gli articoli che compaiono interamente o iniziano all'interno della prima pagina del quotidiano;

Interno del giornale: tutti gli articoli che compaiono all'interno delle pagine consuete del giornale, tradizionalmente suddivise tra cronaca, politica, esteri

Economia: tutti gli articoli che compaiono nella sezione del giornale dedicata all'economia in senso lato o alla finanza;

Cultura e spettacoli: tutti quegli articoli all'interno delle sezioni della cultura e dello spettacolo. Cultura e spettacoli sono state unite in quanto diversi quotidiani le comprendono sotto una stessa dicitura;

Opinioni, commenti e lettere al giornale: tutti quegli articoli che compaiono in modo specifico in una sezione del giornale intitolata in questo modo;

Allegati speciali sulle elezioni: tutti quegli articoli che compaiono in inserti o sezioni speciali dedicate a temi di rilevanza elettorale;

Altro: articoli che non rientrano in nessuna delle precedenti categorie;

5. Tipologia dell'articolo

La categoria si riferisce a 6 variabili, che classificano gli articoli analizzati in altrettante tipologie. Ad ogni frammento, il codificatore deve infatti contrassegnare se si tratta di articoli di cronaca, se si tratta di un commento, di una intervista, di un retroscena, di una inchiesta o di una lettera al giornale. Gli interventi diretti dei due candidati, le loro lettere aperte ai direttori, essendo presenti benché molto rare sono conteggiate parallelamente.

Cronaca: tutti quegli articoli che si trovano chiaramente presentati come notizie prive di interpretazione personale del giornalista;

Commento: tutti quegli articoli interamente dedicati alle opinioni dell'autore;

Intervista: tutti quegli articoli interamente dedicati alle interviste articolate dal giornalista ad un soggetto;

Retroscena: tutti quegli articoli espressamente chiamati per esempio "retroscena" o "dietro le quinte", in cui il giornalista riferisce di fatti non derivanti dalla normale cronaca ma derivati da rapporti personali con gli attori coinvolti;

Inchiesta: tutti quegli articoli riferiti ad un tema specifico, del quale il giornalista approfondisce in modo argomentativo e documentato diverse dimensioni di un fatto;

Lettera al giornale: tutti quegli articoli in cui la redazione pubblica un testo ricevuto direttamente da un lettore, che non sia una lettera aperta di un personaggio prominente;

6. Tipologia dell'enunciato

All'interno di questa categoria due variabili permettono di segnalare se il frammento di testo in cui compare il soggetto è un titolo (sono compresi occhiello, catenaccio e finestre), oppure se si tratta di un frammento interno al corpo del testo. Il codificatore deve per tanto indicare se si tratta del primo o del secondo caso. L'opportunità di questa scelta è data dalla necessità di poter distinguere

chiaramente le due categorie, così da poter da un lato studiare il volume effettivo della presenza mediatica dei due candidati, dall'altro notarne la prominenza nei titoli, particolarmente importante a causa dei diversi livelli di lettura da parte dei lettori.

Titolo: tutti gli enunciati compresi nel titolo, sottotitolo, occhiello e catenaccio, nonché le finestre in evidenza negli strilli.

Testo: tutti gli enunciati compresi all'interno del testo dell'articolo.

7. Soggetto dell'enunciato

Questa categoria rappresenta il centro di tutta l'analisi: le quattro variabili che il codificatore deve utilizzare nella griglia a scelta multipla sono infatti i due protagonisti dello studio, ovvero i candidati premier delle due coalizioni (Silvio Berlusconi e Romano Prodi) oltre ai due rispettivi staff di consulenti rispetto alla comunicazione. Dal punto di vista dell'enunciato, essi sono analizzati dal codificatore come soggetti in quattro casi: se sono il soggetto grammaticale della proposizione; se sono l'oggetto grammaticale dell'espressione di un altro soggetto/fonte; se sono parte del complemento grammaticale nel discorso di un altro soggetto/fonte; se sono la fonte di enunciati riguardanti i soggetti stessi o temi compresi dalle tematiche selezionate. Vengono codificati anche i soggetti impliciti, a patto che essi siano chiaramente ed in modo univoco riconducibili ad un soggetto preciso. Al fine di studiare le attività dei rispettivi staff di comunicazione sono inseriti come soggetti indipendenti anche i due team e gli individui legati strettamente a Silvio Berlusconi e Romano Prodi: ne fanno parte i portavoce ufficiali (Paolo Bonaiuti e Silvio Sircana), ma anche i loro collaboratori citati nei frammenti come "squadra", "team", "consulenti di immagine", "addetti stampa". Ecco la loro descrizione:

Silvio Berlusconi: tutti quegli enunciati il cui soggetto esplicito o implicito sia Silvio Berlusconi;

Romano Prodi: tutti quegli enunciati il cui soggetto esplicito o implicito sia Romano Prodi;

Staff di Silvio Berlusconi: tutti quegli enunciati il cui soggetto sia un componente dello staff di comunicazione di Silvio Berlusconi oppure lo stesso staff nel suo insieme.

Staff di Romano Prodi: tutti quegli enunciati il cui soggetto sia un componente dello staff di comunicazione di Romano Prodi oppure lo stesso staff nel suo insieme.

8. Fonte dell'enunciato

Fanno parte di questa categoria quattordici variabili, che rappresentano le quattordici possibili fonti degli enunciati che vedono come soggetto uno dei due candidati premier. Per fonte non si intende la persona o l'Istituzione utilizzata dal giornalista nel corso del processo produttivo della notizia, bensì l'autore esplicito dell'enunciato che viene pubblicato rispetto ai soggetti dell'analisi. Fonte può pertanto essere il giornalista stesso, in modo esplicito od implicito; esponenti politici di maggioranza od opposizione; Istituzioni pubbliche indipendenti, dal Presidente della Repubblica, alle alte cariche istituzionali, fino ai giudici; opinion leader italiani, come intellettuali, artisti, professori, cantanti, altri giornalisti o presentatori TV prominenti, rappresentanti di categorie professionali; politici internazionali; organismi internazionali, intesi in senso lato dalle Nazioni Unite alle agenzie di rating finanziario; opinion leader internazionali; una fonte possono essere esponenti della chiesa cattolica, così come rappresentanti di altre confessioni religiose. Infine, come anticipato nel precedente paragrafo, la fonte degli enunciati può anche essere direttamente uno dei soggetti stessi dell'analisi o il suo staff di comunicazione: si tratta in questo caso di discorsi diretti espliciti riportati in pagina dal giornalista, attraverso l'uso delle virgolette. Esiste quindi la possibilità di una doppia codifica, da una parte di un enunciato in cui Prodi o Berlusconi risultino essere sia fonte che soggetto del frammento (Berlusconi che parla di se stesso); dall'altra di enunciati inseriti in discorsi diretti, in cui un soggetto si esprime sulle tematiche selezionate: in questo caso il codificatore è tenuto a indicare Prodi o Berlusconi sia come fonte del frammento, sia come suo soggetto, codificando di seguito la tematica del caso ed apponendovi la valutazione neutra, come spiegato nel paragrafo seguente.

