

Università degli studi di Milano - Bicocca



Dipartimento di Sociologia e ricerca sociale
Dottorato in Sociologia applicata e metodologia della ricerca sociale
XXIV ciclo

MASS MEDIA E CULTURA POLITICA

ANALISI DELLA RELAZIONE TRA ESPOSIZIONE MEDIATICA E ATTEGGIAMENTI POLITICI DEGLI ITALIANI

Candidata: Monia Anzivino
Matricola 724995

Tutor: Prof. Giorgio Grossi
Prof. Roberto Biorcio

Anno accademico 2011 - 2012

INDICE

Introduzione	5
Capitolo 1 La cultura politica: i percorsi teorici di un concetto controverso	11
1.1 La cultura politica come concetto e come teoria.....	12
1.2 Le criticità concettuali e teoriche della cultura politica.....	15
1.3 I problemi di definizione del concetto e il suo contenuto	20
1.4 Origine, trasmissione e cambiamento della cultura politica: tra famiglia, istituzioni e mass media	26
1.5 La studio della cultura politica in Italia: dal familismo amorale al capitale sociale	29
1.6 Un concetto maggiormente inclusivo	36
Capitolo 2 Il rapporto tra media e politica	39
2.1 La divergenza teorica di fondo	39
2.2 I media onnipotenti: la teoria ipodermica	41
2.3 Il ridimensionamento del potere dei media: la teoria degli effetti minimi o limitati.....	42
2.3.1 L'eredità della teoria degli effetti limitati: caratteristiche del pubblico e del contesto, della fonte, dei messaggi	45
2.4 Il ritorno dei media potenti: gli effetti di lungo periodo	47
2.4.1 La teoria dell'agenda setting	48
2.4.2 La teoria della coltivazione	50
2.4.3 La teoria della dipendenza	54

2.4.4	La teoria della spirale del silenzio	55
2.4.5	La teoria del divario di conoscenza	57
2.5	La riflessione sui media e politica in Italia.....	58
2.6	Dall'elettore al cittadino.....	59
2.6.1	<i>Media malaise</i>	60
2.6.2	...o <i>virtuose circle</i> ?.....	62
2.7	La prospettiva di questo lavoro	64
2.8	Dalla teoria alle ipotesi.....	66
Capitolo 3	I dati, le tecniche e le variabili.....	69
3.1	L'analisi secondaria.....	69
3.2	La rilevazione	71
3.2.1	Il campione	71
3.2.2	Il questionario	75
3.2.3	La somministrazione del questionario	76
3.3	Pregi e difetti dei dati utilizzati.....	77
3.4	Le tecniche di analisi	79
3.4.1	L'analisi fattoriale.....	79
3.4.2	L'analisi delle corrispondenze	80
3.4.3	Le tecniche di regressione.....	81
3.5	La definizione operativa delle variabili	83
3.5.1	Le variabili dipendenti.....	83
3.5.2	Le variabili indipendenti	88
3.5.3	Le variabili di controllo.....	91
Capitolo 4	La dimensione civica e l'esposizione ai media	93
4.1	Mass media e civismo nelle ricerche empiriche.....	94
4.2	La scelta degli indicatori di civismo	97
4.3	Analisi e risultati.....	100
4.3.1	Indicatori di civicness e l'esposizione mediatica nel suo complesso	101

4.3.2 Televisione e rapporto con la politica	108
4.4 Discussione dei risultati	114
Capitolo 5 La dimensione valoriale e l'esposizione ai media	117
5.1 I mass media e gli orientamenti valoriali dei cittadini nelle ricerche empiriche	118
5.2 La scelta degli indicatori.....	121
5.3 Analisi e risultati.....	125
5.3.1 Caratteristiche valoriali e l'esposizione mediatica nel suo complesso.....	125
5.3.2 I valori e la televisione.....	133
5.4 Discussione dei risultati	140
Capitolo 6 La dimensione della partisanship e l'esposizione ai media.....	145
6.1 Mass media e partisanship.....	146
6.2 La scelta degli indicatori.....	150
6.3 Analisi e risultati.....	151
6.3.1 Partisanship ed esposizione mediatica nel suo complesso.....	152
6.3.2 La partisanship e la televisione.....	159
6.4 Discussione dei risultati	164
Conclusioni	166
Appendice	173
Bibliografia.....	210

INTRODUZIONE

Questo lavoro si occupa di indagare la relazione tra esposizione ai mass media e atteggiamenti, valori e credenze politicamente rilevanti dei cittadini italiani. Ci chiediamo in particolare se l'uso dei media sia diventato rilevante nella definizione delle percezioni e delle rappresentazioni della politica e dei fenomeni ad essa connessi, alla luce dei cambiamenti intervenuti in Italia negli ultimi due decenni.

All'inizio degli anni Novanta la cultura politica degli italiani veniva dipinta ancora in sostanziale continuità con il ritratto che ne fecero Almond e Verba all'inizio degli anni Sessanta: gli atteggiamenti prevalenti tra i cittadini erano ancora in gran parte gli stessi di trent'anni prima, caratterizzati da apatia, disinteresse e sfiducia (Bardi e Pasquino, 1995). Tuttavia, questa continuità si è dimostrata vera solo parzialmente, poiché con l'introduzione di nuove questioni nelle analisi degli studiosi connesse alla crisi del sistema politico di quegli stessi anni, si sono potuti rilevare anche importanti elementi di mutamento nel rapporto degli italiani con la sfera politica.

Sullo sfondo dei processi legati alla modernizzazione sociale – secolarizzazione, deindustrializzazione, aumento dell'istruzione, crescita dei livelli di benessere e dei consumi di massa, sviluppo delle comunicazioni di massa – e ai fenomeni politici internazionali – fine della guerra fredda, caduta del Muro di Berlino – con la crisi della cosiddetta Prima Repubblica, il rapporto tra i cittadini e la politica, per anni guidato da schemi stabili che avevano come perno la forte presenza di due subculture politiche – quella comunista e quella cattolica – radicate territorialmente in macro aree e che trovavano espressione nei due grandi partiti di massa – DC e PCI –, muta al venir meno dei suoi presupposti. Con la crisi dei partiti dei primi anni Novanta e la successiva introduzione di una legge elettorale che favorisce logiche

coalizionali bipolari, e con l'ingresso in politica del maggiore proprietario delle televisioni commerciali italiane, si completa il retroterra sul quale ha avuto luogo il mutamento dei rapporti tra gli italiani e la politica. Perdono di rilevanza le caratteristiche socio-demografiche nel determinare gli atteggiamenti e i comportamenti politici, a favore dei tratti più marcatamente culturali e valoriali i quali sembrano più coerenti con le scelte di voto (Bellucci e Petrarca, 2007; Sani, 2007); cresce l'interesse per la politica, si afferma il rilievo della leadership nella discussione politica e nell'orientamento elettorale dei cittadini (Barisione, 2002, 2007; Maraffi, 2002; Sani, 2002); si svuota l'area politica di identificazione del centro a favore di quella del centro-destra (Corbetta, 2009). Inoltre, sembra emergere sempre più netta la corrispondenza tra esposizione ai diversi network televisivi e preferenze politiche (Legnante, 2002; 2007; Sani, 2001), così come una crescita di rilevanza delle proposte populiste per ampi settori dell'elettorato italiano (Mastropaolo, 2005; Biorcio, 2007).

Il quadro delineato, specifico del caso italiano, è inserito tuttavia in una traiettoria globale che vede, da una parte, l'indebolimento del ruolo delle caratteristiche ascritte nella relazione tra cittadini e politica e la progressiva maggiore rilevanza di fattori cognitivi, valoriali e congiunturali (l'ipotesi dell'individualizzazione della politica, a sua volta il risultato di una serie di ipotesi come per esempio quella relativa al *partisan dealignment* di Dalton, 1984 o quella della mobilitazione cognitiva di Inglehart, 1990) e, dall'altra, l'emergere dei mezzi di comunicazione di massa tra i principali attori protagonisti della vita politica.

Molti dei mutamenti intervenuti nel rapporto tra i cittadini e la politica in seguito ai fenomeni sopra citati non sono pensabili senza il riconoscimento del ruolo dei mezzi di comunicazione di massa, ed in particolare della televisione, che hanno colmato in parte il varco aperto dal venir meno della forza di aggregazione, mobilitazione e socializzazione delle subculture politiche e dei partiti di massa. Se nel resto delle democrazie occidentali questo processo è avvenuto lentamente (anche per ragioni storico-istituzionali, che chiamano in causa le interazioni tra le caratteristiche dei sistemi di partito e dei sistemi elettorali, piuttosto che le specifiche

forme di governo e i processi stessi di costruzione degli stati democratici) in Italia il passaggio dalla “democrazia dei partiti” alla “democrazia del pubblico” (Manin, 1992; 1994 cit. in Diamanti, 2009) è avvenuto rapidamente e senza mediazioni. L’enfasi sull’intreccio tra opinione pubblica e comunicazione politica è al centro del processo di mediatizzazione della politica (Bennett e Entman, 2001, cit. in Grossi, 2009), in cui emerge una relazione diretta tra leadership e cittadini, che crea una nuova idea di interazione politica, un nuovo modo di fare politica, in cui «agire politico» ed «agire comunicativo mediato» non sono più chiaramente distinguibili (Grossi, 2009). Inoltre, dal punto di vista delle logiche comunicative in particolare televisive, la mediatizzazione della politica ha portato, anche in Italia, alla ibridazione di generi mediali diversi, dando luogo a quel fenomeno di popolarizzazione della politica per cui questa esonda dai tradizionali luoghi ad essa preposti per invadere spazi riservati all’intrattenimento (Mazzoleni e Sfardini, 2009; Dalhgren, 2005). I nuovi formati mediali della politica, definiti di *politainment*, *infotainment*, *soft news*, designano in generale la tendenza a fare della politica materia di interesse e di consumo popolare, mescolando informazione e intrattenimento, trattando le notizie politiche con accenti sensazionalistici e includendo la politica nei vari prodotti della cultura popolare. In questo quadro, si inserisce infine la corrispondenza non solo tra esposizione alla comunicazione politica e scelte di voto, ma pure quella tra preferenze mediali di *entertainment* e preferenze politiche (Legnante, 2002; 2007). Questa corrispondenza sembra delineare una nuova linea di frattura tra i cittadini, che chiama in causa direttamente l’uso dei media e il loro ruolo di agenzia di socializzazione politica, divenuta più rilevante parallelamente all’indebolirsi di quei soggetti tradizionalmente deputati al compito di formare politicamente gli individui. Riteniamo quindi che il fenomeno che vede una stretta relazione tra preferenze mediali e preferenze politiche, riscontrata da altri studiosi, sia in realtà un segnale della più ampia capacità dei media di coltivare il rapporto dei cittadini con la politica.

Per analizzare la relazione tra esposizione ai mass media e atteggiamenti, valori e credenze politicamente rilevanti dei cittadini italiani, abbiamo utilizzato i dati Itanes

relativi all'indagine post-elettorale del 2001. Prima di andare ad esporre come si articola questo lavoro, è bene dedicare qualche riga alle difficoltà metodologiche insite nell'argomento trattato. La relazione tra esposizione mediale e atteggiamenti e comportamenti degli individui è uno di quei fenomeni dove i confini disciplinari, i limiti dei disegni di ricerca e dei dati disponibili, l'impossibilità di provare con certezza una direzione causale hanno spesso reso acceso il dibattito scientifico. A maggior ragione in Italia, dove il successo elettorale di un imprenditore della comunicazione ha spinto l'attenzione degli studiosi verso il potenziale impatto esercitato dalle sue televisioni sulla decisione di voto dei cittadini. Dopo un iniziale approccio che seguiva le prime teorie degli effetti delle comunicazioni di massa, dove i messaggi avevano un impatto diretto sul comportamento degli individui, le interpretazioni si sono fatte più caute, riconoscendo la complessità della relazione esistente e l'impossibilità di provare con certezza quale fosse la sua direzione. Capire se è l'esposizione ad un certo network, ad uno specifico telegiornale o ad un determinato programma che convince a votare per un determinato partito, o se, viceversa, ci si espone ad un certo network, ad uno specifico telegiornale o ad un determinato programma perché si ha un certo orientamento politico è un compito arduo. La difficoltà diventa ancora maggiore se si dispone di dati sincronici, con pochi indicatori di consumo mediale. Tali limiti sono chiaramente presenti in questo lavoro, ed è quindi più che necessaria una certa cautela nell'interpretazione dei risultati che osserveremo.

Attraverso la scelta di un interrogativo di ricerca più ampio di quelli da cui muovono gli altri contributi italiani e attraverso la scelta di indicatori necessariamente diversi, abbiamo tuttavia cercato di ridurre il rischio di scontrarci con la "trappola" dell'esposizione selettiva che affligge la relazione tra scelta di voto e preferenza di singoli programmi o network. Ci siamo chiesti se dietro alla relazione riscontrata in altre analisi tra esposizione ai programmi televisivi e scelta di voto, non ci fossero predisposizioni culturali e valoriali, politicamente rilevanti, coltivate dall'esposizione televisiva nel suo complesso. Abbiamo quindi impostato l'analisi innanzitutto considerando la cultura politica come un concetto multidimensionale, dove da un

punto di vista analitico possiamo distinguere almeno tre dimensioni rilevanti al fine di definire il bagaglio culturale con cui i cittadini si rapportano alla sfera politica: la dimensione della *civicness*, quella tematico-valoriale e quella della *partisanship*. Abbiamo poi guardato alla relazione di queste dimensioni con l'esposizione mediale complessiva, in termini di ore spese abitualmente davanti alla televisione, di contenuti televisivi più seguiti e di lettura dei giornali quotidiani¹. Infine abbiamo scelto di osservare più nello specifico come si relazionano le diverse dimensioni con la sola fruizione di televisione. Se la connessione tra scelta di voto e preferenza di reti, telegiornali e programmi può facilmente indicare l'esposizione selettiva dei cittadini che scelgono a cosa esporsi in base al loro orientamento politico, più difficile è sostenere che i cittadini si esponano quotidianamente per molto tempo alla televisione perché hanno orientamenti autoritari, etnocentrici o perché si percepiscono politicamente meno efficaci. Pur tuttavia, nonostante la "trappola" dell'esposizione selettiva sia stata da noi circoscritta, non possiamo escludere che in gioco ci siano altri fattori, oltre a quelli di cui si è tenuto conto, importanti nel determinare la direzione e l'intensità del rapporto causale.

Dopo questa doverosa premessa, illustriamo come si struttura questo lavoro. I primi due capitoli sono di natura teorica, dove il primo delinea il percorso che il concetto di cultura politica ha affrontato nel dibattito scientifico dalle sue origini fino alle sue applicazioni più recenti; e il secondo capitolo affronta le principali teorie del rapporto tra i media e la politica, dalle prime impostazioni che concepivano gli effetti in termini diretti e indifferenziati fino alle teorie più recenti che guardano all'impatto dei media sul lungo periodo. Il terzo capitolo è dedicato all'esposizione dei dati utilizzati, alla descrizione delle tecniche impiegate per elaborarli e al trattamento che abbiamo operato sulle variabili. Gli ultimi tre capitoli sono dedicati all'analisi dei dati, uno per ognuna delle tre dimensioni della cultura politica che abbiamo individuato: il quarto capitolo sarà quindi dedicato alla dimensione della

¹ Non abbiamo considerato l'utilizzo delle nuove tecnologie, in particolare di Internet, per due ragioni: a causa dell'impostazione della domanda che chiedeva se gli intervistati avessero usato Internet per informarsi sulle elezioni e non quindi in termini di consumo abituale e quotidiano; e a causa del suo sostanziale inutilizzo da parte dei cittadini nel 2001 (la quasi totalità degli intervistati, il 93,4%, non ha utilizzato questa fonte per informarsi sulle elezioni).

civiness, il quinto a quella tematico-valoriale e il sesto alla dimensione della *partisanship*. L'analisi in ognuno dei capitoli empirici sarà strutturata in due parti: una prima tesa ad individuare una corrispondenza tra le abitudini di consumo mediale e i diversi indicatori scelti per esaminare ciascuna dimensione; una seconda volta a fare emergere la relazione tra la quantità di esposizione alla televisione e i suddetti indicatori. Infine, trarremo le conclusioni di quanto emerso nel corso del lavoro e ne discuteremo le implicazioni.

CAPITOLO 1

La cultura politica: i percorsi teorici di un concetto controverso

A cinquant'anni dall'introduzione del concetto di cultura politica nelle scienze sociali, non si possono contare i contributi scientifici che hanno discusso della sua rilevanza, del suo significato, del suo contenuto, delle sue dimensioni e della sua operativizzazione. E a tutt'oggi non si può affermare che vi sia nella comunità scientifica un accordo anche solo su uno di questi elementi di dibattito. Non vi è accordo persino sulla questione se si debba considerare la cultura politica come un concetto o come una teoria esplicativa, tanto che moltissimi lavori di critica hanno affrontato il tema spesso trattando i due piani con poche distinzioni o con molti interrogativi. Laddove i piani sono stati tenuti distinti, l'impressione è che mentre gli aspetti problematici relativi alla teoria hanno sollevato la formulazione di proposte alternative, quelli relativi alle difficoltà concettuali si siano risolti in pochissimi tentativi di riformulazione che superassero la barriera di impostazioni epistemologiche e metodologiche differenti.

In questo lavoro la cultura politica sarà intesa come rubrica, come concetto sotto cui annoverare gli orientamenti dei cittadini verso la politica, in una prospettiva empirista. Per questo motivo, in questo primo capitolo si darà maggiore spazio alla trattazione che il termine ha avuto in letteratura in qualità di concetto piuttosto che come teoria, lasciando alle note su quest'ultima lo spazio necessario nella trattazione che tenga conto di alcuni punti fondamentali.

1.1. La cultura politica come concetto e come teoria

L'interesse per il substrato culturale dei fenomeni politici non è nuovo. Si possono ritrovarne le tracce tra gli intellettuali che hanno fondato le origini del pensiero politico occidentale, dai filosofi greci ai fondatori delle moderne scienze sociali. È lo stesso Gabriel Almond, la cui opera introduce esplicitamente nel vocabolario della scienza politica l'espressione "cultura politica", a tracciare l'articolato percorso delle origini dell'interesse e della rilevanza di questo concetto.

Da Platone, Aristotele e Plutarco a Machiavelli, Rousseau, Montesquieu e Tocqueville, fino a Marx e Weber, l'accento sulle disposizioni e sugli atteggiamenti dei cittadini verso la "*res publica*" è diffuso e importante ai fini delle caratteristiche e del buon rendimento dei governi.

Nei passaggi delle opere dei classici sottolineati da Almond², particolare risalto è dato infatti alla natura umana all'interno della quale nascono e si formano i governi: i quali sono concepiti appunto come dei prodotti umani, che variano al variare delle disposizioni dell'uomo (Platone, *La Repubblica*, cit. in Almond, 1990: 138). Il collegamento tra la società civile e gli esiti squisitamente democratici compare tra gli illuministi come Tocqueville, il quale nella sua opera *Democrazia in America*, chiarisce il senso in cui intende con la parola "usanze" dare risalto alla condizione morale e intellettuale delle persone (Almond, 1990: 139). Il collegamento tra la cultura politica e i processi politici è presente anche nella sociologia moderna, in particolare in Marx e in Weber, i quali sottolineavano l'importanza del ruolo dei valori e dello spirito pubblico dei cittadini sui processi politici, la rilevanza del ruolo dell'individualismo, del substrato religioso e dello spirito del capitale, questioni al centro delle riflessioni del pensiero politico occidentale (ibidem).

Nonostante le tracce della riflessione sul ruolo dello "spirito pubblico" dei cittadini sui processi politici si perdano lungo i secoli, è proprio Almond che firma, insieme a Verba, il primo studio politologico con al centro il concetto di cultura politica

² Qui ci si riferisce al saggio di Almond del 1990; tuttavia l'exkursus storico-filosofico del concetto è presente, ed è quello maggiormente citato al proposito, anche nel volume *The Civic Culture Revisited* (1980).

(1963), introducendo così nella scienza politica una terminologia mutuata dalla tradizione socio-antropologica per riformulare in maniera moderna i temi di cui si erano occupati i pensatori politici dall'antichità in poi (Sani, 1989: 91). Espressioni lessicali quali "cultura", "subcultura", "orientamento all'azione", "atteggiamenti", "socializzazione", "cognizioni", "valori" sarebbero dovute servire a riformulare l'analisi del sistema politico passando dal piano della mera descrizione del funzionamento delle istituzioni alla spiegazione delle modalità di comportamento dei cittadini (Sola, 1996: 347).

La proposta di rinnovamento concettuale (*delle categorie di analisi*) che Almond introduce nel 1956, si inserisce in un processo di complessiva trasformazione della scienza politica, fino ad allora ampiamente improntata allo studio delle istituzioni. Accanto all'accoglimento di concetti mutuati dalle altre scienze sociali, gli approcci di studio si allargano all'osservazione di altri contesti politici adottando una prospettiva comparata in maniera sistematica ed esplicita, ponendo l'accento sui comportamenti piuttosto che sulle norme e sulle istituzioni, nonché attribuendo alla verifica empirica il compito di convalidare o di rivedere la riflessione teorica (Mannheimer e Sani, 1988: 198).

È, ancora, lo stesso Almond che elenca le influenze e i progressi scientifici che hanno consentito l'emergere di questa nuova prospettiva. Dal punto di vista delle suggestioni intellettuali, l'autore cita la tradizione sociologica (con gli stimoli provenienti da Weber, Durkheim e Parsons), quella della psicologia sociale (di cui cita, tra gli altri, Adorno e Horkheimer, Benedict, Mead, Lasswell) e la tradizione psicoantropologica (tra gli altri, Lippman e Lasswell).

Particolarmente rilevanti sono stati gli stimoli provenienti dalla sociologia di Max Weber, con il rilievo centrale che i valori assumono nella teoria dell'azione e la sua definizione dei fondamenti di legittimità dell'autorità politica, e quelli provenienti dalla proposta di Talcott Parsons relativamente alle *pattern variables* (universalismo-particolarismo, achievement-ascrizione, specificità-diffusione, neutralità affettiva-affettività), come pure lo sviluppo dell'approccio freudiano nell'antropologia americana, con il concetto di personalità di base e l'importanza assegnata ai processi

di socializzazione non solo nell'infanzia ma per l'intero ciclo di vita (Almagisti, 2006). Inoltre, lo sviluppo della prospettiva comportamentista della psicologia sociale nell'ambito della quale si sviluppa l'analisi empirica degli atteggiamenti ad opera di Louis Guttman, Rensis Likert e Charles Osgood, con l'elaborazione di diverse scale di atteggiamento per raccogliere e comparare dati su opinioni, atteggiamenti e valori e la nuova metodologia delle indagini campionarie, che permette di rilevare i dati mediante questionario strutturato e di replicare anche in diversi contesti e diversi momenti la rilevazione, completano il quadro in cui il concetto di cultura politica è potuto emergere. E proprio lo sviluppo dei metodi di ricerca attraverso l'indagine *survey* è ritenuto da Almond il fattore più importante per l'affermazione della ricerca sulla cultura politica: "L'invenzione della tecnologia della *survey research* può essere paragonata all'invenzione del microscopio, poiché se quest'ultimo ha reso possibile una scomposizione fortemente accresciuta e accurata dei dati biologici, la prima ha raggiunto lo stesso risultato per i dati sociali, psicologici e politici" (Almond, 1990: 142).

In una prima fase, il concetto di cultura politica viene utilizzato da Almond (1956) per fornire il quadro di riferimento e una tipologia di sistemi politici diretta ad orientare la successiva ricerca empirica, senza tuttavia definire in maniera precisa il concetto di cultura politica, né il suo status come variabile nello schema interpretativo. Ad una definizione meno vaga e ambigua, Almond (insieme a Verba) giunge nel volume del 1963, in cui chiarisce che la cultura politica è l'insieme degli orientamenti soggettivi nei confronti della politica presenti entro una popolazione nazionale o in un sottogruppo di essa; è costituita da conoscenze e credenze rispetto alla politica, nonché dall'adesione a certi valori politici.

Almond e Verba adottano quindi una definizione di cultura che ha una base fondamentalmente psicologica, essendo un insieme di atteggiamenti, o meglio una configurazione particolare di atteggiamenti, riconducibili a tre dimensioni: quella cognitiva, costituita dalle credenze e dalle conoscenze relative alla politica; quella affettiva costituita dai sentimenti personali verso le strutture d'autorità; la dimensione valutativa, costituita dai giudizi e dalle opinioni dei soggetti sui fenomeni

politici. Dalla combinazione di queste tre dimensioni gli autori elaborano una classificazione di cultura politica a tre gruppi: *parochial*, caratterizzata da scarsa consapevolezza del sistema; suddita, caratterizzata da cittadini che chiedono ma non sono disposti a partecipare; partecipante, in cui i cittadini sono orientati ad interessarsi esplicitamente della vita politica chiedendo e partecipando. A questi tre tipi di cultura politica si associano quindi tre diversi tipi di strutture politiche: tradizionale localistica, autoritaria centralizzata, democrazia rappresentativa.

1.2. Le criticità concettuali e teoriche della cultura politica

La concezione almondiana di cultura politica è stata oggetto di numerose critiche nel corso degli anni, che possono essere raggruppate in tre filoni analiticamente distinti, sebbene presentino molte sovrapposizioni e spesso si fondano l'uno nell'altro. Il primo filone è proprio sulla natura del concetto di cultura politica; il secondo è sulla metodologia prescelta, quella quantitativa dell'inchiesta campionaria; il terzo è invece sulla teoria della cultura politica, ovvero sullo schema interpretativo che vede la cultura politica come determinante la qualità delle istituzioni democratiche.

Relativamente al primo filone di critiche, l'accento è posto sulla derivazione funzionalista e comportamentista del concetto almondiano e sul suo significato. Il peso del paradigma funzionalista è presente soprattutto, a detta dei critici, nella connotazione ristretta che Almond dà al concetto di cultura politica, considerando la sfera del politico nettamente separata dal resto del sistema sociale. La separazione della sfera del politico dalle altre dimensioni sociali, rischia di non considerare le relazioni che pur esistono tra il politico, l'economico, il sacro e le altre dimensioni della vita associata. E scorporare la sfera del politico dalla cultura, che nelle altre discipline è vista come un insieme integrato e non separabile, è da una parte una conseguenza dell'importazione nella scienza politica di un concetto già di per sé soggetto ad una pluralità di accezioni (Almond e Verba, 1963: 14), dall'altra, dà

luogo ad una “definizione esterna, fatta dallo studioso”, e quindi “convenzionale e arbitraria (...) facilmente oggetto di critiche” (Mannheimer e Sani, 1988: 200).

Un'altra critica relativa all'impostazione funzionalista dell'approccio almondiano, riguarda la forte impostazione normativa di uno schema teorico costruito sulla base degli ideali liberal democratici americani. Le categorie utilizzate per operativizzare il concetto di cultura politica nascondevano sotto la pretesa di generalità e applicabilità in contesti diversi, concezioni valoriali con una matrice culturale di tradizione anglosassone (Pateman, 1980; Wiatr, 1980). Il forte accento normativo viene criticato soprattutto in quanto oscurerebbe la capacità di comprendere e spiegare le differenze tra i diversi contesti che inevitabilmente emergono da un'analisi comparata, rischiando di cadere nell'omologazione e nell'appiattimento (Caciagli, 1988: 272). Così come l'implicazione di omogeneità insita nel termine cultura al singolare non prevede l'ipotesi di una differenziazione culturale che si adatterebbe invece molto meglio a realtà complesse come le società moderne (Mannheimer e Sani, 1988: 201). Inoltre, considerare la cultura politica come profondamente condivisa da tutti o dalla maggior parte degli attori di una società, tradirebbe una visione conservatrice, sostenitrice dello status quo, lacunosa quindi sotto il profilo della spiegazione del cambiamento e della considerazione degli elementi che starebbero a monte dei fattori culturali, ovvero la posizione sociale e istituzionale dei soggetti e la presenza di forze coercitive e di interessi che mantengono e rinforzano la conformità alle norme stabilite (Wiatr, 1980). Dalla prospettiva della scelta razionale, poi, emerge come la mancata considerazione di fattori quali gli interessi materiali e le opportunità e gli incentivi economici e sociali non permette di spiegare il comportamento politico il quale sarebbe meglio interpretato alla luce dei fattori di breve termine i quali avrebbero maggior potere esplicativo dei valori, delle norme e delle componenti cognitive più complesse (Rogowski, 1974; Popkin, 1979 cit. in Almond, 1990)

Dall'impostazione comportamentista dell'approccio almondiano inoltre, deriva la concezione della cultura politica come mero aggregato di tendenze psicologiche individuali, senza alcuna distinzione tra significati soggettivi e intersoggettivi, entro

una dimensione storica che non consente di cogliere i retaggi del passato e le caratteristiche dell'ambiente economico-sociale e geografico che ne individuano la genesi e la persistenza (Allum, 1988; Caciagli, 1988). Proprio la questione del significato è al centro delle critiche che hanno poi dato il via ai tentativi di rielaborazione alternativi del concetto. L'epistemologia empirista costringe a leggere la cultura direttamente a partire dai comportamenti e dai loro mutamenti, anziché comprenderla e interpretarla sulla base delle descrizioni e dei segni, portatori di significato, delle prassi sociali che la costituiscono (Allum, 1988: 262-263). L'approccio almondiano, dunque, confonde opinione pubblica e cultura politica, l'aggregato di credenze e valori con il quadro sociale di fondo, ovvero con le strutture e i sistemi di significato entro cui le credenze e i valori trovano posto. La cultura fornisce il quadro delle alternative di comportamento possibili, mentre i fattori soggettivi e psicologici come i valori, le credenze, i sentimenti e gli orientamenti concorrono a determinare la scelta tra le alternative praticabili in un dato momento. È quindi differente lo status del concetto, dove la cultura politica non è più il fattore determinante l'azione, ma è un sistema di significato che, dando un senso all'azione, ne offre i presupposti. L'approccio ermeneutico, al quale rimanda questa interpretazione (ibidem), vede dunque anche una diversa capacità esplicativa del concetto rispetto all'approccio empirista. Se intesa empiricamente la cultura politica è rilevante per spiegare e predire l'azione politica, mentre l'approccio ermeneutico non ha alcuna pretesa di previsione: non si tratta di capire a priori ma di comprendere a posteriori, di descrivere e approfondire.

È quello che Laudan (1977; cit. in Johnson 2003: 92) chiama problema concettuale esterno, ovvero il fatto che la cultura politica così come si è sviluppata a partire dall'approccio almondiano e concettualizzata come aggregato di atteggiamenti, valori e credenze soggettive, non tiene conto dei progressi ottenuti nelle altre discipline. A partire dall'approccio interpretativo di Geertz alla cultura (1973) che la definisce come insieme di simboli e pratiche che incarnano i significati attraverso cui gli uomini modellano le loro esperienze, gli antropologi culturalisti di diverse estrazioni teoriche hanno condiviso l'idea che la cultura consista di simboli condivisi

intersoggettivamente che si manifestano in rituali o altre pratiche culturali che gli attori rivestono di significato quando devono dare un ordine concettuale al mondo politico e sociale. Questi sviluppi concettuali, a detta dei critici, non sono tenuti in considerazione nella ricerca sulla cultura politica che è seguita alla pionieristica *The Civic Culture*, perché guidata da obblighi metodologici ad assumere una definizione più suggestiva di “orientamenti di massa” o “pubblica opinione” (Reisinger, 1995: 332).

È evidente da quanto visto finora che le controversie sul piano concettuale rimandano inevitabilmente alle scelte metodologiche, intimamente connesse, e anch'esse criticate su più fronti. La scelta di ricorrere ai metodi dell'indagine *survey* rispondeva oltre che alla definizione di cultura politica adottata dagli autori, all'esigenza, propria delle correnti di pensiero protagoniste di quegli anni, di sottoporre sistematicamente a verifica empirica le ipotesi formulate in sede teorica e alla necessità di disporre di dati comparabili relativi a più culture di contesti differenti. Non ultimo d'altra parte, tra i motivi di scelta del metodo dell'inchiesta campionaria da parte degli autori, era anche il giudizio sostanzialmente negativo sui metodi di ricerca tradizionali – osservazione diretta, osservazione partecipante, studio di documenti, analisi del contenuto – con i quali erano stati condotti gli studi sulla cultura fino a quel momento, centrati per lo più su singoli contesti, e che non soddisfacevano le esigenze di raccolta sistematica di dati (Mannheimer e Sani, 1988: 203-204).

Tuttavia, se la scelta metodologica della *cross-cultural survey* rispondeva a precisi obiettivi teorici, l'esiguità dei campioni nazionali (un migliaio di interviste per ognuno dei cinque paesi) non ha permesso di approfondire adeguatamente il trattamento di atteggiamenti complessi, quali quelli che comporrebbero una cultura politica nazionale, ancorché declinata in un aggregato di orientamenti soggettivi. Inoltre, in alcuni contesti come quello italiano, dove *The Civic Culture* è stato accolto con un certo scetticismo tra gli studiosi, lo strumento dell'inchiesta campionaria suscitava diverse perplessità in quanto ad affidabilità, data la nota reticenza della

popolazione a parlare apertamente di politica e a rivelare le proprie preferenze politiche (Sani, 1980)³.

Sul fronte delle critiche allo schema teorico elaborato sulla base del concetto di cultura politica, le note più frequenti riguardano da una parte, il problema della causalità dei termini della relazione e, dall'altra, la pretesa di considerare la cultura politica in qualità di collegamento tra la dimensione micro e quella macro di analisi della politica. In particolare, sul primo aspetto, i critici si sono soffermati sul fatto che gli orientamenti civici (quelli che nello schema teorico almondiano favorirebbero la stabilità di un sistema democratico) non sono una causa della democrazia ma piuttosto un effetto, ovvero sarebbe l'organizzazione politica democratica a produrre alti livelli di civismo e non viceversa (Pateman, 1971, 1980; Barry, 1970, 1978; cit. in Street, 1994). Sebbene, Almond e gli altri studiosi che hanno applicato, aggiornandolo, il suo approccio, replichino che in realtà la direzione della relazione si configura come ambigua, nel senso che la causalità è valida in entrambe le direzioni (gli atteggiamenti politici influenzano la struttura e il comportamento politici, e a loro volta la struttura e le prestazioni politiche influenzano gli atteggiamenti) (Almond, 1980, 1983, 1990; Inglehart, 1988; Verba, 1965; Putnam, 1993; Granato et al. 1996: cit. in Johnson 2003), per i critici della teoria della cultura politica la mancata specificazione dei meccanismi causali rappresenta una falla logica insuperabile, soprattutto per la matrice funzionalista alla quale si ispira (Dittmer, 1977).