L'autore dell'articolo: tutti quegli enunciati scritti direttamente dall'autore dell'articolo stesso o dalla redazione del giornale.

Altro giornalista: tutti quegli enunciati citati nel testo dell'articolo o nei titoli come discorso diretto di un altro giornalista o di un esponente del mondo dell'informazione in senso lato.

Politico Cdl: tutti quegli enunciati citati nel testo dell'articolo o nei titoli come discorso diretto di un politico appartenente allo schieramento della Casa delle Libertà.

Politico Unione: tutti quegli enunciati citati nel testo dell'articolo o nei titoli come discorso diretto di un politico appartenente allo schieramento dell'Unione.

Silvio Berlusconi: tutti quegli enunciati citati nel testo dell'articolo o nei titoli come discorso diretto di Silvio Berlusconi.

Romano Prodi: tutti quegli enunciati citati nel testo dell'articolo o nei titoli come discorso diretto di Romano Prodi.

Staff Berlusconi: tutti quegli enunciati citati nel testo dell'articolo o nei titoli come discorso diretto di uno dei membri dello staff di Silvio Berlusconi.

Staff Prodi: tutti quegli enunciati citati nel testo dell'articolo o nei titoli come discorso diretto di uno dei membri dello staff di Romano Prodi.

Istituzioni pubbliche indipendenti, alte cariche dello Stato: tutti quegli enunciati citati nel testo dell'articolo o nei titoli come discorso diretto di membri rappresentativi o di rappresentanti di Istituzioni pubbliche indipendenti costituzionalmente, come la Magistratura, la Corte di Cassazione, i presidenti di Camera e Senato nell'esercizio delle loro funzioni, le diverse Autorità per le garanzie, il Presidente della Repubblica.

Opinion Leader italiani: tutti quegli enunciati citati nel testo dell'articolo o nei titoli come discorso diretto di personaggi pubblici italiani in grado di guadagnare visibilità, ispirare fiducia e

promuovere valori all'interno della società italiana. Cantanti, presentatori, protagonisti della cultura, dello spettacolo, dello sport, rappresentanti di organizzazioni sindacali, di associazioni di categoria e di associazioni dei consumatori.

Opinion leader internazionali: tutti quegli enunciati citati nel testo dell'articolo o nei titoli come discorso diretto di personaggi pubblici internazionali, in grado di guadagnare visibilità, ispirare fiducia e promuovere valori a livello globale. Politici, cantanti, presentatori, protagonisti della cultura, dello spettacolo, dello sport, rappresentanti di organizzazioni internazionali, agenzie di rating finanziario.

Esponenti religiosi di fede cattolica: Tutti quegli enunciati citati nel testo dell'articolo o nei titoli, che risultino discorso diretto di persone presentate come esponenti della chiesa Cattolica, o di persone la cui caratterizzazione principale sia quella della fede cattolica.

Esponenti religiosi di altre confessioni: Tutti quegli enunciati citati nel testo dell'articolo o nei titoli, che risultino discorso diretto di persone presentate come esponenti e rappresentanti di chiese cristiane diverse da quella cattolica, di comunità musulmane, ebraiche o di altro genere.

Lettore del giornale: tutti quegli enunciati citati nel testo dell'articolo o nei titoli come discorso diretto di lettori del giornale.

Altro: tutti quegli enunciati il cui autore non risulti appartenente a nessuna delle precedenti categorie.

9. Valutazione che la fonte esprime rispetto al soggetto

Questa categoria di variabili comprende sei opzioni e misura l'intensità dell'enunciato. Si tratta infatti del giudizio che la fonte del frammento esprime rispetto al soggetto, in relazione alla tematica in questione. Innanzitutto il codificatore può scegliere nell'interfaccia informatica se il rating espresso sul soggetto risulti positivo, negativo o neutro. Data la ricchezza espressiva della

lingua italiana e lo stile letterario di parte del suo giornalismo, è poi stata prevista anche la possibilità che il rating espresso sia codificato come ironico, nel caso di una ironia positiva sul soggetto, o come sarcastico, nel caso di una ironia negativa. Infine, nei casi dubbi il codificatore può avvalersi del rating ambiguo.

Positiva Rientrano in questa variabile tutti quegli enunciati nel testo dell'articolo o nei titoli, in cui l'autore dell'enunciato si esprima in termini positivi sul soggetto, sia in modo lessicale esplicito, sia implicito, sia attraverso l'utilizzo di figure e metafore presenti nel contesto.

Neutra Rientrano in questa variabile tutti quegli enunciati nel testo dell'articolo o nei titoli, in cui l'autore dell'enunciato non si esprima in termini né positivi né negativi rispetto al soggetto.

Negativa Rientrano in questa variabile tutti quegli enunciati nel testo dell'articolo o nei titoli, in cui l'autore dell'enunciato si esprima in termini negativi sul soggetto, sia in modo lessicale esplicito, sia implicito, sia attraverso l'utilizzo di figure e metafore presenti nel contesto.