Sul secondo aspetto, la pretesa di considerare la cultura politica come collegamento tra dimensione micro e dimensione macro della politica, le critiche riguardano la mancanza di elementi per considerare fondate le implicazioni sistemiche che avrebbe la cultura politica, intesa come atteggiamenti di massa. Lo stesso Verba (1980), quasi vent'anni dopo *The Civic Culture*, ammette che il legame tra i valori politici e il funzionamento del sistema politico è troppo debole e soprattutto è una

³ Le conclusioni tratte da Almond e Verba si basano infatti su un tasso di risposte relativo alle preferenze politiche corrispondenti ad appena il 52% degli intervistati. Tra coloro che hanno accettato di rendere esplicite le proprie preferenze solo il 4,4% del campione ha ammesso di votare per il PCI e il 5,5% per il PSI mentre nelle elezioni politiche precedenti (1958) il PCI aveva ottenuto il 22,7% dei voti e il PSI il 14,2%.

connessione che ancora rimane senza spiegazione. La rilevanza della cultura politica rimane limitata dunque ai problemi di micro-politica, in quanto molto raramente gli atteggiamenti di massa hanno implicazioni sulle caratteristiche del sistema politico (per esempio, condizionando i comportamenti di massa, quale il voto politico) (Mannheimer e Sani, 1988).

1.3. I problemi di definizione del concetto e il suo contenuto

Le definizioni del concetto di cultura politica sono numerose e differenziate almeno quanto lo sono gli studiosi che nel corso dei decenni hanno fatto uso del concetto stesso (Reisinger 1995; Lane 1992; Patrick 1984). Nel loro lavoro empirico Almond e Verba (1963) definiscono la cultura politica come l'insieme degli atteggiamenti dei cittadini verso il sistema politico e le sue parti e verso il proprio ruolo nel sistema. Verba in un lavoro di poco successivo (1965), la definisce come il sistema delle credenze empiriche, di simboli espressivi e di valori che definiscono la situazione in cui le azioni politiche hanno luogo, mettendo in luce un problema che gli studiosi avevano già incontrato nella definizione precedente, ovvero la vaghezza dei limiti del termine "atteggiamento" utilizzato per caratterizzare le componenti della cultura politica (Reisinger 1995). Anche Inglehart, pur partendo dalla definizione originaria di Almond e Verba descrive in alcune occasioni (1988) la cultura politica in termini di abitudini (o costumi) e atteggiamenti diffusi tra la popolazione, includendo quindi le forme di comportamento le quali invece per Almond e Verba sarebbero da escludersi dalla definizione, mentre in altri scritti (1990) la definisce come un sistema di atteggiamenti, valori e conoscenze che sono ampiamente condivise all'interno di una società, trasmesse da una generazione all'altra. Un altro esponente della teoria della cultura politica, Eckstein (1988) nella definizione delle componenti della cultura politica (cognitive, affettive e valutative), privilegia il termine "orientamenti" anziché quello di "atteggiamenti" in quanto più generale e che accoglie anche gli atteggiamenti, considerati invece più specifici. Un'ulteriore differenza tra questi autori riguarda poi la scelta dei termini per definire la complessità degli

atteggiamenti/orientamenti coinvolti nel concetto di cultura politica. Se per Almond e Verba si tratta di un “insieme”, rimandando a un accostamento di elementi tra loro paritari, Eckstein parla di “modelli” e Inglehart di “sistema di”, facendo pensare a specifiche relazioni tra le parti in essere.

L’ampiezza della definizione inizialmente proposta da Almond e Verba ha aperto quindi la strada a un vasto ventaglio di proposte che Patrick (1984) raggruppa in quattro tipi:

- la definizione psicologica o soggettiva, esemplificata dalla definizione di Almond e Verba (1963) e di Almond e Powell (1966), caratterizzata da un’elevata generalità che lascia una notevole incertezza su cosa costituisce gli orientamenti politici o gli atteggiamenti politici i quali risultano ancora da specificare, e che quindi risulta inadeguata nella sua qualità denotativa⁴;
- la definizione euristica, proposta da Pye (1962, 1965, 1968, 1972 cit. in Patrick 1984) il quale sebbene si riferisca intrinsecamente agli aspetti psicologici e soggettivi come quella almondiana se ne distingue per il peso diverso attribuito all’aggregazione degli orientamenti degli individui che non può essere considerata di per sé la cultura politica di un paese; questa piuttosto sarà un costrutto ipotetico derivato dagli orientamenti psicologici predominanti in una certa popolazione, ma non coincide con essi;
- la definizione oggettiva, impiegata da Easton (1965; cit. in Patrick 1984) il quale sottolinea che il concetto di cultura politica deve riferirsi in particolare agli elementi del sistema coercitivi o normativi, ovvero a quelle norme e a quei valori che prescrivono particolari modelli di pensiero, di atteggiamenti e di azioni che gli individui percepiscono avere una forza impositiva;
- la definizione globale, offerta da Fagen (1969, cit. in Patrick 1984) e Tucker (1971, cit. in Patrick 1984) i quali ritengono che la nozione di cultura politica non debba essere esclusivamente di natura psicologica, bensì debba includere anche modelli ricorrenti di comportamento manifesto o latente, modificando quindi in estensione le definizioni precedenti.

⁴ La denotazione o estensione è la definizione della gamma di referenti empirici a cui si applica il concetto (Sartori, 1984).

Le criticità sul punto risultano evidenti nel momento in cui si vogliono confermare o confutare i risultati di diversi progetti di ricerca, poiché il significato del concetto varia a seconda dei parametri di ricerca di ogni autore (Lane 1992). Guardando infatti ai riferimenti empirici utilizzati dagli autori che adottano differenti definizioni – la maggior parte dei quali peraltro adotta quella psicologica di derivazione almondiana – Patrick (1984: 281-284) mostra come ci sia una grande varietà di elementi presi in considerazione e che possono essere riassunti in orientamenti cognitivi, affettivi e valutativi e oggetti politici a cui si riferiscono gli orientamenti. Relativamente agli orientamenti cognitivi, i principali riferimenti empirici riguardano la conoscenza e l'abilità, l'informazione, la percezione e la consapevolezza, le aspettative, le norme e i miti, le pratiche, le idee e le assunzioni. Rispetto agli orientamenti affettivi si contano le disposizioni emotive, i sentimenti, gli atteggiamenti, le fedeltà, i simboli, l'identificazione e l'appartenenza. Infine, i riferimenti empirici degli orientamenti valutativi riguardano i valori, gli ideali, gli obiettivi, i giudizi, le valutazioni, le opinioni, le motivazioni, i principi. Naturalmente, tutti questi riferimenti empirici della cultura politica sono da riferirsi agli oggetti politici, i quali sono anch'essi molto diversificati: il sistema di governo e le istituzioni, il processo politico, l'interazione politica, il comportamento politico, il sostegno e le richieste politiche, le azioni del governo, il ruolo di sé e degli altri nella politica, la natura del potere e dell'autorità politica, le regole e le procedure che governano l'interazione politica. Per ognuno di questi elementi di riferimento sono poi diverse le applicazioni empiriche negli studi dei diversi autori. Tre elementi in particolare spiccano per essere i più ricorrenti indipendentemente dal tipo di definizione adottata per la cultura politica: i valori, le credenze e gli atteggiamenti. Tuttavia, a seconda del tipo di definizione ne varia il contenuto. Per la definizione psicologica i valori possono quindi riferirsi alle preferenze individuali, ai bisogni o ai desideri, così come alle valutazioni delle conseguenze di un particolare corso di azione sull'uso strumentale di determinati oggetti politici per raggiungere gli scopi preposti, oppure ai principi e ai criteri di giudizio che determinano le preferenze e sono operativi nel processo di valutazione, oppure ancora alla percezione del

sistema di valori che guida la vita politica e infine possono riferirsi ai sentimenti e all'impegno verso il sistema politico da parte dei suoi membri. Per la definizione euristica e oggettiva invece, i valori non sono quelli individuali per quanto condivisi dalla popolazione, bensì il sistema di valori nel suo complesso, ad esempio ciò che determina la scelta dei fini che persegue il sistema politico (percepiti come esterni dagli individui).

Anche il contenuto empirico delle credenze, il secondo elemento più ricorrente, è diverso a seconda di come viene definita la cultura politica. Per Verba (Pye e Verba 1965, cit. in Patrick, 1984), le credenze riguardano modelli di interazione politica e di istituzioni politiche e si possono riferire all'attuale stato della vita politica, che nel caso sarebbero credenze empiriche, come anche agli obiettivi che dovrebbero essere perseguiti nella vita politica e che hanno una dimensione affettiva ed emotiva. Infatti le credenze in questa prospettiva sono costituite da una combinazione delle componenti affettive, valutative e cognitive e riguardano dimensioni del pensiero più profonde, radicate e generali di quelle di cui possono rendere conto altri termini, quali atteggiamenti o opinioni. Tuttavia, gli autori che definiscono la cultura politica in senso strettamente psicologico spesso tendono ad operativizzare le credenze in termini di livelli di fiducia o sfiducia verso il sistema politico e le autorità politiche o come credenze sulla legittimità di questi oggetti politici.

Infine, gli atteggiamenti, il terzo elemento più ricorrente, assumono una maggiore rilevanza per le definizioni psicologica e globale che li intendono come modi stabili di pensare, ovvero come opinioni, sentimenti e predisposizioni psicologiche verso particolari modelli di comportamento.

Queste differenze non possono che rendere problematica la definizione dei limiti delle proprietà del concetto, lasciandolo quindi aperto ai più diversi significati. Secondo Patrick (1984) per delineare i confini del concetto occorre specificare il suo soggetto di origine, ovvero il "luogo" dove si forma; il suo contenuto; la sua funzione. Tuttavia, su ognuno di questi elementi c'è grande differenziazione rispetto ai diversi tipi di definizione del concetto.

Guardare al soggetto originario della cultura politica significa individuare l'unità di analisi di quest'ultima: il luogo dove si origina, si forma, emerge è lo spazio di osservazione per descrivere e comprendere la cultura politica di un paese. Per gli autori che si rifanno alla definizione psicologica e globale, l'unità di analisi coincide con gli individui nella loro pluralità, considerati come aggregato, in termini di popolazione nazionale o sottogruppi di essa. Per gli esponenti della definizione oggettiva e di quella euristica invece l'unità di analisi della cultura politica è individuata nel sistema, inteso come cornice normativa che lo definisce. Per i primi il riferimento è ai principi di valore e alle regole imposte che sostengono e sono inglobate nel carattere di un regime politico. Per i secondi il riferimento è ai valori che possono invece essere critici per il mantenimento di un regime politico.

Le particolari proprietà, le caratteristiche, le dimensioni che costituiscono il contenuto della cultura politica sono il focus di osservazione degli studiosi e, come si è visto in precedenza, questo è rappresentato in particolare dalle credenze, dai valori e dagli atteggiamenti per la gran parte degli autori. Tuttavia, si è anche visto che i riferimenti empirici sono anche molto diversificati. Nella letteratura non vi è un unico criterio per selezionare gli indicatori di tali credenze, valori e atteggiamenti. Se per alcuni l'enfasi andrebbe posta su modelli valoriali di base, generali, originari e fondamentali, per altri il rilievo è sulla rilevanza politica, sull'ampia condivisione o frequenza con cui si rilevano, ponendo dei confini troppo ampi al concetto, il quale risente inevitabilmente degli interessi e delle valutazioni del ricercatore. Verba (1965; cit. in Patrick 1984) individua tre criteri per individuare gli aspetti più significativi per una cultura politica: la rilevanza nel classificare e differenziare i sistemi politici; la rilevanza nel sistema politico, poiché gli individui dovrebbero avere degli orientamenti al riguardo; la rilevanza per la modernizzazione e lo sviluppo politico.

Il terzo elemento che Patrick ritiene utile per delimitare il concetto, la funzione della cultura politica è, a differenza degli altri, piuttosto condiviso nella letteratura, al di là delle differenze di definizione. La cultura politica svolgerebbe una duplice funzione all'interno di un sistema politico, una individuale o psicologica ed una di sistema o organizzativa. La funzione individuale si esplica nel momento in cui le norme

comuni e la cornice di valori imposte da un regime politico forniscono agli individui la definizione e il significato della situazione a loro esterna. Similmente, per gli esponenti della definizione psicologica, la cultura politica è allo stesso tempo fonte di significati e strumento di comprensione di quei significati. Per Verba (1965; cit. in Patrick 1984) definisce la situazione in cui l'azione politica ha luogo, per Rosenbaum (1975; cit. in Patrick 1984) insegna alle persone come formare le proprie opinioni, come esprimerle e verso quale oggetto politico dirigerle, quali sono importanti per sé e quali aspettative nutrire verso il proprio ruolo nella vita civica. Infine per Pye (1965; cit. in Patrick 1984) la cultura politica fornisce le linee guida per un efficace comportamento politico.

Anche sulla funzione sistemica od organizzativa c'è una buona convergenza tra gli studiosi che si rifanno alle diverse definizioni di cultura politica. Per Parsons (Parsons e Shils 1962; cit. in Patrick 1984) e Easton (1965; cit. in Patrick 1984), la cultura politica costituisce il più efficace meccanismo per indurre i cittadini a conformarsi volontariamente attraverso l'interiorizzazione di un sistema comune di norme, valori e simboli imposto dall'autorità. Similmente per Verba (1965; cit. in Patrick 1984) la cultura politica rappresenta un sistema di controllo delle interazioni sociali, mentre per Pye fornisce alla collettività una struttura di valori e considerazioni razionali che assicurano coerenza nell'attività delle istituzioni fornendole quindi di disciplina. In tutte queste riflessioni la cultura politica è funzionale o disfunzionale alla sopravvivenza, alla durata e alla persistenza di ogni sistema politico. Funzionale al suo mantenimento se compatibile con i suoi scopi e principi; disfunzionale alla sua stabilità se all'opposto vi è incongruenza tra credenze e realtà.

Includere la funzione della cultura politica tra gli elementi definatori del concetto permette di colmare il divario tra le diverse concettualizzazioni, che è imputabile in particolare ai diversi riferimenti alle proprietà che costituiscono il contenuto della cultura politica. Se la definizione psicologica, a differenza di quella oggettiva e di quella euristica, lascia aperta la questione della differenziazione tra atteggiamenti che sono culturalmente operativi nel campo politico da quelli che non lo sono, la

funzione svolta dalla cultura politica può delimitare il concetto oltre la mera specificazione del contenuto. La prima definizione, infatti, riferendosi agli stati mentali di un aggregato di individui, può essere chiusa ricorrendo alla funzione di mantenimento della stabilità del sistema politico che limita la denotazione a quegli atteggiamenti rilevanti a questo fine.

Attraverso gli elementi presi in considerazione finora, quindi, Patrick giunge a riconcettualizzare la cultura politica convogliando le differenze nelle definizioni presenti nella letteratura verso una sintesi che tiene conto degli elementi comuni e di quelli che specificano più di altri il concetto, aumentandone l'adeguatezza sul piano della denotazione. La cultura politica in questa prospettiva è vista come "l'insieme delle credenze, dei valori e degli atteggiamenti fondamentali che caratterizzano la natura del sistema politico e che regolano l'interazione politica tra i suoi membri. Il nocciolo di queste credenze, valori e atteggiamenti fondamentali è costituito da quegli orientamenti associati con:

- le concezioni e la conoscenza relative alla natura della realtà politica;
- le concezioni relative agli scopi e agli obiettivi del governo;
- le concezioni relative alla natura e allo scopo del potere e dell'autorità" (1984: 297-298).

1.4. Origine, trasmissione e cambiamento della cultura politica: tra famiglia, istituzioni e mass media

In quanto costituita da orientamenti radicati profondamente, la cultura politica è per definizione qualcosa di stabile, non (troppo) suscettibile alla congiuntura politica e ai temi che scaldano il dibattito pubblico in un certo periodo. Tuttavia, non si può considerare immobile e non soggetta a cambiamento, per quanto lento e graduale nel lungo periodo. D'altra parte, fattori eccezionali, eventi drammatici possono avere un profondo impatto sulle culture politiche che cambiano quindi più velocemente in alcuni periodi storici piuttosto che in altri.

Almond e Verba in *The Civic Culture* propongono un modello di riproduzione della cultura politica fondato sulla socializzazione ad opera principalmente della famiglia, delle istituzioni, dei mass media. La socializzazione è il meccanismo principale che opera per il mantenimento della stabilità del sistema politico.

Nel capitolo dedicato alla formazione della cultura politica, gli autori ampliano e complicano il modello classico della socializzazione primaria, includendo le fasi dell'adolescenza e della vita adulta nelle quali il soggetto è socializzato alla politica, e annoverando tra le esperienze significative al fine della formazione degli orientamenti anche quelle non strettamente politiche. Così, la partecipazione alle decisioni all'interno della famiglia, della scuola e del lavoro, o la possibilità di esprimere il proprio punto di vista e il fatto che sia preso in considerazione all'interno di questi contesti, diventano esperienze significative che hanno un impatto sulla formazione del coinvolgimento dell'individuo all'interno della società e, in particolare, nella sfera politica. L'esperienza con diversi modelli di autorità, nonché con diversi modelli di relazioni interpersonali che avviene nell'infanzia e poi nell'adolescenza e nell'età adulta sarebbe quindi un fattore esplicativo della maggiore o minore partecipazione politica. Gli individui porterebbero l'esperienza relativa a contesti non politici all'interno della vita politica, sviluppando competenza, propensione a partecipare e fiducia nella propria capacità di influenzare a vario titolo e in varia misura, le decisioni collettive.

Questo modello tuttavia secondo alcuni autori non è stato abbastanza problematizzato. Non viene offerta una spiegazione della strettissima relazione tra la cultura civica e lo status socio economico degli individui, assumendo che la cultura civica sia distribuita casualmente tra tutti i cittadini, sottovalutando l'impatto della struttura sulla cultura (Pateman, 1971; 1980). La competenza politica, il coinvolgimento, la fiducia sono tratti culturali strettamente legati alla posizione sociale degli individui, al loro titolo di studio, al loro status occupazionale e al genere. Le posizioni socialmente più elevate sono anche quelle che fanno registrare i maggiori livelli di partecipazione politica, rendendo evidente quindi che la cultura civica non è affatto distribuita casualmente tra i cittadini. Pateman (1980) suggerisce

a questo proposito che non si possa quindi parlare di una sola cultura politica per ogni sistema, bensì di più culture politiche in relazione alla presenza e alla dimensione dei diversi gruppi sociali presenti all'interno di una società. In sostanza Almond e Verba sottovalutano le disuguaglianze sociali che sottostanno al loro modello della cultura civica e all'uguaglianza politica solo formale del modello della democrazia liberale alla quale si ispirano.