10 Tematiche rispetto alle quali la fonte si esprime sul soggetto

Queste ventiquattro variabili si riferiscono alle tematiche rispetto alle quali la fonte si esprime circa il soggetto. La loro selezione ha comportato lo sforzo di mediare tra l'impossibile completezza di una rassegna esaustiva di tutti i temi della campagna elettorale da un lato, e la necessità di giungere a livelli di astrazione forti in grado di restare comunque significativi. Si è optato deliberatamente per un insieme di variabili "leggero", che sapesse identificare le tematiche di massima del discorso mediatico elettorale, senza addentrarsi nella tematizzazione di ogni singola giornata di campagna. Sono state deliberatamente escluse dall'analisi le "issues" politiche specifiche, come per esempio il susseguirsi delle vicende giudiziarie di Silvio Berlusconi. In questo caso la scelta è dovuta a due ragioni: la prima è che la strategia comunicativa dell'Unione ha volontariamente evitato di investire sulla tematica, per evitare l'effetto "aggregante" dato dalla argomentazione dello stesso Berlusconi circa la "persecuzione giudiziaria operata dalla sinistra". La seconda ragione è poi data dalla

manca di una variabile parallela presente per quanto concerne l'Unione: tutte le tematiche del presente code book sono state infatti pensate per essere "relazionali", per poter essere combinate le une accanto alle altre al fine di produrre risultati significativi. Le vicende giudiziarie di Berlusconi non possono tuttavia avere alcuna controparte significativa nell'opposizione, all'interno della quale, a parte il capitolo sulle Coop rosse, non si sono sviluppati scandali di rilievo. Si è scelto un livello di astrazione alto anche in ragione del fatto che la presente analisi del contenuto è solo una parte funzionale dell'intera struttura del dottorato, incentrata anche su interviste qualitative narrative che vedranno come protagonisti i giornalisti stessi e gli staff di comunicazione.

Valori, ideali, storia e cultura politica (Political issues)

Oggetto di questa variabile sono tematiche legate all'ideologia, alla cultura politica, alla riflessione sugli ideali politici e sul ruolo storico dei candidati e delle coalizioni. Dal senso della discesa in campo di Berlusconi ai valori cattolici di Prodi, dall'impostazione di fondo dei due schieramenti agli interessi dei due elettorati di riferimento.

Rapporti cattivi tra i partiti delle due coalizioni (Political issues)

Oggetto di questa variabile sono tematiche legate ai rapporti difficili tra i diversi partiti che compongono le due alleanze elettorali. Esempi sono i contrasti nella formazione del programma elettorale, le competizioni rispetto alla leadership delle coalizioni, le discussioni circa la distribuzione possibile delle cariche di governo.

Rapporti buoni tra i partiti delle due coalizioni (Political issues)

Oggetto di questa variabile sono tematiche legate ai rapporti buoni tra i diversi partiti che compongono le due alleanze elettorali. Riconciliazioni, accordi, dichiarazioni di stabilità e solidità.

Operato del governo e situazione complessiva del Paese (Policy issues)

Oggetto di questa variabile sono tematiche legate alla valutazione del lavoro svolto su tutti i fronti dal governo in cinque anni di attività. Comprende tutti i temi propri dell'azione politica svolta dal governo, dalla sicurezza interna alle finanze, dalla cultura alla politica estera.

Eventi e tematiche riguardanti l'estero (Policy issues)

Oggetto di questa variabile sono tematiche legate a fatti internazionali, oltre alla cronaca semplice di fatti avvenuti in altri paesi. Sono comprese discussioni circa il ruolo dell'Italia del mondo (come l'operato delle nostre aziende in altri mercati e missioni di pace all'estero) ma non temi che abbiano a che fare con l'operato del governo od i programmi elettorali.

Eventi riguardanti l'Italia, cronaca interna (Policy issues)

Oggetto di questa variabile sono tematiche legate a fatti prettamente italiani: cronaca nel senso lato, che non faccia parte delle altre categorie presenti in questa analisi.

Programma elettorale Casa delle Libertà (Policy issues)

Oggetto di questa variabile sono tematiche legate ai provvedimenti concreti previsti all'interno del programma di governo della Casa delle Libertà. Fanno parte di questa categoria anche le discussioni circa la sua approvazione, coerenza ed applicabilità. Non fanno parte di questa variabile le discussioni concernenti la comunicazione del programma, ovvero il suo formato.

Programma elettorale Unione (Policy issues)

Oggetto di questa variabile sono tematiche legate ai provvedimenti concreti previsti all'interno del programma di governo dell'Unione. Fanno parte di questa categoria anche le discussioni circa la sua approvazione, coerenza ed applicabilità. Non fanno parte di questa variabile le discussioni concernenti la comunicazione del programma, ovvero il suo formato.

Sound Bites, battute dei due candidati (Campaign issues)

Oggetto di questa variabile sono gli enunciati che riportano battute ironiche, metafore, slogan ad effetto pronunciate dai soggetti ai fini della campagna elettorale. Romano prodi e l'elogio della mortadella, Silvio Berlusconi e Napoleone.

Strategie elettorali, di comunicazione politica, di conduzione della campagna (Campaign issues)

Oggetto di questa variabile sono tematiche legate alla “metacopertura” delle strategie attuate nel corso della campagna stessa. Riflessioni sia sulla forma che sulla sostanza dei due modi di competere, sui loro risvolti complessivi per il paese. Cronaca dello svolgimento dei comizi e delle manifestazioni elettorali.

Sondaggi, previsioni elettorali (Campaign issues)

Oggetto di questa variabile sono quegli enunciati che hanno per tema i sondaggi in quanto tali, il loro utilizzo da parte dei candidati, la loro attendibilità. Rientrano anche nella variabile gli enunciati che in genere portano a tema le previsioni sul risultato del voto.

Cronaca passaggi TV e radio dei due candidati (Campaign issues)

Oggetto di questa variabile sono quegli enunciati che hanno per tema i passaggi dei due candidati in programmi televisivi e radiofonici, la discussione e le polemiche ad essi correlate. Fanno parte di questa categoria le polemiche sulla legge della par conditio, le questioni sollevate rispetto al ruolo dell'Autorità per le garanzie, le regole interne ai diversi programmi.

Esito dello scontro diretto tra i due leader a Porta a Porta (Campaign issues)

Oggetto di questa variabile sono esclusivamente quegli enunciati che hanno per tema l'esito comunicativo dei due scontri diretti tra i due candidati andati in onda su RAI UNO.

Attività della stampa e dei suoi giornalisti nel corso della campagna (Campaign issues)

Oggetto di questa variabile sono quegli enunciati che hanno per tema l'attività professionale dei giornalisti della carta stampata nel corso della campagna. Riguarda il comportamento da essi tenuto in genere e nei confronti dei due candidati.

Attività della TV e dei suoi giornalisti nel corso della campagna (Campaign issues)

Oggetto di questa variabile sono quegli enunciati che hanno per tema l'attività professionale dei giornalisti delle TV nel corso della campagna. Riguarda il comportamento da essi tenuto in genere e nei confronti dei due candidati.

Attività della radio e dei suoi giornalisti nel corso della campagna (Campaign issues)

Oggetto di questa variabile sono quegli enunciati che hanno per tema l'attività professionale dei giornalisti delle radio nel corso della campagna. Riguarda il comportamento da essi tenuto in genere e nei confronti dei due candidati.

Attività di siti e blog e dei loro autori nel corso della campagna (Campaign issues)

Oggetto di questa variabile sono quegli enunciati che hanno per tema l'attività di siti e blog nel corso della campagna. Riguarda il comportamento da essi tenuto in genere e nei confronti dei due candidati.

Notizie personali, soft e di costume sui due candidati (Personal issues)

Oggetto di questa variabile sono quegli enunciati che hanno per tema fatti inerenti la sfera personale dei due candidati: case, vacanze, hobby, famiglia.

ALLEGATO B: Testo dell'intervista a Ferruccio De Bortoli

Milano, 12 aprile 2008

Lei come e perché ha iniziato a fare giornalismo?

La motivazione principale prende spunto da quello che si viveva negli anni settanta, dalla viva partecipazione alla vicende politiche e sociali; ho iniziato con delle collaborazioni saltuarie e di diverso genere, per poi essere assunto al Corriere della Sera, occupandomi di cronaca. Ritengo che siano stati gli anni migliori, in cui ho iniziato ad apprezzare – non senza errori – la differenza tra l'approccio professionale che concepisce il giornalista come testimone della realtà (rispettoso di quello che vede) e quello che tende a cadere nella tentazione di abbracciare un atteggiamento preconstituito nei confronti delle cose del mondo, cercando conferme a punti di vista piuttosto che cercare smentite alla propria tesi. Un atteggiamento il primo, che in quegli anni di terrorismo e di forte contrapposizione era davvero difficile da praticare; la "vittoria del secondo ha prodotto danni che sotto gli occhi di tutti.

Cosa "vedeva" nel mestiere, quali valori la spingevano all'ora?

Il giornalismo è stato visto negli anni settanta come la prosecuzione della politica con altri mezzi culturali; per me essere giornalista significava, e continua a farlo, essere interpreti/testimoni della realtà, accompagnati dal dubbio e dallo sforzo di inseguire una visione complessiva delle cose del mondo. Il giornalismo militante degli anni settanta, penetrato dalla cultura di sinistra, che concepiva il giornalista come agente del cambiamento è una visione che io ritengo molto pericolosa della professione, che ha provocato molti danni e che è in parte responsabile dello stato delle cose dell'attuale panorama dell'informazione

italiana. Con il tempo si sono affermati principi migliori, ma situazione non è cambiata di molto.

Quali sono i valori di oggi?

Rispetto al peccato originale del giornalismo militante, posso affermare che in alcune testate si è assistito ad un rafforzamento delle identità redazionali, fatto che può emancipare la professione dai poteri esterni e dai condizionamenti politici. Debbo tuttavia dire che il vizio di voler plasmare la realtà rispetto ad una immagine precostituita rimane saldo in molti giornali. Ritengo che io possa schierarmi e schierare il mio giornale, ma quello che non posso e non devo fare è pretendere coartare la realtà rispetto alla mia scelta. Il principale difetto è proprio quello di polemizzare con i fatti, si tende a manipolare la realtà se essa produce dei risultati che sono in contrasto con la mia linea. Uno degli aspetti più preoccupanti e vivi, anche se non sembra è quello di schierarsi in modo acritico e cortigiano. Oltre a questo, sussiste una decadente attenzione ai contrasti ed ai particolari, che limita e offusca la visione complessiva delle cose. Si è attenti al come il processo politico si compie e non interessa nulla di quali risultati questo processo finisce per produrre, interessa il gioco in quanto tale, non il suo esito. L'esaltazione eccessiva del retroscena ha fatto poi perdere di vista la missione ultima dell'informazione, facendo confondere una parte – per la gran parte dei lettori insignificante – con il tutto.

Le forze della notizia

Nel nostro giornale, a livello di redazione politica ed economica la forza del pubblico e quella della redazione sono senza dubbio quelle più importanti. Cerchiamo di mettere in pagina ciò che immaginiamo il lettore abbia bisogno e voglia di leggere. Un meccanismo non esente da rischi: il giornalismo politico tradizionale è stato corrotto dall'eccessiva tendenza a seguire l'audience di riferimento; così come la politica può peggiorare se stessa inseguendo la sete di voti, altrettanto può fare l'informazione. L'informazione politica è quindi ritengo soggetta alle spinte spesso non allineate di queste due forze. Per quanto concerne il giornalismo economico,

sono ben convinto che la forza delle fonti sia indubbiamente quella più determinante, che spesso non riesce ad essere equilibrata dalla forza della redazione. Nel resto del panorama dell'informazione mi rendo conto quanto la forza identitaria delle redazioni politiche spesso soccomba, a causa di un potere politico che riesce a rendere fragile tutto il sistema, rendendo di fatto non necessario l'utilizzo di strutture di news management: condizionare e influenzare chi è già in un certo senso subalterno non è difficile.

Un giornalismo partigiano?

Bisogna tenere presente che per quanto ci riguarda trattiamo prevalentemente temi economici, che si prestano di meno ad essere oggetto di sole polemiche: il nostro esercizio è stato quello di analizzare la sostenibilità economica dei programmi dei due schieramenti, cercando di valutarli per quello che erano e senza entrare in una dinamica di sostegno aprioristico ad uno o all'altro. In questo credo si esprima quella che abbiamo prima definito "forza della redazione". Siamo stati dichiaratamente attenti a non prendere posizione. Nonostante tutte le pressioni ricevute. Evidentemente "altri" non hanno avuto la stessa forza. Noi abbiamo calcolato che il nostro pubblico non avrebbe accettato un endorsement.

Un giornalismo leggero?

Nel corso della campagna 2006 abbiamo forse raggiunto il massimo del peggio: abbiamo assistito ad una massiccia e voluta personalizzazione, dovuta anche al meccanismo di voto che obbligava a scegliere tra due poli. La campagna 2008 è invece l'esempio inverso. In genere bisogna considerare poi che un giornale tende ad essere in questi casi specchio di quello che avviene e quindi molto dipende dalla politica, dalle strategie e dallo stile dei candidati. In new media esasperano poi la gaffe, la battuta, cosa che una volta non avveniva

Un giornalismo bloccato?