Oltre a questa lacuna, il modello esplicitato da Almond e Verba sebbene parli espressamente di socializzazione politica in età adulta e dedichi molte pagine alla rilevanza di esperienze consumate all'interno di contesti non politici, come il luogo di lavoro e le associazioni volontarie, non problematizza quella che è sempre più l'esperienza che avvicina il cittadino alla politica, lo forma e lo informa della cosa pubblica. L'esperienza mediatica è infatti appena accennata nel testo, senza essere problematizzata. D'altra parte, a quasi trent'anni di distanza, Almond (1990) riprendendo i cambiamenti più significativi intervenuti nel processo di socializzazione politica cita esplicitamente l'avvento dei media elettronici ed in particolare il rilievo assunto dalla televisione. Nel momento in cui scriveva *The Civic Culture*, nel 1963, il ruolo dei media nella formazione degli atteggiamenti e dei comportamenti politici dei cittadini era considerato minimo o comunque mediato dal contesto sociale e soprattutto dagli *opinion leaders*, ovvero persone ritenute degne di fiducia all'interno della comunità, le quali interpretando i messaggi provenienti dai mass media, proteggevano gli individui comuni dalla manipolazione di massa⁵ (si veda il capitolo 2 per una rassegna delle teorie degli effetti dei media). La diffusione capillare della televisione ha indebolito la rilevanza degli *opinion leaders*, rendendo l'accesso alle informazioni politiche immediato e acquisendo un ruolo di primo piano nella formazione dei valori e degli atteggiamenti (Almond 1990). Le équipes di ricerca guidate da Verba negli anni successivi hanno sottolineato come anche dalle élites politiche situano i mass media ad un livello molto elevato di influenza (Verba e Orren 1985; Verba et al. 1987; cit. in Almond 1990). La più recente impostazione almondiana dunque vede un indebolimento del legame tra le idee e le credenze

⁵ È la teoria della comunicazione in due fasi (Two step flow of communication) elaborata da Lazarsfeld e Katz nel 1955.

politiche e le esperienze nei contesti familiari e istituzionali, che pur rimanendo importanti soprattutto per le componenti più durature e stabili della cultura politica, lasciano uno spazio maggiore alla plasmabilità delle componenti più fluide, quelle di natura cognitiva e valutativa.

Tra gli altri studiosi che si sono occupati di cultura politica, Inglehart (1977, 1988, 1990) è certamente colui che ha dedicato nella sua teoria sul cambiamento dei valori nella società occidentale, un posto rilevante, almeno a livello teorico, al processo di formazione della cultura politica. Per questo autore, infatti, le condizioni di benessere economico e sociale che hanno caratterizzato le società occidentali nel periodo postbellico hanno determinato un progressivo mutamento dei valori delle generazioni che hanno vissuto l'infanzia in condizioni di relativa sicurezza (v. § 1.5). Il processo di socializzazione, considerato da Almond e Verba il motore della cultura civica, si arricchisce con Inglehart di un elemento che da una parte rende conto delle condizioni materiali individuali, dall'altra è capace di guardare alle condizioni collettive che possono avere implicazioni sugli orientamenti degli singoli.

1.5. La studio della cultura politica in Italia: dal familismo amorale al capitale sociale

Il volume di Almond e Verba non fu accolto positivamente dalla comunità scientifica italiana e anzi si può dire che fu quasi ignorato (Sani, 1980). Le ragioni di tale indifferenza furono diverse.

Contemporaneamente all'uscita di *The Civic Culture*, in Italia uscirono altri studi sul rapporto dei cittadini con la politica suscitando molto interesse e creando le basi della conoscenza degli atteggiamenti di massa e del comportamento politico dei cittadini italiani. Il lavoro di Spreafico e La Palombara (1963, cit. in Sani, 1980) sulle elezioni politiche del 1958 indagava temi simili a quelli analizzati dagli studiosi americani, utilizzando le stesse tecniche ma con una maggiore aderenza alla realtà italiana. Nello stesso periodo, alcuni studiosi riuniti dall'Istituto Cattaneo avevano

dato avvio ad una serie di ricerche sulla partecipazione politica, con un approccio proprio della sociologia europea, e completamente diverso da quello della *survey* usato dagli americani.

Da questo punto di vista, le informazioni e i dati relativi agli aspetti culturali della politica italiana erano già disponibili senza ricorrere allo studio di Almond e Verba, il quale peraltro poco sembrava adattarsi a quella che pareva essere una democrazia che accanto alle proprie criticità poteva enumerare anche diverse caratteristiche di stabilità, non ultima la quasi totale partecipazione elettorale nelle elezioni politiche. Gli studi che si occupavano della qualità del funzionamento del regime democratico erano piuttosto incentrati sull'architettura istituzionale e sulle caratteristiche strutturali come il sistema partitico, la presenza di partiti antisistema, la mancanza di ricambio delle forze politiche al potere, i condizionamenti internazionali. I fattori culturali a livello di massa non erano considerati argomenti centrali nelle analisi e nelle interpretazioni della stabilità del regime democratico.

La cultura politica italiana, vista dalla prospettiva di Almond e Verba, era connotata da una scarsa fiducia nelle istituzioni democratiche e nei suoi rappresentanti, da una scarsa partecipazione alla vita pubblica, da un bassissimo senso di efficacia politica da parte dei cittadini, da un mediocre livello di competenza politica e da un altrettanto limitato interesse per la cosa pubblica. La cultura politica italiana rientrava quindi nella categoria definita *parochial*, particolaristica. Oltre ad un rapporto con la politica incentrato su sfiducia, disinteresse e incompetenza, i cittadini italiani risultavano essere carenti anche su altre caratteristiche importanti per delineare la cultura politica. In particolare, si registrava una diffusa sfiducia nell'ambiente sociale che non fosse strettamente familiare e una scarsa partecipazione nelle associazioni volontarie, aspetti già rilevati da una ricerca del 1958 di Edward Banfield, il quale aveva coniato l'espressione "familismo amorale" per descrivere il tratto culturale prevalente di una piccola comunità del Sud Italia. Il particolarismo rilevato nel paese di Montegrano (in realtà Chiaromonte, in Basilicata) attraverso una ricerca etnografica, benché strettamente connesso ad una situazione di forte marginalità

socioeconomica della popolazione, era alimentato, secondo l'autore, dall'incapacità dei cittadini di associarsi per avanzare richieste comuni all'amministrazione locale, prevalendo la pratica della richiesta di favori individuali e familiari.

La debolezza dei legami sociali e l'assenza di una cultura politica adeguata a promuovere una buona gestione della cosa pubblica, è stata rilevata anche da Putnam (1993) molti anni dopo le ricerche sopra citate. Tuttavia, nell'analisi di Putnam emergeva come il rendimento della gestione pubblica era molto diversificato tra le regioni italiane a seconda dell'intensità del capitale sociale che le caratterizzava, misurato da indicatori quali la lettura dei giornali e la diffusione di associazioni (indicatori di interesse e partecipazione sociale) e astensionismo elettorale in occasione dei referendum e ricorso al voto di preferenza (indicatori di un modello politico clientelare).

L'alienazione politica e l'isolamento sociale dei cittadini italiani, rilevati dalle ricerche americane degli anni Cinquanta tuttavia stridevano con i dati che vedevano un altissimo tasso di partecipazione elettorale, milioni di persone iscritte ai grandi partiti di massa e ai sindacati dei lavoratori, un alto tasso di partecipazione alle mobilitazioni politiche e sociali che frequentemente agitavano le cronache del paese. Grazie alle prime ricerche sul comportamento elettorale in Italia ad opera degli studiosi che facevano capo all'Istituto Cattaneo⁶, emerse l'esistenza di due principali subculture politiche, quella socialista e quella cattolica, radicate fortemente in zone geografiche diverse, rispettivamente nel Centro e nel Nord Est del paese, le quali ricalcavano due delle fratture politico-sociali (*cleavages*) – quella religiosa e quella di classe – individuate da Rokkan (1967) con la sua prospettiva genetica di formazione dei partiti politici europei. Due concezioni, due visioni del mondo profondamente diverse, alle quali se ne poteva aggiungere almeno una terza, definita culturalmente laica, che fornivano, nella loro interazione, l'interpretazione del sistema politico italiano, con le sue tensioni, difficoltà di funzionamento e immobilismi (Sani 1989). Rispetto allo studio di Almond e Verba, il quale era orientato all'analisi comparata, le

⁶ Tra i primi contributi possono essere citati quelli di Sivini (1967, 1968), Poggi (1968).

ricerche italiane erano dirette a comprendere e descrivere in profondità le caratteristiche della cultura politica italiana, senza necessariamente ricondurle ad uno schema di carattere più generale. Inoltre, mentre gli studiosi americani studiavano la cultura politica come un tutt'uno, i ricercatori italiani erano interessati alle differenziazioni di tipo geo-politico che sembravano essersi strutturate fin dall'Ottocento. Alla diversità dei livelli di analisi, corrispondeva una notevole diversità di fonti utilizzate. Le ricerche italiane, infatti, affiancavano ai molti dati elettorali aggregati a livello comunale e provinciale, i dati degli iscritti ai partiti, ai sindacati e alle associazioni collegate ai partiti, nonché interviste in profondità agli attivisti dei principali partiti italiani. Sulla scia delle ricerche avviate dal Cattaneo, in Italia si svilupparono tre filoni di studio: il primo orientato allo studio del comportamento elettorale, il secondo che analizzava le subculture politiche territoriali, il terzo che approfondiva il campo dei valori e degli atteggiamenti degli individui (Sani 1989).

Dal primo ambito di studi⁷, sebbene non avesse come ambito privilegiato lo studio della cultura politica, emersero contributi interessanti nella direzione dei fattori culturali sottostanti alla scelta di voto. Lo schema interpretativo dei ricercatori del Cattaneo si fondava sull'ipotesi che la straordinaria stabilità dell'elettorato italiano si spiegasse essenzialmente con l'esistenza di tradizioni culturali radicate in alcune macro-aree geografiche, nelle quali la tradizione politica era anche tradizione familiare e nelle cui reti di appartenenza sarebbero stati inseriti buona parte dei cittadini italiani, rendendo l'atteggiamento verso il voto acquisito e non modificabile se non in condizioni eccezionali (Galli et al. 1968). Fattori culturali, quindi, alla base della scelta di voto, riprodotti attraverso il processo di socializzazione da parte della famiglia e delle strutture di aggregazione politica e sociale facenti capo al partito egemone in un determinato territorio.

⁷ Gli studi sul comportamento elettorale in Italia, si sono caratterizzati per utilizzare in particolare due approcci, quello dell'indagine campionaria e quello ecologico-cartografico. I due approcci presupponavano ovviamente ipotesi molto diverse sui fattori causali sottostanti alla scelta di voto: il primo dava rilievo agli atteggiamenti degli individui e alle sue caratteristiche socio-demografiche; il secondo riteneva più rilevanti le caratteristiche della struttura del contesto (Mannheimer 1989).

La tipologia di voto di Parisi e Pasquino (1977) si riferisce direttamente a questa connotazione, nel momento in cui, cercando di spiegare l'inaspettata fluidità elettorale degli anni Settanta, distingue, da altri due tipi, il voto di appartenenza il quale rende conto dell'identificazione organica dell'elettore con la subcultura di riferimento⁸. Così come, già Poggi (1968) in una delle prime analisi secondarie di alcuni sondaggi elettorali evidenziava la grande rilevanza, per la formazione delle scelte di voto, dell'atteggiamento verso la Chiesa, indicando la strada che vedeva nei fattori culturali e nelle reti di appartenenza una spiegazione migliore di quella fondata sui soli fattori socio-economici.

L'analisi delle culture politiche locali, il secondo filone di studi nato dalle prime ricerche del Cattaneo, guardavano alla struttura sociale, economica e produttiva delle differenti aree geografiche di cui si componeva l'Italia⁹. La premessa di questo approccio è che in Italia non avrebbe senso parlare di un'unica cultura politica, data l'elevata frammentazione e differenziazione del territorio in subculture diverse. In questa prospettiva si privilegia quindi lo studio di singole comunità e di piccole componenti sociali rispetto allo studio dell'intera popolazione. Lo scopo è quello di cogliere le peculiarità, gli elementi capaci di differenziare piuttosto che di accomunare, i dettagli dei gruppi analizzati. Da questo punto di vista, le analisi ricorrono ad una pluralità di tecniche, dall'osservazione partecipante, alle fonti documentarie, alle interviste in profondità, ai dati ecologici. Questo ambito di analisi indaga la cultura politica in relazione al contesto locale e alle sue consuetudini, prassi sociali, ai suoi riti e agli stili amministrativi, considerandola un sistema di significati politicamente rilevanti costruito socialmente, da indagare attraverso storie di vita e

⁸ Gli altri due tipi di voto sono quello di scambio e quello di opinione.

⁹ Il territorio italiano veniva suddiviso in sei zone omogenee rispetto alle caratteristiche politiche, economiche e geografiche. Il Nord Est e il Centro con uno sviluppo socio-economico simile basato sui distretti industriali e su un tessuto di piccole e medie imprese, ma con egemonia partitica differente, la DC nel primo caso, il PCI nel secondo. Il Nord Ovest dov'era prevalente la grande industria e dove vi era una cultura di stampo socialista. Il Sud continentale dove predominavano rapporti sociali e politici di tipo clientelare e dove lo sviluppo economico era carente. Le Isole, la Sicilia e la Sardegna, dove erano avvenuti percorsi storici specifici e dove erano ancora molto rilevanti i movimenti autonomistici. Inoltre, veniva rilevata un'area culturale di stampo laico, non territorializzata.

interviste in profondità con un'accurata ricostruzione del sistema concreto di azione in un dato contesto istituzionale (Almagisti 2006).

Di grande rilevanza in questo filone le analisi di Bagnasco e Trigilia (1984, 1985) sulla Terza Italia, ovvero un'area dove si è radicata l'egemonia di un solo partito il quale, con le sue ramificazioni istituzionali, ha potuto generare e coltivare una specifica subcultura politica. Di particolare interesse in questi studi è l'interpretazione basata sull'intreccio tra sviluppo economico e sviluppo politico che ha dato luogo ad un sistema socio-culturale caratterizzato da bassa conflittualità sociale, forti relazioni sociali e senso di comunità capace di superare le divisioni di classe. D'altra parte questo filone di studi è stato ed è ancora molto prolifico (tra i molti contributi si segnalano: Caciagli 1977; 1993; Trigilia 1986; Caciagli, Corbetta 1987; Diamanti, Parisi 1991; Baccetti, Caciagli 1992; Riccamboni 1992; Gangemi 1994; Diamanti 1995, 2003). In particolare, oggi c'è una sostanziale condivisione sull'esito della cultura bianca, quella cattolica, tradizionalmente legata alla DC nelle aree del Nord Est del paese, a cui è progressivamente subentrata la Lega Nord con le sue istanze autonomiste e di difesa dell'identità. Sull'esito della cultura rossa invece, quella socialista, legata al PCI nelle aree centrali del paese, vi è in corso un dibattito che contrappone chi ne vede l'inevitabile eclissamento (Caciagli 2009; 2011) e chi, invece, ne delinea la continuità, seppur con elementi di mutamento importanti (Ramella 2005; Floridia 2009, 2010; Diamanti 2009, 2010).

Infine, il terzo filone di studi che si è sviluppato in Italia si concentra sulle categorie originarie della cultura politica, il civismo, i valori, la fiducia e le rappresentazioni. Lo studio degli atteggiamenti politici degli italiani o di specifici gruppi sociali attraverso le *survey* si è articolato lungo diverse direttrici e tematiche, dall'ideologia dei maestri elementari e le rappresentazioni del proprio ruolo nella società degli insegnanti, al profilo valoriale dei funzionari pubblici, dei giovani e della classe operaia, del ceto imprenditoriale e così via¹⁰. Occorre sicuramente ricordare il lavoro di Ronald Inglehart (1990; 1997) sui dati europei, dove si teorizza una stretta relazione di tipo causale tra le condizioni economiche degli individui nel periodo della socializzazione

¹⁰ Una rassegna delle ricerche basate sull'indagine campionaria svolte in Italia fino ai primi anni Ottanta è disponibile in Marradi e Arculeo (1984).

e l'espressione di valori definiti dallo studioso post-materialisti. Richiamandosi esplicitamente alla teoria dei bisogni di Maslow (1954)¹¹, Inglehart spiega l'emergere dei bisogni di partecipazione politica, di libertà e di autorealizzazione delle generazioni europee nate dopo il 1950, con le condizioni di maggiore benessere economico che garantiva il soddisfacimento dei bisogni primari di sicurezza fisica ed economica. Per quanto i dati empirici sostenessero solo debolmente questa teoria, probabilmente anche a causa della scarsa sofisticazione metodologica delle tecniche utilizzate dallo studioso (Marradi e Arculeo 1984), la tipologia di valori proposta andava sicuramente ad arricchire il quadro concettuale della cultura politica, individuando una nuova dimensione analitica e proponendo una visione del processo di socializzazione aperto anche agli effetti di coorte, e quindi non legato esclusivamente alle esperienze individuali. Peraltro, un'analisi di Cartocci (1983; cit. in Marradi e Arculeo 1984) conferma che tenendo conto del ciclo di vita e della scolarità degli intervistati, l'ipotesi di Inglehart viene corroborata.