I dati proposti sono molto interessanti e descrivono bene la strategia adottata dai due candidati: mentre il primo aveva il bisogno di rimontare una situazione sfavorevole, occupando ogni

spazio tematico possibile, l'altro aveva la necessità inversa di non esporsi troppo: sia per un calcolo diciamo di marketing, ma soprattutto per non mettere in luce la frammentazione reale della coalizione. Sarebbe stata evidente la precaria coesione su temi significativi, sui valori, sulle tasse sulle politiche rispetto all'estero, sulle grandi opere. Nel corso delle campagne i giornali sono travolti da tutto questo: non riescono e non posso proporre tematiche nuove e non già battute dai due candidati. Non scriviamo noi l'agenda della campagna, mentre è più facile che nei momenti di normale governo i giornali riacquistino la loro funzione.

La fragilità del sistema e il futuro?

Il sistema così com'è, è chiaramente fragile. È evidente. In futuro penso che sia destinato a cambiare pelle in modo profondo: ci sarà una influenza enorme data dai social network e dalle chat. Già nella campagna 2008 i candidati hanno riscoperto paradossalmente la piazza, hanno snobbato le interviste sui quotidiani, hanno lavorato molto su internet. Tutto questo è segno di un cambiamento in atto, di una polverizzazione dei canali tradizionali e di tutto quanto consociamo. Anche i media tradizionali, i vecchi gruppi di interesse anche editoriale, si dovranno adattare e rispondere, producendo con il tempo un sistema che forse sarà un po' meno fragile.

ALLEGATO C: Testo dell'intervista a Michela Mantovan

Milano, 24 maggio 2008

Lei come e perché ha iniziato a fare giornalismo

Per ragioni personali: dopo il liceo classico ed una gavetta fatta nella cronaca nera a Repubblica, ho pensato che il giornalismo politico mi desse l'opportunità di approdare ad una visione più complessa della realtà. L'ho scelto perché pensavo che fosse un'esperienza più rotonda, che restituisse a una visione piena della realtà. Io sono di una generazione apolitica, di quelli che a scuola non hanno manifestato raramente ed hanno sempre mantenuto un atteggiamento di diffidenza/indifferenza dalla politica, quasi di ignoranza. Mi rendevo conto di non sapere una fetta importante e quindi avevo bisogno di capire.

Cosa "vedeva" nel mestiere, quali valori la spingevano all'ora?

Una cosa che sentivo importante e che continuo a percepire tale è la volontà di essere completamente a-ideologica: vado a votare ed ho le mie convinzioni, ma sul lavoro non ho e non posso avere cedimenti e orientamenti particolari, come un medico con il proprio paziente. È il valore dell'oggettività, particolarmente caro al Corriere dove è sempre esistita una grande tensione all'oggettività. Nella mia carriera mi è capitato poche volte di dover correggere il tiro e le devianze dei miei giornalisti. L'oggettività nel giornalismo politico c'è e si chiama notizia. Oltre i commenti e le analisi, che tra l'altro sono facilmente riconoscibili anche graficamente dal lettore, tutto il resto è cronaca e per un professionista serio non è difficile capire dove stia la notizia, riportandola per quella che è. Esempio: quando Oliviero Diliberto ha lasciato il suo posto nelle liste elettorali per le elezioni 2008 ad un operaio, la chiave della notizia non è stata la sua generosità e la sua sensibilità proletaria. L'oggettività della notizia era che il partito si era dimenticato di inserire tra i suoi candidati degli esponenti di questa categoria professionale.

Oggettivo è il suo errore, non la sua eroicità di sinistra. Chi è in buona fede lo ammette, non omette ed approda al cuore della notizia. Un atteggiamento poco praticato nel resto del giornalismo politico italiano.

Quali sono i valori di oggi?

I mutamenti dell'assetto politico hanno modificato anche la missione del giornalismo politico stesso. Il bipartitismo al quale siamo approdati dopo un bipolarismo mancato ha cambiato le sfide della professione. Orfano di grandi tensioni ideologiche o di interesse, ruolo del giornalismo politico oggi è quello di far emergere le contraddizioni interne ai due schieramenti ed interne al patto implicito per le riforme che hanno stipulato. In un quadro politico dove si litiga ormai solamente per i fondi da destinare all'apicoltura, la missione di critica si deve giocare nel terreno della coerenza delle scelte e delle contraddizioni fra le diverse aree dei due schieramenti.

Le forze della notizia

Nella campagna 2006, ha indubbiamente prevalso la forza dell'editore, intesa anche come forza del direttore, che attraverso l'endorsement ha chiaramente orientato il lavoro di tutto il giornale. È stata una svolta per il giornalismo italiano e un danno consistente per le vendite del Corriere della Sera. Non ha certo prevalso la forza del pubblico. Il direttore non ha tuttavia agito in solitaria, ma i membri del patto di sindacato certamente non erano tutti d'accordo. Si dice persino che quelli di area più conservatrice non siano stati neppure avvisati e che l'abbiano letto sul giornale. In ogni caso ha prevalso una rete di interessi piuttosto che un'altra e la linea scelta ha poi costituito la principale forza notizia del giornale.

Un giornalismo partigiano

Bisogna considerare che Berlusconi ha governato per 5 anni e che come si sa il potere logora. Così è possibile che molti giudizi negativi derivino da questo. Il Sole24 Ore ha il suo universo di riferimento al quale deve rispondere e l'equilibrio dimostrato dipende anche dalla necessità

di intercettare i suoi bisogni senza inimicarsi nessuna parte della potenziale classe dirigente del nuovo governo. Si potrebbe quindi dire che nei commenti noi siamo stati più liberi di seguire una linea, dichiarata, precisa, onesta e legittima. Sotto il profilo giornalistico l'endorsement è stato un atto impeccabile, come quello di scrivere gli ingredienti sul contenitore del proprio prodotto. Se però la faziosità fosse manifesta anche nelle notizie – come evidenziano anche i dati della ricerca – si tratterebbe senza dubbio di una mancanza di obiettività da parte nostra ed allora dovremmo ammettere di avere sbagliato, di essere venuti meno al nostro mandato. Significa che siamo stati pronti davanti al potere, che non abbiamo vigilato a sufficienza.

Un giornalismo leggero

I contenuti cambiano a seconda delle campagne. Nel 2006 nonostante le apparenze, non c'era già più una contrapposizione ideologica spinta tra i due schieramenti. Le effettive differenze di programma si sono progressivamente assottigliate, rendendo di fatto poco "interessante" e comprensibile la battaglia elettorale, che ha trovato sfogo dialettico in temi diversi da quelli di programma. Gli argomenti "leggeri" hanno quindi riempito per così dire uno vuoto. Già nel 2006 si vedevano i prodromi della convergenza. Il confronto si è quindi spostato sulla formula politica più che su differenze non più esistenti: i litigi e la coesione politica sono diventati il tema. Bisogna poi considerare poi che l'elemento di "campaign" è anche derivato in buona parte da Berlusconi stesso e dal suo modo di essere: ha giocato la sua partita con tutte le sue carte e ci ha trascinato tutti. Il 2008 è stato al contrario del 2006 chiaramente dominato da tematiche policy, ma per motivi intrinseci alle strategie comunicative dei due candidati principali.

Un giornalismo bloccato

L'assenza di battaglie proprie è una caratteristica congenita da diversi anni. Sì, noi siamo a rimorchio delle loro strategie, è indubbiamente vero.

La fragilità del sistema e il futuro

Si, concordo con il prof. Mancini. Però bisogna anche notare che il fenomeno “casta” ha trovato una formula nuova per segnare un cambiamento di costume. Può essere una grande occasione per noi come RCS, ma per tutto il settore. Senza voler creare falsi miti ed essere autoreferenziali, però i margini di cambiamento ci sono. Riscoprire il giornalismo di inchiesta dopo la “casta” può anche essere ossigeno per quanto riguarda il discorso delle vendite: l’inchiesta vende. Chiama i lettori, scandalizza, polarizza. Dietro “derive” come quella evidenziata da questa tesi, non c’è una macchinazione, un *do ut des* di convenienza tra i giornalisti ed i politici, c’è uno squallore, c’è la perdita della missione del giornalismo stesso, del suo ruolo di critica sociale. L’effetto “casta” può sortire segni in controtendenza sia nel modo di fare giornalismo sia nella realtà delle pentole scoperciate. La “casta” ha fatto arrabbiare tutti, tutti amano indignarsi e noi vendiamo loro indignazione. È lo stesso discorso che vale per i giornali di opposizione quando la loro parte raggiunge il governo: perdono lettori. L’endorsemet in questo senso è stato sbagliato ed è stato un grande atto di arroganza: pensavamo di essere così forti da andare oltre questo meccanismo; non possiamo premettercelo e infatti non lo faremo più per i prossimi 350 anni. Sia dal punto di vista giornalistico che editoriale, la “casta” è il nostro modo di tenere alta la tensione . Il mio giudizio sul complesso del giornalismo politico è quindi: brutto, ma con occasioni di svolta.

ALLEGATO D: Scaletta e contenuti del questionario sottoposto

1. Che cosa “vedeva” nel mestiere di fare giornalismo?
2. Lei quando e come ha iniziato a fare giornalismo?
3. Quali sono i valori che sete più importanti del giornalismo politico di oggi, la missione che si sente di avere ora?
4. Quali sono le forze che a suo avviso risultano maggiormente determinanti nella produzione della notizia politica:

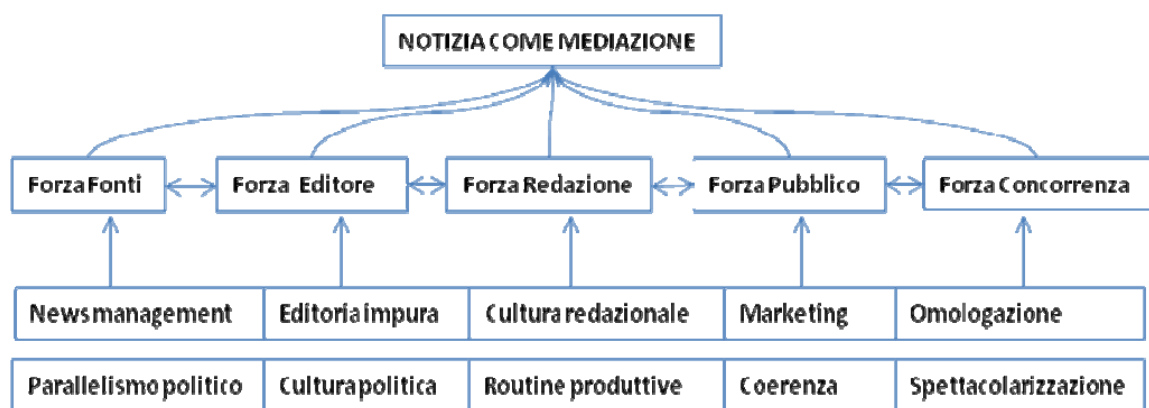


Figura 1: Modello di produzione della notizia come risultato di mediazione di un campo di forze

5. I risultati dell'analisi del contenuto condotta rispetto alle rappresentazioni dei due candidati premier per la campagna elettorale del 2006 sul sole 24Ore e sul Corriere della Sera mostrano tre risultati molto chiari. Le chiedo per tanto di commentare, una per volta, la seguente serie di tre schede: 3 Un giornalismo bloccato?

5.1 Un giornalismo fazioso?

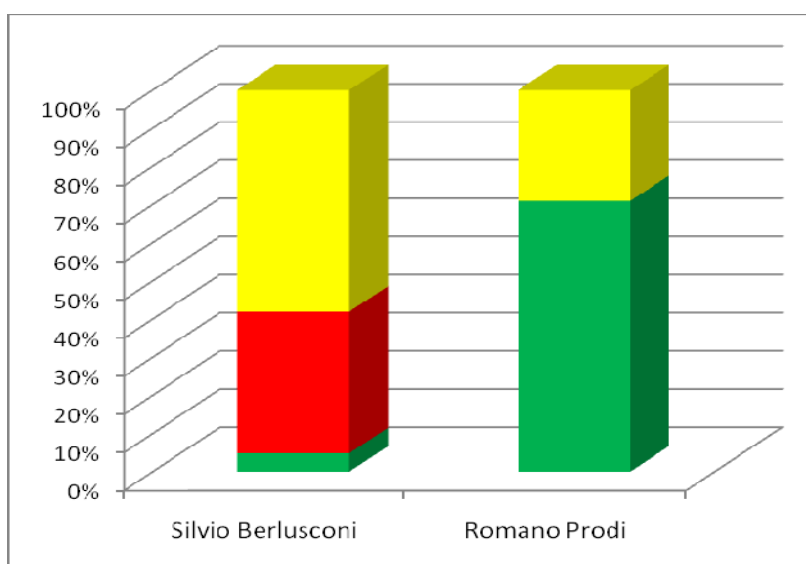


Figura 1: Valutazioni espresse sui due candidati nei commenti del Corriere della Sera