Un'altra ricerca fortemente innovativa sul piano concettuale è stata quella di Robert Putnam (1993) sul rendimento istituzionale dei governi delle regioni italiane. Facendo ricorso ad una pluralità di fonti, dai dati raccolti tramite *survey*, a quelli ecologici, documenti ufficiali e archivi storici, l'autore mostra come vi sia una forte relazione tra il capitale sociale e le diverse *performance* delle regioni italiane. La nozione di capitale sociale si riferisce "all'insieme di quegli elementi dell'organizzazione sociale, come la fiducia, le norme condivise, le reti sociali, che possono migliorare l'efficienza della società promuovendo l'azione coordinata degli individui" (Putnam 1993: 169). È un concetto strettamente legato a quello di cultura civica proposto da Almond e Verba, e se per molti può essere letto come una sua estensione, per alcuni (Laitin 1995) rappresenta quel collegamento tra il livello micro (individuale) e quello macro (sistemico) precedentemente fallito nell'impostazione

¹¹ La teoria dei bisogni di Maslow (1954) prevede una gerarchia dei bisogni che accomuna gli esseri umani di qualsiasi appartenenza socio-culturale. La gerarchia prevede che al livello più basso vi siano i bisogni biologici e quelli legati alla sopravvivenza, come la fame, la sete, il sonno; allo stadio successivo si trovano i bisogni di sicurezza, poi ancora quelli di integrazione e affetto, quelli di stima, quelli di autorealizzazione, quelli di comprensione e quelli estetici. La preconditione per l'emergere di ogni classe di bisogni è la soddisfazione dei bisogni dello stadio precedente.

almondiana. È infatti la sua proprietà di risorsa collettiva, quasi di bene pubblico ad essere innovativa. Non più solo un aggregato di orientamenti individuali, bensì un prodotto di quell'aggregato, un prodotto multidimensionale dove gli ingredienti sono ancora una volta la partecipazione, la fiducia e il civismo, inteso come disponibilità a seguire e sostenere le regole della comunità. Tuttavia, anche nel caso del concetto di capitale sociale non sono mancati i tentativi di ridefinizione, nonché le discussioni relative alla possibilità di misurazione (Chiesi, 2003) di un concetto tanto astratto quanto quello di cultura politica. Non è questa la sede per richiamare il vasto dibattito esistente anche su questo concetto, peraltro per certi versi simile a quello suscitato dal volume di Almond e Verba¹²; ciò che è rilevante sottolineare ai fini di questo lavoro è che il concetto di capitale sociale nella versione di Putnam ha ridato nuovo slancio alle ricerche sugli aspetti culturali della politica, rinnovando l'interesse degli studiosi per gli orientamenti dei cittadini verso la cosa pubblica. Inoltre, la grande rilevanza posta sugli aspetti della vita associativa ai fini della formazione di una cultura civica, e quindi di capitale sociale, ha contribuito ad allargare lo spettro dei comportamenti e degli atteggiamenti utili all'analisi della cultura politica, inglobando oltre agli aspetti strettamente politici anche altri aspetti della vita sociale.

1.6. Un concetto maggiormente inclusivo

Nonostante l'enorme dibattito suscitato a livello internazionale dall'introduzione del concetto di cultura politica ad opera del volume di Almond e Verba, le numerose e spesso ripetitive critiche, i meno numerosi ma considerevoli tentativi di riformulazione concettuale, l'approccio almondiano rimane a tutt'oggi il punto di riferimento principale negli studi sulla cultura politica.

¹² In particolare, alcune delle maggiori criticità rilevate sul lavoro di Putnam sottolineano la mancata individuazione del meccanismo esplicito che porta la performance del governo a risentire dello spirito cooperativo dei suoi cittadini; l'impossibilità di stabilire un'univoca direzione causale tra fiducia e buona performance istituzionale; l'applicazione di indicatori tipicamente americani ai contesti, profondamente diversi, delle regioni italiane.

In Italia, dove le riflessioni sono state per lo più di natura critica rispetto allo schema concettuale, alla metodologia utilizzata e all'interpretazione dei risultati, “non sono seguiti sforzi di elaborazione che abbiano portato alla formulazione di uno schema alternativo o a proposte di integrazione di quello originario con l'inclusione delle componenti giudicate mancanti e l'indicazione del tipo di dati che avrebbero consentito di tracciare un profilo più completo e realistico della cultura politica italiana” (Sani 1989: 102-103).

Recentemente tuttavia, sulla scorta delle riflessioni suscitate dalle indagini di Inglehart e Putnam con la loro enfasi su dimensioni più ricche di quelle considerate da Almond e Verba, sono state avanzate nuove proposte di concettualizzazione. In contrasto con il netto separatismo funzionalista, l'approccio cognitivo-simbolico, che si richiama esplicitamente a Geertz, considera la cultura politica come parte della cultura complessivamente intesa e interpreta il concetto non solo in relazione ai tratti più propriamente politici, ma anche alla luce di orientamenti, valori, percezioni e credenze che, pur non avendo un evidente e diretto riferimento alla dimensione politica, nondimeno sono in grado di produrre effetti politici durevoli e rilevanti (Cartocci, 2009). Il richiamo esplicito è al concetto di familismo amorale di Banfield (1958) con il quale l'autore descrive la sindrome culturale fondata su pessimismo radicale, sfiducia negli altri e nelle istituzioni, indisponibilità all'azione collettiva: il familismo non ha un immediato significato politico, dal momento che identifica un orizzonte ristretto di socialità. Tuttavia è all'origine di atteggiamenti e comportamenti politici come la slealtà e la sfiducia verso le istituzioni che risultano quindi prive di legittimità, ridotta sensibilità verso la corruzione politica, scarso rispetto delle regole, disponibilità al voto di scambio. “La cultura politica va quindi ridefinita come un ambito relativamente sfuggente di significati condivisi, non catalogabile a priori secondo rigidi criteri funzionalisti ma piuttosto come un insieme di modelli cognitivi e valutativi relativi ad aspetti del mondo che assumono direttamente o indirettamente rilevanza politica” (Cartocci, 2002). Come nell'approccio almondiano, si fa riferimento a modelli cognitivi e valutativi e ancora la metodologia di ricerca tende ad essere quella dell'inchiesta campionaria. Tuttavia a

differenza degli autori americani degli anni Sessanta, ci si avvale di un concetto di cultura politica meno netto nei suoi confini, maggiormente includente e meno separato dalle altre dimensioni sociali, accompagnando peraltro l'analisi dei dati individuali con l'analisi del contesto locale (Cartocci, 1987; 1994).

Questa definizione di cultura politica recupera la dimensione intersoggettiva storicamente costruita, non predisponendo distinzioni troppo rigide fra la medesima cultura politica e il sistema culturale in senso ampio: in altri termini, fenomeni riguardanti dimensioni come la religione o l'economia anche se non percepiti come immediatamente connessi alla sfera del politico possono condizionarla pesantemente ed esserne pesantemente condizionati.

Accogliendo questa prospettiva, guideranno in particolare la nostra ricerca le dimensioni culturali individuate da Sani (2007), il quale insieme all'aspetto legato alla vicinanza/distanza dal mondo della politica esaminato da Almond e Verba, con i suoi indicatori di fiducia nelle istituzioni, partecipazione e informazione, rileva nelle dimensioni della *partisanship* e nello spazio tematico-valoriale importanti linee di polarizzazione dei cittadini italiani. Considerare queste tre dimensioni della cultura politica quindi permette, da una parte, di rendere conto della complessità del concetto il quale non viene così ad essere appiattito in modo unidimensionale sul civismo; dall'altra, consente di studiare la relazione tra cultura politica e fruizione dei mass media su specifici tratti degli schemi cognitivi e affettivi dei cittadini, come l'orientamento al leader o le disposizioni verso il ruolo dello stato nell'economia, le inclinazioni religiose o l'atteggiamento verso gli immigrati.

CAPITOLO 2

Il rapporto tra media e politica

Questo secondo capitolo è dedicato all'esposizione dei principali filoni teorici che si sono occupati del rapporto tra i mass media e la politica. Dopo aver inquadrato come si sviluppa la produzione teorica nel tempo e rispetto a quali divergenze, passeremo a delineare gli approcci con cui sono stati studiati i mass media dal punto di vista degli effetti: dapprima sul comportamento di voto, tema che ha costituito per lungo tempo il terreno privilegiato per lo studio dell'impatto dei mass media sulla società; successivamente, con una prospettiva più ampia che chiama in causa altri aspetti rilevanti dell'integrazione sociale dei cittadini, come il loro coinvolgimento politico e gli orientamenti valoriali. Infine, sarà esplicitata la prospettiva che muove le domande a cui questo lavoro di ricerca vuole rispondere.

2.1 La divergenza teorica di fondo

La questione del rapporto tra i mass media e il comportamento politico degli individui rientra nell'ampio dibattito sul ruolo dei media nella società contemporanea. Le principali teorie si sono distinte principalmente in considerazione delle riflessioni relative al potere dei mass media, quindi sulla dimensione e la valenza dei loro effetti e parallelamente sulla concezione dell'individuo nel processo comunicativo.

L'idea della capacità di influenza dei media sul comportamento dei cittadini nacque con la grande impressione suscitata dalla mobilitazione della stampa, della radio e

dei cinema nella propaganda politica dei paesi coinvolti nelle due guerre mondiali e ancor più con le esperienze totalitarie della Germania nazista e dell'Unione Sovietica nelle quali i mezzi di comunicazione di massa furono assoggettati completamente alle necessità dei partiti al potere. Successivamente, con il finire dell'emergenza legata alla condizione di guerra e con il consolidamento delle democrazie liberali, l'idea dell'onnipotenza dei mass media divenne una questione più dibattuta, con l'emergere di posizioni divergenti. Anche grazie alle ricerche che nel tempo hanno mostrato come fosse difficile provare empiricamente l'esistenza di questo potere di manipolazione delle menti e dei comportamenti dei cittadini, le prospettive si sono progressivamente orientate verso una visione di un potere limitato o mediato. Questo ridimensionamento del potere dei media si è legato anche ad una diversa concezione dell'individuo nel processo comunicativo, da soggetto passivo e completamente in balia della capacità manipolatoria dei media, a soggetto attivo con le sue preferenze politiche, che sceglie a cosa esporsi, interagisce con altri individui e attori sociali, decodifica e interpreta ciò che viene veicolato dai mass media. Si passa dunque da modelli di interpretazione dell'impatto politico (e non solo) dei media come effetto diretto, a modelli interpretativi di tipo indiretto che vedono prevalere il ruolo di altri fattori nelle decisioni politiche dei cittadini caratterizzate comunque da una forte stabilità.

Il ritorno ad una prospettiva che ripotenzia il ruolo dei media nel rapporto dei cittadini con la politica, avviene infine sulla base della considerazione che gli effetti della comunicazione si manifestano indirettamente, sugli atteggiamenti degli individui, e nel lungo periodo. Con questo cambio di prospettiva si apre dunque la strada a tutta una serie di ricerche che vanno oltre la dimensione della decisione di voto nel breve periodo di una campagna elettorale, a cui si erano rivolti principalmente gli studi fino a quel momento. Lo spazio teorico si apre dunque anche a considerazioni relative alla natura degli effetti e alla loro valenza per il buon funzionamento delle democrazie, chiedendo conto della capacità di integrazione sociale dei media, di promozione di cultura civica o dei loro effetti perversi di massificazione e annichilimento culturale, di riduzione delle disuguaglianze di sapere

e di informazione presenti tra i diversi gruppi sociali. Tematiche per la verità già avviate verso una riflessione in una prospettiva fortemente critica verso i mass media nel paradigma della Scuola di Francoforte, ma che avevano trovato scarso accoglimento in un periodo in cui dominava la visione funzionalista della società e la sua attenzione verso gli elementi di stabilità delle democrazie e nel cui solco si inscrivono le principali teorie degli effetti dei media. Vediamo quindi nei prossimi paragrafi le principali teorie del rapporto tra i mass media e la politica.

2.2 I media onnipotenti: la teoria ipodermica

La prima teoria diffusa nel ventennio intercorso tra le due guerre mondiali, riteneva i media onnipotenti, in grado di esercitare effetti immediati e diretti su una massa di cittadini passivi, atomizzati rispetto al tessuto sociale, vulnerabili a qualsiasi messaggio. L'idea era quella della manipolazione di credenze e comportamenti da parte dei media, secondo uno schema che prevedeva una risposta meccanica allo stimolo/messaggio veicolato, senza alcuna mediazione sociale o cognitiva¹³.

Il modello ipodermico non dà luogo a una teoria fondata su vere e proprie ricerche scientifiche, ma si fonda su una sensazione diffusa che nasce dalla coincidenza della nascita e diffusione della radio, dal suo utilizzo nella propaganda nelle due guerre mondiali e dall'affermarsi dei regimi totalitari.

Senza fare alcuna distinzione tra i diversi media, né tra i diversi pubblici, il modello ipodermico propone una riflessione globale sul fenomeno della comunicazione di massa facendola coincidere con il concetto di propaganda. L'analisi sugli effetti dei mass media si accompagna ad una riflessione molto critica sulla società di massa, da cui trae origine la concezione dell'individuo come atomo, isolato e alienato, il cui comportamento è determinato da stimoli esterni e in particolare da quelli

¹³ Questa teoria ha assunto varie denominazioni: dei "media onnipotenti", della "siringa ipodermica" (a sottolineare la presunta capacità dei mass media di inoculare delle idee nella gente come un'iniezione sottocutanea), della "pallottola magica" o dello "sparo singolo" (a sottolineare come un solo messaggio inviato dai media fosse capace di influire sui comportamenti degli spettatori) (Barisione, 2001: 27).

provenienti dai media. Una tabula rasa sulla quale i media sarebbero liberi di agire senza incontrare alcun tipo di resistenza. La diffusione indifferenziata di un messaggio identico ad una grande quantità di persone, provocherebbe effetti persuasivi anch'essi indifferenziati. Il modello ipodermico, derivato dalla psicologia comportamentista, considera i comportamenti individuali come risposte meccaniche agli stimoli provenienti dall'ambiente, senza alcun tipo di mediazione cognitiva o sociale. I mass media fornirebbero agli individui gli stimoli – osservabili e misurabili – che generano automaticamente dei comportamenti/risposta – anch'essi osservabili e misurabili.

Una sistemazione organica del modello ipodermico si deve a Lasswell (1948) che getta allo stesso tempo le basi per il suo superamento. Il modello di Lasswell suddivide il campo di ricerca della comunicazione di massa rispondendo alla domanda “Chi dice Cosa attraverso quale Canale a Chi e con quale Effetto?”¹⁴. Sebbene anche secondo Lasswell la particolarità della comunicazione di massa è la sua asimmetria (chi emette il messaggio ha un ruolo attivo, mentre chi è investito dal messaggio riveste un ruolo passivo e si conforma alla volontà dell'emittente), la suddivisione del campo di ricerca e quindi il riconoscimento di diversi fattori in gioco nel processo comunicativo apre la strada alle ricerche che mostreranno come in realtà gli effetti non siano affatto diretti e indifferenziati.

2.3 Il ridimensionamento del potere dei media: la teoria degli effetti minimi o limitati

Con l'affermarsi dell'approccio empirico-psicologico si compie il destino del modello ipodermico, le cui ipotesi non trovano conferma nei risultati delle ricerche sul campo. Il processo di comunicazione viene quindi ad essere interpretato non più in termini meccanici di stimolo-risposta o di causa (il messaggio)- effetto (risposta

¹⁴ Dal modello di Lasswell deriva la suddivisione della ricerca sulla comunicazione di massa in cinque settori: l'analisi degli emittenti (control analysis), l'analisi del contenuto dei messaggi (content analysis), l'analisi dei mezzi tecnici (media analysis), l'analisi del pubblico (audience analysis), l'analisi degli effetti della comunicazione (effect analysis).

degli individui), ma come un processo più complesso, in cui intervengono variabili di natura cognitiva, sociale, contestuale.

In particolare, dalle prime ricerche degli anni Quaranta che avevano proprio ad oggetto le campagne elettorali, emerge l'importanza dei fattori di mediazione e si afferma il ruolo importante dell'influenza sociale nelle scelte politiche dei cittadini¹⁵. L'approccio degli effetti minimi o limitati (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1944; Berelson, Lazarsfeld e McPhee, 1954; Katz e Lazarsfeld, 1955) assumeva dunque il contesto sociale come mediatore del messaggio politico-mediale i cui effetti erano ricondotti e vincolati alla struttura preesistente di relazioni sociali dell'individuo, ed erano quindi più di rinforzo e di attivazione che di conversione.

Influenzata dalle ricerche nel campo della psicologia cognitiva, questa prospettiva sottolineava, inoltre, come i cittadini si esponessero selettivamente alle fonti di informazione politica sulla base delle predisposizioni politiche, socialmente determinate, finendo per esporsi quasi esclusivamente ai messaggi congruenti alle proprie credenze, mentre gli individui meno interessati alla campagna risultavano acquisire informazioni più da conversazioni informali e occasionali che non dall'offerta strutturata dei media tradizionali. In particolare, l'attenzione degli studiosi si spostò sull'individuazione dei soggetti mediatori, i cosiddetti *leader* di opinione, ovvero quelle figure dotate di influenza all'interno di una comunità, rintracciabili in qualsiasi strato sociale ed economico, e maggiormente esposte ai flussi della comunicazione. In questo ulteriore modello ("*two-step flow of communication*", Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1944), il processo comunicativo avveniva in due fasi: una prima fase vedeva protagonisti i mass media con i loro messaggi, recepiti in particolare dai leader di opinione di una comunità; una seconda fase in cui invece la comunicazione era di tipo interpersonale, dove i messaggi dopo

¹⁵ In particolare, la ricerca di Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944) sulle dinamiche legate alla decisione di voto nel corso della campagna presidenziale del 1940 ipotizzava un forte impatto dei media mentre le evidenze empiriche mostrarono la centralità delle reti sociali: le persone che avevano deciso il proprio voto nel corso della campagna elettorale citavano spesso i rapporti informale e le influenze personali di amici, conoscenti e familiari.

essere stati recepiti dai soggetti più esposti ai flussi comunicativi, venivano diffusi agli individui meno interessati¹⁶.

Il riconoscimento di queste differenze tra gli individui mise definitivamente in crisi il concetto di massa come aggregato di individui atomizzati e indifferenziati, esposti ai messaggi dei mass media in modo totalmente indistinto. La teoria degli effetti limitati, contrariamente a quella ipodermica, rifiuta quindi l'idea dell'individuo come tabula rasa, non solo perché riconosce che questo è inserito in un contesto di relazioni sociali, ma anche perché ammette che la ricezione dei messaggi è soggetta ad interpretazione e quindi considera l'individuo non più come soggetto meramente passivo, ma come soggetto attivo nel processo di comunicazione. In particolare, secondo il modello della percezione selettiva, gli individui selezionerebbero nella massa delle informazioni veicolate dai media principalmente quei messaggi in sintonia con le proprie preferenze e tenderebbero invece a rimuovere i messaggi dissonanti (Amoretti, 1997). Attraverso questo meccanismo quindi gli intenti persuasori dei messaggi politici incontrerebbero una resistenza che impedisce che si verifichi l'effetto di manipolazione che sarebbe tanto meno efficace quanto più gli individui sono inseriti in reti sociali e possiedono forti preferenze politiche.

Il riconoscimento dei fattori di mediazione sociali e cognitivi si accompagna anche ad una diversificazione del tipo di effetti possibili della comunicazione politica che vengono quindi ad essere ricondotti a:

- un effetto di rafforzamento delle opinioni e delle intenzioni di voto preesistenti;
- un effetto di orientamento della scelta tra quanti sono ancora indecisi;
- un effetto di conversione delle opinioni e della scelta di voto preesistenti.

La teoria del rafforzamento (Klapper, 1959) sostiene che l'esito dell'interazione tra mass media, fonti di influenza e pubblico, si configurerebbe prevalentemente come un effetto di rafforzamento piuttosto che di duraturo e consistente cambiamento di opinioni e atteggiamenti. Il verificarsi dell'effetto di conversione sarebbe legato

¹⁶ Nella ricerca di Lazarsfeld e colleghi si mostra come gli effetti diretti attribuibili ai media riguardino appena il 5% degli elettori, e per questo motivo la teoria degli effetti mediati o limitati viene anche definita degli effetti minimi.

infatti a casi molto particolari, in cui i fattori di mediazione stessi o vengono meno oppure operano come portatori del cambiamento.

2.3.1 L'eredità della teoria degli effetti limitati: caratteristiche del pubblico e del contesto, della fonte, dei messaggi

La ricerca sugli effetti dei media sulle decisioni politiche dei cittadini, dopo l'apertura ai fattori di mediazione intrapresa dalla prospettiva degli effetti limitati, è quindi giunta a identificare una pluralità di variabili in gioco nella relazione, non più diretta, tra *media* e cittadini. Oggi, infatti, l'idea piuttosto condivisa è che la misura e il tipo di effetto dei *media* dipenda dalla combinazione delle caratteristiche di una varietà di fattori tra cui, quelli che in questa sede ci interessano, il messaggio, il pubblico e il mezzo utilizzato.

Abbandonata l'idea di un impatto indifferenziato sul pubblico di massa, propria degli studi iniziali, la visione più condivisa oggi dagli studiosi è quella per cui esistono effetti differenziati su fasce di pubblico diverse. Oltre ai tratti socio-demografici, le principali caratteristiche del pubblico prese in considerazione al fine di identificare segmenti ed effetti, sono di tipo cognitivo e politico. In particolare, il livello di sofisticazione (conoscenza) e di interesse politico sarebbe per molti inversamente correlato agli effetti persuasivi da parte dei media. Detto altrimenti, l'impatto persuasivo sarebbe più efficace sui quei segmenti dell'elettorato meno coinvolti, meno informati e meno identificati politicamente (McGuire, 1968; Zaller, 1992). Rispetto a questa posizione, tuttavia, occorre ricordare che i segmenti più marginali rispetto alla politica sono anche i meno esposti ai flussi della comunicazione e quindi meno raggiungibili dai messaggi persuasivi (Rahn et al., 1990). Inoltre, anche il livello di apprendimento delle informazioni politiche sarebbe diverso e a sfavore di chi già parte da un minor interesse, aumentando pertanto il divario di conoscenza (Glynn et al., 1999). Per quanto riguarda la *partisanship*, il fatto di essere vicini a qualche partito costituisce una barriera contro le comunicazioni persuasive (Zaller, 1992; Ansolabehere e Iyengar, 1995; Just et al., 1996), soprattutto

nei casi in cui il sistema di partito è fortemente strutturato e strutturante le preferenze politiche dei cittadini.

Oltre alle caratteristiche dei fattori individuali e sociali di mediazione, ulteriori riflessioni maturate dall'eredità della teoria degli effetti limitati riguardano le caratteristiche dei messaggi e della fonte (il Chi dice Cosa attraverso quale Canale del modello di Lasswell). Relativamente alle caratteristiche che i messaggi mediali dovrebbero avere per esercitare un effetto persuasivo sul pubblico, o meglio su alcuni tipi di pubblico, i manuali di marketing politico indicano in particolare nella triade chiarezza-brevità-semplicità e nella presenza di richiami emotivi e simbolici le “regole d’oro” della comunicazione efficace (Barisione, 2001). Inoltre, l’intensità del messaggio, dovrebbe essere tale da raggiungere quei segmenti del pubblico che sono meno interessati alla politica. Secondo il modello del “divario di ricezione” (Zaller, 1996), fenomeno determinato dall’effetto congiunto di efficacia e intensità del messaggio, la comunicazione avrebbe effetto su quei cittadini che ricevono una quantità (per intensità o efficacia) di informazione squilibrata di messaggi concorrenti: l’influenza dei media sarebbe quindi importante laddove è presente uno squilibrio nei flussi di comunicazione, dove la comunicazione è in una sola direzione. Anche la ripetitività del messaggio è una delle caratteristiche importanti affinché questo sia recepito ed abbia effetto sui destinatari: attraverso la reiterazione dello stesso messaggio viene favorita la familiarizzazione, soprattutto degli elettori meno interessati, i quali possono sviluppare atteggiamenti positivi verso di esso, acquisendolo come una nozione di senso comune e immediatamente disponibile (Mazzoleni, 1996).

Infine, le ricerche mostrano che dal punto di vista della fonte, il messaggio più persuasivo poiché più “credibile” è quello che proviene da un soggetto terzo, percepito come neutrale (Gerstlè, 1996), come figure pubbliche quali commentatori, giornalisti televisivi, attori noti al grande pubblico. Per quanto riguarda il mezzo di comunicazione, gli studi si sono concentrati prevalentemente sulla televisione ed in particolare sui programmi di informazione politica (notiziari, dibattiti e spot elettorali). I risultati mostrano in particolare che gli effetti della comunicazione

politica televisiva sono di natura cognitiva, legati all'apprendimento da parte del pubblico delle tematiche legate alla campagna elettorale, il quale tuttavia si mostra qualitativamente inferiore rispetto ai lettori di giornali (Glynn et al., 1999) e più centrato sulle caratteristiche personali degli attori politici anziché sui contenuti delle proposte (Paterson, 1980, 1991, 1993).

2.4 Il ritorno dei media potenti: gli effetti di lungo periodo

Abbiamo visto che negli Cinquanta e Sessanta si è progressivamente ridimensionata la visione del potere di influenza dei mass media sul pubblico, attraverso principalmente l'ampia diffusione delle ricerche empiriche che hanno messo in luce come i molteplici fattori di mediazione si frappongano nel rapporto tra gli stimoli mediali e i comportamenti-risposta degli individui, fino a limitare fortemente gli effetti di cambiamento nelle posizioni politiche. Tuttavia, proprio con l'accento da parte della teoria degli effetti limitati sui fattori di tipo cognitivo e con lo sviluppo della micro-ricerca empirica, si comincia ad ipotizzare che il fatto di non trovare conferme dell'influenza diretta sui comportamenti sia in realtà una conseguenza dell'impostazione metodologica di questi studi che si pongono esclusivamente in un'ottica di breve, se non di brevissimo, periodo, qual è quella dello studio delle campagne elettorali.

Negli anni Settanta una diversa prospettiva inizia a farsi avanti tra gli studiosi, quella degli effetti indiretti sui comportamenti politici. L'influenza si eserciterebbe sugli atteggiamenti degli elettori, attraverso effetti di tipo cognitivo che a loro volta ne orienterebbero le dimensioni valutative ed affettive, ispirandone il comportamento finale (la decisione di voto). "Conoscenze e percezioni, insomma, influenzano sentimenti e atteggiamenti, che a loro volta possono influenzare i comportamenti" (Barisione, 2001: 30). Questo rinnovamento implica un ripensamento dell'influenza dei media, la quale non si spiegherebbe più nel breve periodo ma nel medio e lungo periodo con un focus sulla conoscenza e sulle rappresentazioni della realtà sociale. Il

passaggio dalla ricerca di effetti immediati e diretti sul comportamento, che si è visto ha dato esiti sostanzialmente negativi, alla ricerca di effetti di lungo periodo e indiretti, comporta un'ipotesi fondamentale che condividono le teorie che si sono sviluppate in questa cornice, ovvero che l'esposizione prolungata alla comunicazione di massa modifica l'atteggiamento dell'individuo e la sua percezione della realtà.

Le principali teorie che possono ricondursi a questa nuova prospettiva sono quelle che guardano agli effetti massmediali in un'ottica cumulativa, la teoria dell'agenda setting e quella della coltivazione, la teoria della dipendenza e la teoria della spirale del silenzio.

2.4.1 La teoria dell'agenda setting

McCombs e Shaw (1972) proposero un modello teorico in cui la comunicazione massmediale determinerebbe l'agenda del pubblico, definendo quali temi sono rilevanti e, in quanto tali, da trattare, e con quali priorità. Secondo questa ipotesi, i media evidenzerebbero all'interno della realtà, un certo numero di problemi, fornendo quindi una mappa cognitiva in base alla quale i cittadini orientano l'ordine del giorno della vita politica. I criteri di selezione e di rilevanza che definiscono la narrazione della realtà proposta dai media sono di natura politica, economica, geografica, culturale e non da ultimo di opportunità legate alle modalità stesse di funzionamento dei media come i criteri di notiziabilità.

L'effetto di questa selezione si manifesterebbe dunque in termini di rilevanza dei problemi al centro dell'attenzione del pubblico, determinando la convinzione che accade (postulato della selezione) e che conta (postulato della gerarchizzazione) solo quello che viene riportato dalla stampa, dalla televisione, dalla radio. La costante enfaticizzazione di alcuni temi fornisce anche una cornice interpretativa (*frame*) attraverso cui i cittadini danno senso alla realtà sociale, poiché l'assunto fondamentale è che i cittadini conoscono gran parte della realtà non attraverso l'esperienza diretta, bensì attraverso l'esperienza dei media: in questo modo il

pubblico, conosce o ignora, considera o trascura, alcuni aspetti della vita pubblica a seconda dell'enfasi attribuita dai mass media.

Un'applicazione della teoria dell'agenda setting più specificamente politica è l'idea di effetto *priming* o di innesco (Iyengar e Kinder, 1987), secondo cui i media definirebbero i criteri, i parametri in base ai quali il giudizio degli elettori si esprime, puntando l'attenzione su alcuni aspetti della vita politica a spese di altri: concentrare l'attenzione del pubblico su un tema specifico renderebbe quel tema l'elemento più immediatamente accessibile agli elettori nel momento di prendere la decisione di voto. In sostanza, i media guiderebbero i criteri rispetto ai quali valutare le posizioni e le proposte degli attori politici in un contesto elettorale, ponendo determinati temi al centro della decisione di voto.

Tuttavia, anche in questa prospettiva non mancano le difficoltà teoriche e metodologiche, segnalate da più parti anche in conseguenza della mancanza di riscontri empirici a sostegno delle ipotesi dell'*agenda setting*. Tra le critiche teoriche è fondamentale quella che accusa la linearità e la unidirezionalità del processo di selezione degli argomenti che i media propongono al pubblico (Rogers e Dearing, 1987). Il meccanismo di influenza che vede nei media e i gruppi politici e di pressione i principali protagonisti del processo di selezione delle tematiche che formano l'agenda, relega ad un ruolo totalmente passivo il pubblico, dimenticando che questo non sempre condivide e accetta le stesse priorità che possono divergere dall'esperienza personale. Sarebbe per esempio facilmente ipotizzabile un modello inverso, ovvero che siano gli interessi del pubblico a modellare la definizione dei problemi da parte degli attori politici e di quelli mediali. Sarebbe quindi più plausibile teorizzare un processo di selezione che consideri l'interazione e la convergenza di più agende, quella dei media, quella del pubblico e quella della politica (McQuail, 2005).

Sul fronte metodologico, infine, dimostrare il nesso causale tra selezione e proposta delle tematiche da parte dei media (in interazione con gli altri gruppi sociali) e la definizione di un'agenda da parte del pubblico, necessiterebbe di disegni di indagini complessi che combinano l'analisi del contenuto dei programmi degli attori politici,

L'analisi del contenuto dell'offerta dei media in un dato periodo di interesse, le prove di un mutamento nell'opinione degli elettori o di una parte di essi, e dei dati sul consumo dei media e sull'attenzione ad essi da parte del pubblico nello stesso periodo di interesse.

2.4.2 *La teoria della coltivazione*

Più specificamente centrata sul ruolo e sugli effetti della televisione è la proposta della teoria della coltivazione, originariamente elaborata da Gerbner e dai suoi collaboratori a metà degli anni Sessanta. La televisione viene considerata, in questa prospettiva, il *medium* per eccellenza, data la sua pervasività nell'esperienza soggettiva degli individui e nelle immagini che del mondo possiedono. L'enfasi della teoria della coltivazione è sulla funzione simbolica svolta dalla televisione, determinata dalla sua capacità di narrare storie e con esse di fornire rappresentazioni distorte della realtà sociale agli individui, che si vanno a sostituire all'esperienza personale e agli altri strumenti di conoscenza del mondo. Nel medio e lungo periodo la televisione è quindi capace di coltivare, alimentare, costruire percezioni e atteggiamenti sul mondo sociale corrispondenti più ai contenuti che trasmette che alla realtà quotidiana. Una visione intensa e assidua della televisione sarebbe quindi capace di formare atteggiamenti e credenze più aderenti al mondo proposto dai programmi televisivi piuttosto che al mondo quotidiano.

Il progetto di ricerca denominato Indicatori Culturali (Gerbner, 1969), dal quale si è sviluppata la teoria della coltivazione, si divide in tre aree di ricerca: la prima, chiamata analisi del processo istituzionale, indaga la formazione e la sistematizzazione delle politiche che dirigono il massiccio flusso dei messaggi mediatici; la seconda, chiamata analisi del sistema dei messaggi, coinvolge l'esame annuale di campioni settimanali di programmi televisivi al fine di delineare le caratteristiche e le tendenze del mondo presentato dalla televisione ai suoi spettatori; la terza, che rappresenta l'analisi degli effetti della coltivazione, consiste nell'analisi

di dati di survey su atteggiamenti relativi a molti e diversi aspetti della vita e della società e sul consumo abituale di televisione.

L'ipotesi centrale di questa proposta teorica è che gli individui che passano più tempo guardando la televisione hanno più probabilità di percepire il mondo reale nei modi che riflettono i più comuni e ricorrenti messaggi forniti dal mondo televisivo, rispetto a quelli meno esposti ma comparabili in termini di caratteristiche sociodemografiche (Morgan, Shanahan, Signorielli, 2007). Il concetto di coltivazione quindi si riferisce al contributo indipendente che la visione della televisione dà alle concezioni della realtà sociale dei telespettatori. Guardando alle differenze nelle concezioni della realtà tra telespettatori deboli e telespettatori forti, negli stessi sottogruppi socio demografici, appare quello che per gli studiosi che si riconoscono in questa prospettiva, è il differenziale di coltivazione.

L'approccio dei teorici della coltivazione considera la televisione come un sistema coerente di messaggi prodotti per un'ampia e variegata popolazione e consumati in modo non selettivo e quasi ritualistico dalla maggior parte dei telespettatori. Proprio la necessità commerciale di essere trasversale per raggiungere un pubblico più vasto possibile, comporta l'adesione dei messaggi televisivi a modelli che riproducono la struttura dominante di valori e credenze, di significati e visioni condivise. Fondamentale a questo proposito è il concetto di *mainstreaming* che delinea una relativa uniformità di concezioni e di valori che chi è fortemente esposto al mondo televisivo tende a coltivare. Questo significa che a dispetto della variabilità di idee e comportamenti che generalmente si osserva tra gruppi sociali diversi per caratteristiche culturali, economiche e politiche, tra coloro che guardano più televisione, queste differenze sono molto più sfumate. Un esempio delle conseguenze politiche di questa uniformità di visioni (e di messaggi), in un'ottica di coltivazione, è il risultato di alcune ricerche che mostrano come i telespettatori forti tendano a definirsi meno di quelli deboli in termini di liberali e conservatori e più spesso come moderati (Gerbner et al., 1982; 1984), anche se le loro posizioni politiche non sono affatto di mediazione tra le due alternative classiche. Inoltre, guardando agli atteggiamenti sulle tematiche relative alla discriminazione razziale, ai

diritti delle minoranze, all'aborto e ad altre questioni che dividono tradizionalmente i liberali dai conservatori nelle democrazie occidentali, i risultati mostrano maggiori divisioni tra chi guarda poca televisione, mentre tra i telespettatori forti, liberali e conservatori hanno posizioni molto più vicine che negli altri gruppi (Morgan, Shanahan, Signorielli, 2007). Il concetto di *mainstreaming* definisce dunque la relativa omogeneizzazione, l'assorbimento di concezioni differenti e una convergenza di visioni contrapposte verso i modelli offerti dal mondo televisivo (ibidem), poiché l'esposizione alla televisione fornisce modi di vedere il mondo, in termini di immagini, valori, rappresentazioni, e ideologie.