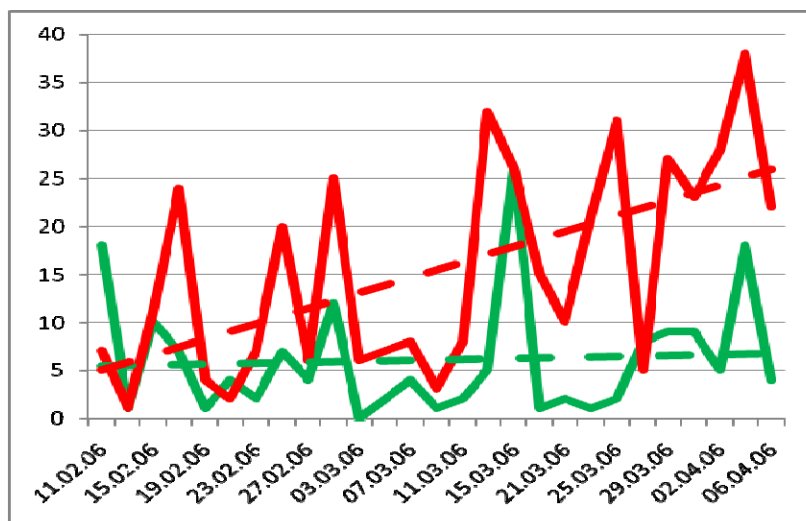


Figura 2: Evoluzione delle valutazioni espresse su Silvio Berlusconi sul Corriere della Sera

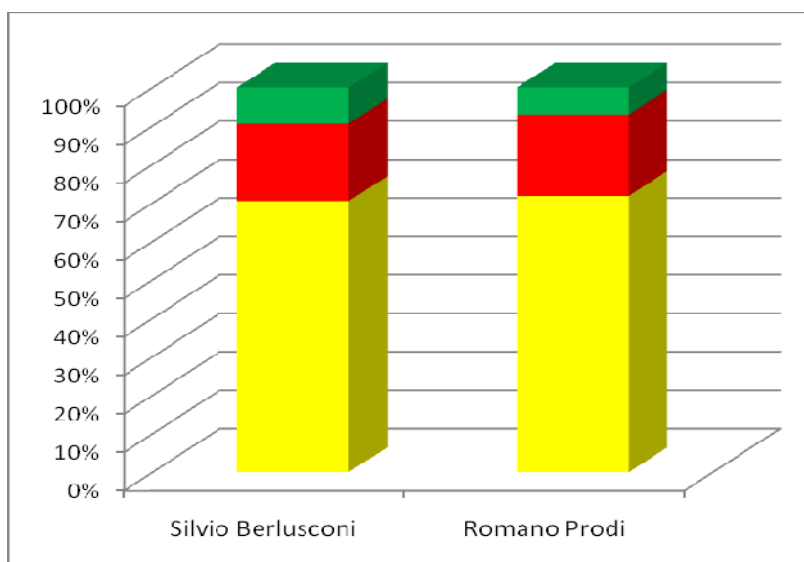


Figura 3: Valutazioni espresse sui due candidati nei commenti del Sole24Ore

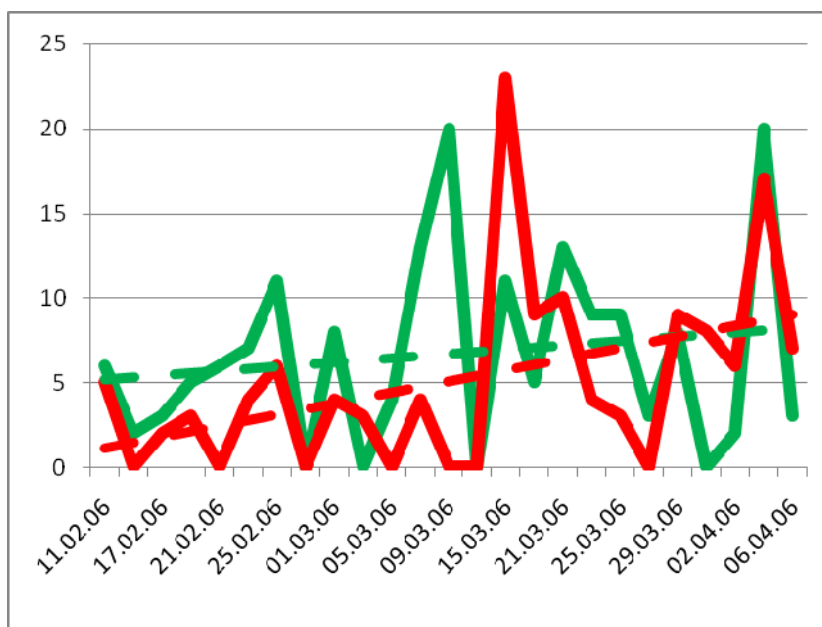


Figura 4: Evoluzione delle valutazioni espresse su Silvio Berlusconi sul Sole24Ore

5.2 Un giornalismo leggero?

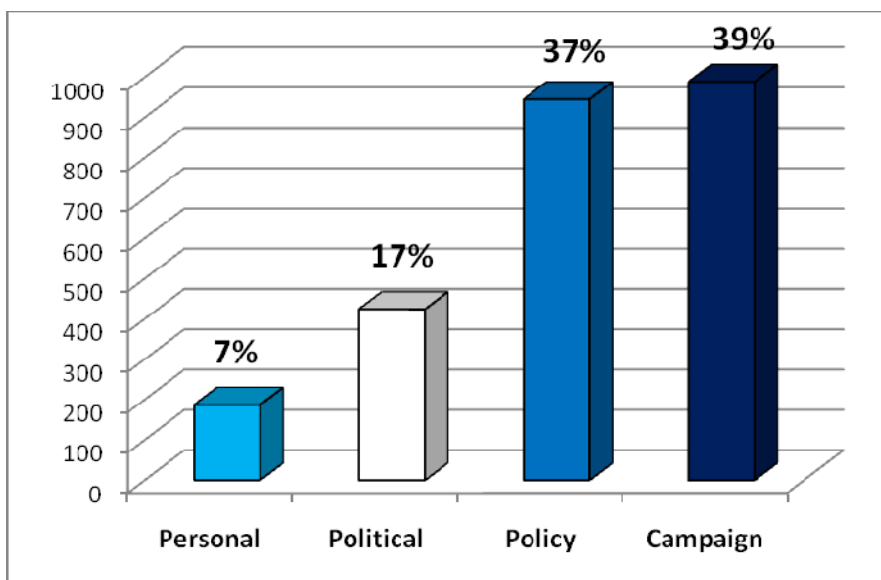


Figura 5: Tematiche complessive rispetto ai due candidati sul Corriere della Sera

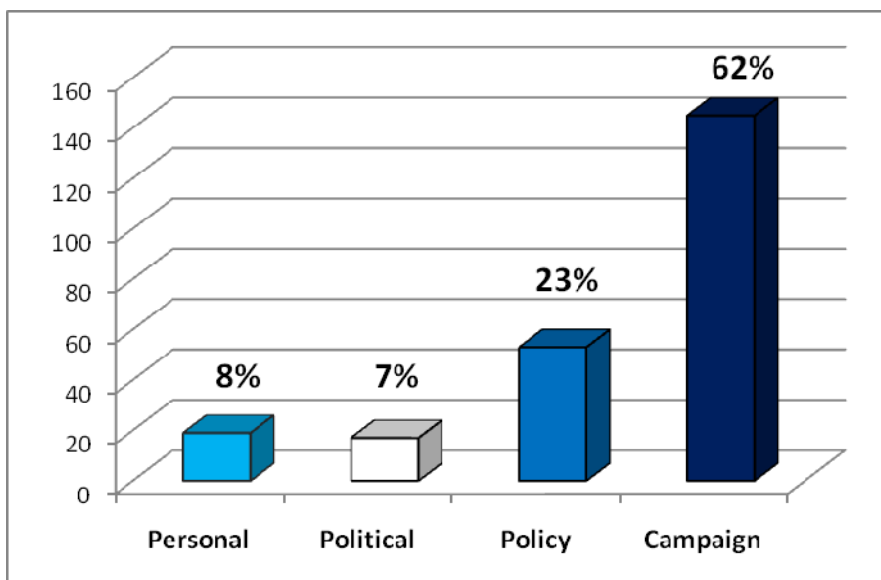


Figura 6: Tematiche complessive rispetto ai due candidati sul Corriere della Sera, 15.03.2006

5.3 Un giornalismo bloccato?

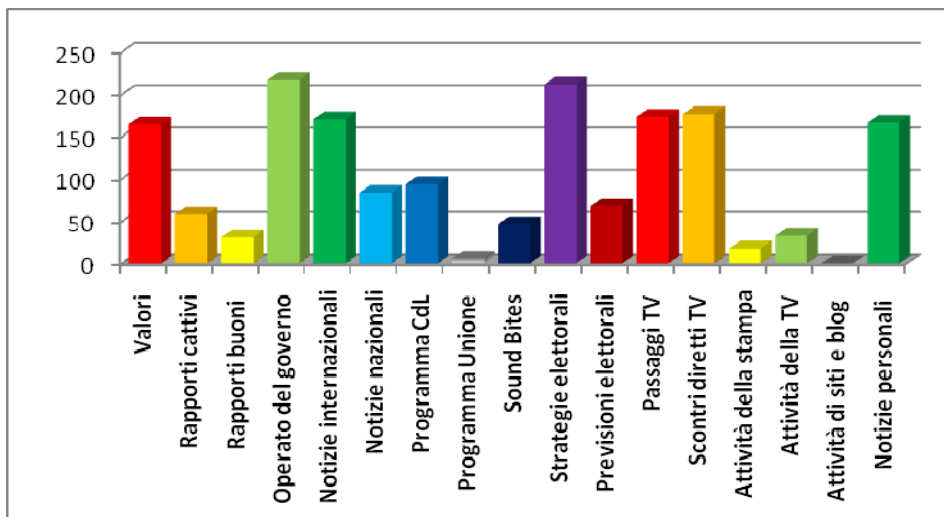


Figura 7: Tematiche rispetto a Silvio Berlusconi sul Corriere della Sera

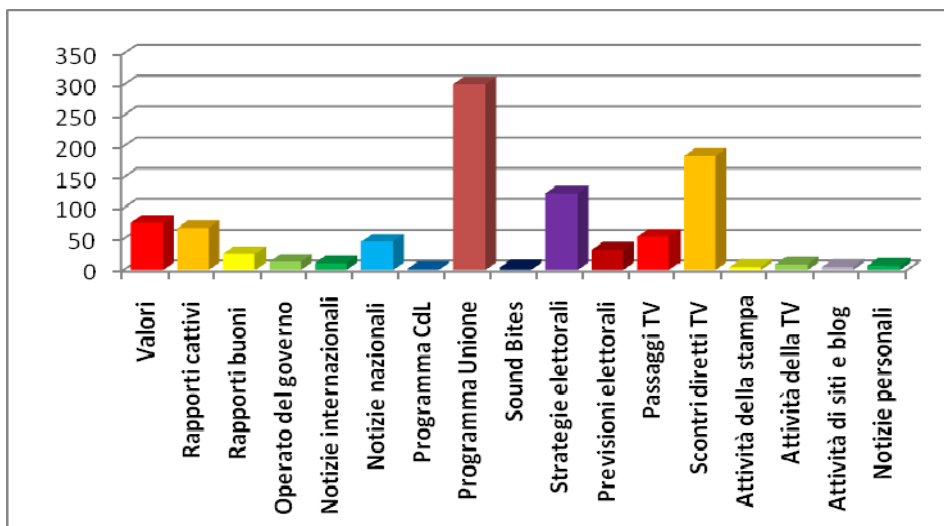


Figura 8: Tematiche rispetto a Romano Prodi sul Corriere della Sera

6. Se concorda con questi risultati e con questo scenario di fragilità, ci sono modi per rendere più solido il sistema fragile?