Gli effetti della coltivazione sarebbero piccoli ma costanti e si manifesterebbero nel medio e lungo periodo su molteplici aspetti e in una pluralità di contesti culturali. In particolare, in questa prospettiva sono state studiate tematiche relative alla violenza, alla paura del crimine e alla sicurezza, agli stereotipi di genere, a quelli legati all'anzianità e alla nazionalità, agli obiettivi educativi e professionali, alla religione, alla politica, all'ambiente, alle scienze, alla famiglia e a numerose altre tematiche molte delle quali in prospettiva comparata. Tuttavia, la teoria della coltivazione è stata oggetto di molte critiche alle quali, nel tempo, gli studiosi che lavorano in questa prospettiva hanno cercato di rispondere, in parte accogliendole e affinando gli aspetti critici attraverso nuove ricerche e nuove elaborazioni teoriche.

Le criticità che sono state sottolineate inizialmente hanno evidenziato in particolare alcune debolezze nell'impianto teorico ritenuto troppo semplicistico a danno dell'interazione con altri fattori che hanno senz'altro un ruolo attivo nel modellare gli atteggiamenti individuali, come l'esperienza diretta, le reti sociali o gli altri mass media (McQuail e Windhal, 1993). Su questo fronte i teorici della coltivazione sostengono che le influenze di un mezzo così pervasivo sulla composizione e sulla struttura dell'ambiente simbolico sono sottili, complesse e mescolate con altre influenze. La coltivazione deve essere intesa come un processo di lungo periodo che implica una interazione del telespettatore con il messaggio, sottolineando così la distanza con l'accusa di concepire i messaggi televisivi come onnipotenti. Il contributo della televisione alle concezioni della realtà sociale non deve essere inteso

come un processo rigido e monolitico. In questo modo anche la critica metodologica sulla causalità degli effetti posta da diversi autori i quali sostengono che trovare delle associazioni nulla prova in termini di relazione causale (Hirsch, 1980; Hughes, 1980; Potter, 1993, 1994; McQuail e Windhal, 1993; Boyd-Barrett e Braham, 1987), viene secondo i teorici della coltivazione a cadere poiché fuorviante e irrilevante nel momento in cui non si considera il pubblico in modo dicotomico, attivo o passivo, ma lo si colloca dentro l'ambiente simbolico in cui nasce e cresce con la televisione e la cui visione da una parte modella e dall'altra è parte integrante del suo stile di vita e del suo sguardo sul mondo. Nel momento in cui la televisione domina le fonti di informazione e intrattenimento delle persone che a vario titolo (per caratteristiche ascritte, per stili di vita, per mancanza di alternative o per disposizioni psicologiche) sono esposte in modo forte e continuato ai suoi messaggi è probabile che i loro valori e le loro prospettive trovino conferma e nutrimento (in questo senso, sono coltivati) (Gerbner, 1990; Morgan e Signorielli, 1990; Morgan, Shanahan e Signorielli, 1990). Un processo quindi gravitazionale secondo gli autori, in cui "l'angolo e la direzione della spinta dipendono da dove i gruppi di telespettatori e i loro stili di vita si trovano in riferimento alla linea di gravità, il mainstream del mondo televisivo. Ogni gruppo può tendere in differenti direzioni, ma tutti i gruppi sono soggetti alla stessa corrente centrale" (Morgan, Shanahan e Signorielli, 1990: 38).

Le recenti ricerche che si sono richiamate alla teoria della coltivazione hanno criticato l'impostazione classica che considera l'offerta dei programmi televisivi come un blocco monolite, senza tener conto della varietà di proposte e di contenuto a cui abitualmente gli individui si espongono. Hanno quindi ampliato la prospettiva alla ricerca di specifici effetti dei singoli generi televisivi (Woo e Dominick, 2003) e addirittura in alcuni casi di singoli programmi (Glynn, Huges, Reineke, Hardy e Shanahan, 2007), trovando che l'esposizione ad essi spesso risultava aver più potere predittivo rispetto all'esposizione televisiva complessiva. Tuttavia, dal punto di vista della teoria della coltivazione, dove l'interesse è focalizzato sugli aspetti sistematici dell'esperienza televisiva complessiva, le relazioni tra specifici generi e atteggiamenti,

valori, credenze possono riflettere l'esposizione selettiva degli individui più che esprimere un reale effetto di coltivazione. Inoltre, gli individui e in particolare telespettatori forti, non si espongono esclusivamente a specifici generi e qualsiasi impatto di genere dovrebbe essere considerato in relazione all'esposizione complessiva.

2.4.3 La teoria della dipendenza

Un altro approccio che enfatizza la natura cumulativa degli effetti dei media è quello delineato da Ball-Rokeach e DeFleur a metà degli anni Settanta. Anche in questa prospettiva l'accento sulla capacità dei media di fornire la conoscenza di quella parte della realtà sociale che gli individui non vivono direttamente è fondamentale. Tuttavia, questa teoria si differenzia dalle precedenti per l'approccio sistemico che la caratterizza. L'influenza dei media, infatti, è il frutto della relazione tra fattori strutturali, contestuali, mediali, interpersonali, individuali: i fattori strutturali riguardano le relazioni tra il sistema politico, quello economico, quello culturale e quello dei media; i fattori contestuali si riferiscono all'ambiente in cui agiscono individui e gruppi sociali; i fattori mediali sono relativi al modo in cui i media elaborano i loro stessi messaggi per tipologia e qualità; i fattori interpersonali riguardano i rapporti intersoggettivi attraverso cui si definiscono le aspettative e le motivazioni individuali verso i media; i fattori individuali, infine, sono relativi agli scopi personali che gli individui perseguono attraverso i media. In sintesi, le relazioni del sistema comunicativo con gli altri ambiti del sistema sociale definiscono i confini strutturali entro cui l'azione dei media si manifesta e definiscono quindi i limiti del flusso informativo da cui dipendono gli individui; mentre i fattori individuali sono in relazione con gli scopi personali che vengono ottenuti grazie all'uso dei mass media. I tipi di dipendenza che gli individui possono sviluppare nei confronti dei media sono di tipo cognitivo (nei termini di comprensione di sé e comprensione sociale), di tipo orientativo (per l'azione e l'interazione), di tipo ludico (per l'attività di svago individuale e sociale). Il primo tipo di dipendenza, quella cognitiva, dipende in larga

parte dal fatto che i media forniscono agli individui la conoscenza sulla gran parte di realtà sociale di cui non hanno alcuna esperienza diretta. La dipendenza nell'orientamento è invece dovuta alla centralità dei media per lo sviluppo delle interazioni sociali, potendo fornire agli individui lo sfondo all'interno del quale muoversi in modo inconsapevole. La dipendenza nell'attività di svago è infine prodotta dalla relativa accessibilità, immediatezza ed economicità con cui i media offrono opportunità di distrazione e divertimento.

Il tipo e l'intensità degli effetti dei messaggi medialI derivano dal tipo e dall'intensità della dipendenza che gli individui sviluppano nei confronti dei media: maggiore è il livello di dipendenza, maggiore sarà il coinvolgimento e il livello di attenzione con cui si fruiscono i contenuti medialI, maggiore saranno quindi gli effetti.

2.4.4 La teoria della spirale del silenzio

L'accento sull'omogeneità culturale dei messaggi diffusi dal sistema dei mass media è anche al centro della prospettiva di Noelle-Neumann (1984), definita teoria della spirale del silenzio che si richiama in parte alle teorie degli effetti limitati, con il loro accento sulla mediazione delle reti sociali, e allo stesso tempo le supera ritenendo la percezione selettiva da parte degli individui aggirabile dai mass media. La presenza di argomenti simili e la ripetitività periodica di questi, vanificherebbero la capacità degli individui di selezionare solo gli argomenti consoni alle proprie inclinazioni, rendendo possibili sia l'effetto di rinforzo degli atteggiamenti, sia l'effetto di conversione nel caso in cui i messaggi, tutti uguali e ridondanti, siano in contrapposizione con gli orientamenti preesistenti.

Secondo Noelle-Neumann, i soggetti non sono direttamente influenzabili dai media, ma interagiscono tra loro, scambiandosi informazioni e definendo così, in un processo di negoziazione, le loro opinioni. In questa interazione gli individui percepiscono quali opinioni sono socialmente prevalenti e condivise e quali non lo sono, e adeguano di conseguenza l'espressione della propria posizione. Infatti, gli individui sarebbero portati a reprimere le opinioni che percepiscono come

minoritarie o non socialmente accettate, temendo l'isolamento dal gruppo sociale. Dissimulando le opinioni che potrebbero creare isolamento, si diffondono maggiormente quelle dominanti creando un effetto a spirale.

Il potere dei media in questa prospettiva è quello creare e diffondere le opinioni maggioritarie, a prescindere dal fatto che lo siano realmente, creando un fenomeno di consonanza (presenza di argomenti simili all'interno dell'intera programmazione televisiva) e cumulatività (apparizione periodica degli argomenti simili, ripetitività e ridondanza) che esclude tutte quelle informazioni ritenute in una certa misura devianti. Quando l'opinione pubblica si conforma al messaggio diffuso dai media, per i soggetti sociali che sostengono idee differenti rimane solo il silenzio, pena l'isolamento sociale. I media diffondono le idee, le rafforzano e forniscono le argomentazioni per sostenerle e difenderle; mentre quelle minoritarie, mancando loro uno strumento di diffusione e non essendo oggetto di discussione, finiscono per essere divorate dalla spirale del silenzio.

È importante sottolineare ai nostri fini che la teoria di Noelle-Neumann era nata ed elaborata per spiegare la contraddizione tra i risultati dei sondaggi demoscopici e i dati sulle elezioni tedesche del 1965 e del 1972, dove si verificò il cosiddetto *last minute swing* nella direzione indicata dal clima di opinione (con il classico salto sul carro del vincitore o *bandwagon effect*): “al momento della domanda sulle intenzioni di voto i due partiti maggiori erano testa a testa, e allo stesso tempo, come in una seconda realtà distaccata da questa, emerse l'aspettativa di vittoria della SPD che crebbe di settimana in settimana con un'unica interruzione; poi, proprio alla fine, ci fu un *last minute swing*, un effetto conversione nella direzione dell'aspettativa di vittoria crescente, ossia questa volta a favore dell'SPD” (Noelle-Neumann, 1984; trad. it. 2002: 37).

Anche in questa prospettiva appare fondamentale l'idea che i media forniscono la conoscenza di una parte della realtà sociale che gli individui non possono esperire personalmente e direttamente. I media infatti diffondendo uniformemente alcune idee e non altre, riescono a creare quel clima di opinione che le persone finiscono col percepire come l'unico socialmente condiviso, e a cui cercano di adeguarsi

limitando il loro comportamento pubblico, e in particolare la loro disponibilità a manifestare liberamente il proprio pensiero.

2.4.5 *La teoria del divario di conoscenza*

Il modello elaborato da Tichenor-Donohue ed Olien (1970), considera i mass media relativamente al loro ruolo nella riproduzione delle disuguaglianze sociali. Generalmente, la diffusione dei media viene interpretata come un importante indicatore di modernizzazione, di sviluppo sociale e culturale in quanto portatori di flussi di informazione potenzialmente disponibile alle masse. Tuttavia, dal punto di vista degli autori, il potenziale informativo reso disponibile attraverso i mezzi di comunicazione di massa, sempre più diversificati, ha allargato il divario di sapere già esistente e derivante dalle caratteristiche ascritte (istruzione e posizione sociale) degli individui: “a mano a mano che aumenta la penetrazione dei media di informazione in un sistema sociale, i segmenti di popolazione con lo status socio-economico più alto tendono ad acquisire l'informazione più velocemente dei segmenti di più basso livello socioeconomico, così che lo scarto di conoscenza tra questi segmenti tende a crescere piuttosto che a diminuire” (Tichenor et al. 1970, 160).

Il punto di partenza di questa proposta è che l'attenzione alle fonti ricche di informazione è una funzione della classe sociale, così che gli individui appartenenti alle posizioni sociali più svantaggiate possiedono una minore attenzione e una minore disponibilità di fonti informative.

Il divario conoscitivo può riguardare da una parte la distribuzione generale di informazione globale tra le classi sociali, dall'altra la distribuzione di informazione su argomenti specifici sui quali alcuni sono più informati di altri (McQuail, 2005, trad. it. 2007: 289). Mentre sul primo aspetto del *knowledge gap* i media possono fare poco, sul secondo possono contribuire a colmare o ampliare il divario tra gruppi e individui. Non tutti i media hanno gli stessi effetti sulla distribuzione della conoscenza: la stampa, più diffusa tra le classi elevate, tende ad ampliare i divari di conoscenza più della televisione (Robinson, 1972), che riesce a raggiungere

importanti quote di popolazione in una società, sebbene quelle a più marginali sia comunque difficile arrivare con contenuti informativi.

2.5 La riflessione su media e politica in Italia

Lo studio della relazione tra i mass media e la politica in Italia è relativamente recente. Negli anni Ottanta la riflessione accademica riguardava in particolare i processi di spettacolarizzazione e di personalizzazione che stavano lentamente avvicinando le caratteristiche dell'offerta di comunicazione politica a quelle delle altre democrazie occidentali (Statera, 1986; Mazzoleni, 1992). Le conseguenze di questi processi erano per lo più lette e analizzate in termini di trasformazione delle strategie dei candidati e dei partiti, e delle tensioni tra il sistema dei media e il sistema politico nella definizione dell'agenda delle campagne elettorali (Mancini 1993; cit. in Legnante 2006).

Un impulso fondamentale è stato dato dall'ingresso in politica di Silvio Berlusconi, nel 1994, proprietario, tra le altre cose, di tre reti televisive nazionali. Il successo che il suo neonato partito ha ottenuto a soli tre mesi dalla sua fondazione, ha spinto gli osservatori a chiedersi quanto avesse contato la televisione nel determinare quella vittoria. In particolare, chi si è interrogato sugli effetti della tv sulla scelta elettorale, aspirava a capire quanti voti avesse spostato l'esposizione ai telegiornali delle reti del gruppo di proprietà del candidato (Ricolfi, 1994, 1997; Pisati, 2000). Al di là degli effetti di conversione o di mobilitazione al voto, col tempo diverse ricerche hanno mostrato una notevole polarizzazione dell'elettorato, non solo in termini politici, ma anche in termini televisivi, tanto che è ben documentata una netta corrispondenza non solo tra telegiornali e scelta elettorale, ma anche tra network televisivo o singola rete o addirittura singoli programmi e voto (Legnante, 2002; 2006; 2007).

Nonostante queste evidenze, tuttavia, una riflessione relativa alle implicazioni dell'esposizione alla televisione per il rapporto che i cittadini hanno con la politica, è mancata e a tutt'oggi non ci sono molti contributi in questo senso, molto diffusi

invece nella letteratura internazionale. Solo recentemente qualche studioso ha cominciato a trattare anche in Italia la questione della popolarizzazione della politica e delle implicazioni che questo fenomeno ha per l'esercizio della cittadinanza (Mazzoleni e Sfardini, 2010, 2011). Le ragioni di questo ritardo sono probabilmente da rintracciarsi nella difficoltà di dialogo tra discipline diverse e nella resistenza che molti scienziati e sociologi politici nutrono sulla possibilità che i media abbiano una grande rilevanza per le dinamiche politiche e istituzionali (Mazzoleni e Sfardini, 2010). Per questi motivi, nel trattare questi sviluppi si farà riferimento principalmente alla letteratura internazionale, dove la riflessione è più matura, anche se in continuo divenire.

2.6 Dall'elettore al cittadino

Con il passaggio dalle teorie degli effetti a breve termine a quelle degli effetti a lungo termine, lo studio della relazione tra i media e la politica non si focalizza più su quella che era stata la variabile dipendente per eccellenza, il comportamento di voto, studiata per lo più in occasione delle campagne elettorali. Peter Dahlgren (2000; con Gurevitch, 2005) evidenzia come alcuni cambiamenti globali (che quindi interessano anche l'Italia in una certa misura) rendano obsoleti ed inadeguati gli orizzonti analitici adottati tradizionalmente dagli studiosi del rapporto tra media e politica, focalizzati soprattutto sulla politica elettorale e gli effetti della comunicazione sul voto dei cittadini. L'approccio classico presenta diversi limiti poiché ignora gli attori che possono giocare un ruolo rilevante nel processo politico, come i soggetti extra-parlamentari; inoltre, concentrandosi quasi esclusivamente sui media informativi, questa prospettiva assume l'esistenza di un netto confine tra il politico e il non politico, ignorando altre forme di comunicazione mediale in cui la politica può essere rilevante e decontestualizzando la comunicazione politica dagli altri domini sociali della vita quotidiana dei cittadini. Le trasformazioni intervenute si palesano nella comunicazione: il cittadino moderno non è solo caratterizzato da un più forte

individualismo ma è socializzato anche attraverso istituzioni la cui forza è mutata nei recenti decenni, con la perdita di impatto di quelle tradizionali a favore dei mass media. Emergono quindi nuove sfide per gli attori politici su come attrarre o rivolgersi politicamente ai cittadini e nascono nuovi format che ibridano politica e intrattenimento, giornalismo e cultura popolare. I confini tra cosa è giornalismo, informazione e cosa non lo è si fanno confusi, così come quelli tra cosa è comunicazione politica e cosa no. La proliferazione dell'informazione, ovvero l'aumento dell'ammontare e della densità informativa a disposizione dei cittadini, ha reso così onnipresente il flusso di informazione che la competizione per l'attenzione è diventata importantissima anche perché i media giornalistici devono competere anche con quelli non giornalistici. Questi processi hanno indotto alcuni a parlare di popolarizzazione della politica (Van Zoonen, 2005), fenomeno che da una parte può avvicinare la sfera pubblica ad un più ampio numero di cittadini attraverso formati e stili di presentazione accessibili, dall'altra, quando le logiche commerciali della comunicazione prevalgono su quelle informative (come spesso vuole la competizione per l'attenzione del pubblico), rischia di ridurre a sensazionalismo, personificazione ed eccessiva drammatizzazione gli eventi politici, finendo con allontanare i cittadini dai valori civici.

La prospettiva dello studio dei media in connessione con la cultura civica allora si mostra particolarmente interessante perché capace di rendere conto della frammentazione socio-culturale e della stratificazione che va definendosi non più soltanto lungo le classiche fratture di classe ma anche in relazione a nuove dimensioni, come quella del consumo mediale che fa parlare alcuni di una "élite informata" e di una "maggioranza intrattenuta" (Dalhgren e Gurevitch, 2005).

2.6.1 Media malaise...

I nuovi sviluppi teorici ed empirici, spostando l'attenzione dal comportamento di voto agli atteggiamenti e alle predisposizioni culturali, aprono la strada ad un filone di ricerca che indaga la relazione tra mass media (in particolare la televisione) e

alcuni aspetti della vita sociale come il coinvolgimento dei cittadini, l'interesse e la conoscenza politica, la fiducia verso gli altri attori sociali e le istituzioni. Negli anni '90 si è diffuso il concetto di *media malaise*¹⁷ che considera la comunicazione politica prodotta da e tramite i media come elemento decisivo per comprendere l'odierna crisi di rappresentatività dei sistemi politici. I suoi assunti fondamentali sono due: i media condizionano le modalità dell'impegno civile e politico; questo condizionamento è negativo.

La questione rimanda all'annoso problema del condizionamento culturale ad opera dei mass media e di quanto questi ultimi possano essere considerati strumenti positivi di educazione e di crescita civile degli individui (Mazzoleni e Sfardini, 2009). La Scuola di Francoforte, con Adorno e Horkheimer, si era già espressa sulle implicazioni negative della nascita dell'industria culturale per la cultura tradizionale. Lazarsfeld e Merton parlavano di "disfunzione narcotizzante" dei mass media nel loro complesso, considerati dannosi per la formazione di un cittadino politicamente consapevole e colpevoli di renderlo spettatore passivo, distogliendo "le energie umane dalla partecipazione attiva per trasformarle in conoscenza passiva" (Lazarsfeld e Merton, 1948: trad. it. 1969: 85).

Dagli anni '90, si assiste ad un revival di ricerche che recuperano le argomentazioni della teoria critica e le integrano con i nuovi sviluppi sociali e mediali. Karl Popper (1994) intravede nella competizione tra canali e nella commercializzazione le cause del ruolo diseducativo della televisione, la quale per attirare l'audience deve necessariamente spettacolarizzare i suoi contenuti. Neil Postman (2002) criticando particolarmente il mezzo televisivo, ne descrive la capacità di banalizzazione di qualsiasi contenuto in forza, ancora una volta, della necessità di spettacolarizzare ed emozionare. In questo modo la televisione non aiuterebbe la formazione di un cittadino informato e consapevole, ma anzi trasmetterebbe informazioni superficiali e frammentate.

¹⁷ In realtà questa definizione è stata resa popolare da Robinson (1976) per indicare che una maggiore esposizione (soprattutto se casuale e distratta) alle notizie televisive, generalmente negative e dal taglio conflittuale, genera disaffezione politica, frustrazione, cinismo, insicurezza e malessere (Norris, 2002); tuttavia il dibattito su questo fenomeno ha raggiunto una certa ampiezza solo negli anni Novanta.

La commercializzazione dei media favorirebbe inoltre, per alcuni autori, una cultura orientata al consumo (Bennet, 1996; 1998; 2000; Turow, 1997; Nader, 2000), in una prospettiva che vede il consumo e l'impegno civico come obiettivi opposti in un gioco a somma zero di comportamenti inversamente associati. Attraverso la diffusione di stili di vita di personaggi ricchi e famosi che entrano così nell'immaginario dei cittadini di tutte le classi sociali, incluse le più povere, attraverso i programmi di intrattenimento e la pubblicità che propone costantemente nuovi prodotti e servizi si diffonderebbe una cultura consumistica. In breve, l'orientamento al mercato dei mass media è pensato per coltivare e rinforzare i valori materiali (O'Guinn & Shrum, 1997; Shor, 1998; cit. in Keum et al., 2004), e questo eccessivo contenuto commerciale può erodere il senso civico attraverso il sostegno di una cultura focalizzata sui bisogni individuali piuttosto che collettivi (Burroughs et al. 2002; Shrum 1999; Shrum et al. 1998). Il senso civico sarebbe minato anche dall'utilizzo da parte dei media di tematiche e di frame che rappresentano costantemente la politica come scontro e come conflitto, che favorirebbe orientamenti disincantati, di sfiducia e di cinismo verso la democrazia e le sue istituzioni (Robinson, 1976; Dalhgren e Gurevitch, 2005)¹⁸. Infine, il lavoro di Robert Putnam (1995), che è forse quello che più ha fatto discutere sugli effetti negativi dei media sul degradamento del civismo, imputa ai media e soprattutto alla televisione il declino della partecipazione e dell'impegno politico sul territorio, poiché spinge il cittadino a privatizzare il proprio tempo libero a scapito delle attività all'interno della comunità di appartenenza, erodendo il capitale sociale.

2.6.2 ... o virtuose circle?

Al dibattito critico del ruolo dei mass media si sono opposti quegli studiosi che invece intravedono una capacità di mobilitazione e di informazione, ancorché minima, dei mass media. Tra i principali limiti della prospettiva che vede un effetto

¹⁸ La connessione tra rappresentazione della politica come conflitto da parte dei media e i sentimenti di sfiducia e distacco dei cittadini è stata messa in luce per la prima volta da Lang e Lang (1966). Tuttavia, l'idea non ebbe seguito poiché il periodo era dominato dall'opinione che i mass media esercitassero effetti minimi sull'opinione pubblica (Norris, 2002).

negativo dei media sull'impegno civico e sull'esercizio della cittadinanza, è stata evidenziata la mancanza di un'adeguata differenziazione tra i diversi media e soprattutto la mancanza di un'adeguata considerazione degli usi differenti che i cittadini fanno dei media stessi. Partire dal presupposto che ci sia un'unica esperienza televisiva o che il pubblico sia indifferenziato è quindi una forzatura che tralascia di considerare quei contenuti, come quelli sull'attualità, che hanno un effetto positivo sull'impegno civico (Norris, 1996, 2000). La teoria della mobilitazione (Newton, 1999) sostiene che la combinazione tra la crescita dei livelli di istruzione e il più facile accesso ad un ampio ammontare di informazione politica, aiuta a mobilitare i cittadini sia a livello cognitivo, sia a livello comportamentale.

Su questa lunghezza d'onda alcuni autori hanno mostrato empiricamente la corrispondenza tra la fruizione delle notizie sui media e la crescita della partecipazione civica. Kenneth Newton (1999) per la Gran Bretagna e Cristina Holz-Bacha (1990) per la Germania, hanno evidenziato che la lettura di giornali e l'esposizione alle notizie televisive sono associate ad una maggiore conoscenza e comprensione della politica e ad un maggiore interesse. Il consumo di informazione sui quotidiani, sui programmi televisivi, sulle riviste di attualità non solo educerebbe, ma fornirebbe le basi per la discussione politica che può guidare all'impegno attivo (McLeod et al., 1996, 2001; Scheufele e Schah, 2000). Da una prospettiva cognitivista, Doris Graber (2001) difende i programmi di informazione, ritenendo che i materiali audio-televisivi siano molto importanti nell'apprendimento individuale della politica e ritenendo che i cittadini siano quindi impegnati nella politica quando processano l'informazione politica che appare in televisione.

Sarebbe invece la fruizione dei programmi più di intrattenimento ad essere associata con una scarsa fiducia e ad uno scarso impegno civico: il mondo ottimistico delle sitcom, nel quale sono totalmente assenti le controversie sociali e i conflitti allontanerebbe dall'idea della partecipazione, mentre altri tipi di programmi come quelli sul crimine, dipingendo un mondo fatto di inganni e pericoli, aumenterebbero la percezione di insicurezza e la sfiducia nella gente (Shah et al., 2001). Anche l'aspetto della creazione ad opera dei media di una cultura consumistica, in

opposizione ad una cultura orientata all'impegno politico e sociale, sarebbe da valutare rispetto ad una maggiore diversificazione delle abitudini di consumo, poiché tra queste stanno emergendo comportamenti sempre più legati a considerazioni pubbliche ed etiche (Scammell 2000; Thompson, 2000; cit. in Keum et al., 2004).

2.7 La prospettiva di questo lavoro

La questione del *media malaise* sarebbe quindi mal posta (Keum et al., 2004). Come per le critiche alla teoria della coltivazione (con la quale molti dei contributi del *media malaise* hanno assunti e ipotesi in comune, per quanto non sempre venga espressamente citata), anche per lo studio della relazione tra mass media e orientamenti e atteggiamenti politici, la differenziazione tra i contenuti proposti dai mass media a cui gli individui si espongono diventa essenziale per distinguere l'esperienza mediali dei cittadini. Tuttavia, considerando la semplice esposizione ai contenuti mediali, non è possibile parlare di mobilitazione o malessere provocato dai media, poiché la relazione potrebbe essere inversa. Ovvero, potrebbe esserci, ed è molto plausibile che ci sia, un effetto di esposizione selettiva da parte degli individui, i quali non avendo alcun interesse per la politica, provando sentimenti di sfiducia e di cinismo nei confronti dei partiti e delle istituzioni e non avendo alcun senso di efficacia, preferiscono esporsi a contenuti di intrattenimento piuttosto che a contenuti informativi. D'altra parte, anche l'ulteriore critica rivolta alla teoria del *media malaise*, ovvero il fatto che non distingue tra i diversi media (benché la gran parte degli studiosi che si richiama a questa impostazione abbia in mente la televisione), va incontro alla stessa obiezione: evidentemente, chi è interessato e coinvolto nella vita pubblica sarà anche più probabile che si esponga a quei media che, per loro natura, approfondiscono i temi politici, come i giornali.

Diversamente accade per quanto riguarda la televisione, la quale può considerarsi il medium per eccellenza, per via della sua diffusione capillare e della frequenza quotidiana con cui la gran parte della popolazione ne fruisce. Se la relazione tra il

coinvolgimento politico (e gli atteggiamenti politici in generale) e i diversi contenuti televisivi, che possiamo sommariamente distinguere in intrattenimento e informativi, può essere plausibilmente frutto di esposizione selettiva, lo stesso non è così scontato per quanto riguarda la frequenza di esposizione complessiva, ovvero le ore di fruizione quotidiana della televisione. Da una parte, sembra infatti illogica una relazione i cui termini prevedano che la quantità di ore di esposizione alla televisione dipenda dagli atteggiamenti politico-culturali degli individui; dall'altra, se sembra certamente da escludere che gli individui vivano nello stesso modo l'esperienza televisiva ancorché della stessa intensità, è molto probabile che chi abitualmente si espone per molto tempo alla televisione fruisca maggiormente di contenuti di intrattenimento, poiché ad essi è dedicata in gran parte la programmazione televisiva, che riserva invece alle tematiche di informazione, di divulgazione scientifica, di arte e cultura tempi, risorse e fasce orarie di terzo piano (Cheli, 2002: 173).

Per questi motivi, la prospettiva da cui muoveranno le ipotesi di questo lavoro, pur partendo dalla teoria della coltivazione, accoglie in parte le critiche, nei limiti consentiti dalla natura dei dati disponibili, che le sono state mosse e che coinvolgono anche la teoria del *media malaise*. Guarderemo quindi alla relazione tra il tempo abituale di esposizione alla televisione e i tratti politico-culturali dei cittadini, considerando anche i fattori di diversificazione dell'esperienza mediale, come i contenuti televisivi e l'esposizione ai media stampati. Per quanto la teoria della coltivazione guardi all'intera esperienza televisiva come ad un'unità monolitica, sulla base dell'assunto della ripetitività degli schemi proposti dalla televisione, i dati utilizzati nel presente studio non ci forniscono gli elementi informativi necessari per applicare scrupolosamente una teoria degli effetti cumulativi, che permetterebbero di soprassedere sulla diversificazione dei contenuti. Manca infatti l'aspetto della longitudinalità dei dati¹⁹ e l'informazione sulle abitudini di consumo mediale del

¹⁹ In realtà il database utilizzato fa parte di un panel di interviste degli stessi soggetti in tre momenti, nel 2001, nel 2004, nel 2006. Tuttavia, le variabili utili ai fini della costruzione dei profili di cultura politica, non sono presenti per tutte le rilevazioni (e dove presenti non sono comparabili per diversità di misurazione), così come le variabili di esposizione mediale sono presenti solo per il

passato degli intervistati. In questo lavoro quindi non potremo adottare una piena prospettiva causale, tipica della teoria della coltivazione o delle teorie del *media malaise*, e non potremo stabilire alcun tipo di effetto di una variabile su un'altra²⁰. Potremo tuttavia fornire valutare l'esistenza o meno di associazioni sistematiche tra profili politico-culturali ed esperienze medialì, e descriverne le caratteristiche. Le eventuali relazioni riscontrate potranno certamente contribuire a sostenere la teoria di riferimento, senza tuttavia costituire una prova certa della sua validità. In sostanza, quello che cercheremo di fare sarà fornire una base di evidenza empirica che potrà in futuro essere utile per stimolare nuove e metodologicamente più puntuali ricerche che in Italia non sono ancora state compiute.

2.8 Dalla teoria alle ipotesi

Dopo questa doverosa premessa, e alla luce di quanto visto nel corso di questo capitolo, andiamo quindi ad esplicitare le ipotesi che muovono questo lavoro. La domanda di ricerca a cui risponderemo nelle prossime pagine è la seguente: esiste una relazione tra i tratti politico-culturali dei cittadini italiani e le loro abitudini di consumo mediale? I profili di cultura politica degli italiani possono essere ricondotti al tipo e alla quantità di esposizione mediale, in particolare alla frequenza di esposizione televisiva?

Abbiamo visto che secondo la teoria della coltivazione, gli individui fortemente esposti alla televisione manifestano atteggiamenti più conservatori, autoritari e diffidenti verso gli elementi che possono minacciare la sicurezza e l'identità, e nonostante dichiarino una minore identificazione politica, nel momento in cui votano scelgono posizioni di centro-destra. Inoltre, chi è fortemente esposto coltiva valori in linea con i modelli proposti dalla programmazione televisiva, i quali sono

2001, non permettendo di stabilire se e come si sono modificate le abitudini medialì nel corso degli anni.

²⁰ La caratteristica di longitudinalità dei dati non è sufficiente per attuare un'analisi causale. Occorre disporre di un gruppo di controllo, non esposto alla variabile dipendente, con il quale confrontare il gruppo esposto.

da ritenersi improntati all'individualismo e al materialismo. Secondo la teoria del media malaise, che si focalizza in particolare sulla dimensione civica del rapporto dei cittadini con la politica, un maggior consumo mediale allontana gli individui dalla vita pubblica inibendo la partecipazione sociale e favorendo una visione della politica e delle istituzioni improntata alla sfiducia e al cinismo. La teoria della mobilitazione sostiene invece che sono i media di intrattenimento ad esercitare un'influenza negativa sull'educazione civica dei cittadini, mentre i media informativi (i giornali e i programmi di informazione) promuovono la consapevolezza e la partecipazione alla vita pubblica.

Integrando queste tre prospettive, possiamo dunque esplicitare le ipotesi che saranno trattate nei prossimi capitoli empirici, i quali saranno dedicati all'analisi del rapporto tra le tre dimensioni della cultura politica, così come individuate nel primo capitolo (§ 1.6), e l'esposizione ai mass media. In particolare, ipotizziamo che:

- Sulla dimensione della *civiness*, una dieta mediale quotidiana fortemente improntata al consumo di televisione, con una propensione per i contenuti di intrattenimento e senza la mediazione dei giornali, sarà associata a profili di civismo caratterizzati da sfiducia verso le istituzioni, scarso interesse per la politica e bassa efficacia politica; parallelamente, una dieta mediale quotidiana bilanciata in quanto a esposizione alla televisione e ai giornali sarà invece associata a profili di civismo caratterizzati da fiducia e interesse per la politica.
- Sulla dimensione valoriale e delle tematiche, una dieta mediale quotidiana fortemente improntata al consumo di televisione, con una propensione per i contenuti di intrattenimento e senza la mediazione dei giornali sarà associata a profili valoriali maggiormente conservatori, autoritari e diffidenti verso gli elementi che possono minacciare la sicurezza e l'identità; parallelamente, ad diete mediali maggiormente diversificate dove la televisione si configura come uno tra gli strumenti mediali di fruizione, saranno associati profili valoriali che privilegiano visioni più secolarizzate e aperte alle diversità.

- Sulla dimensione della *partisanship*, una dieta mediale quotidiana fortemente improntata al consumo di televisione, con una propensione per i contenuti di intrattenimento e senza la mediazione dei giornali, sarà associata ad una maggiore probabilità di collocarsi al centro dell'asse sinistra-destra, ad una minore identificazione partitica e ad una maggiore rilevanza del leader per l'orientamento al voto; parallelamente, una dieta mediale bilanciata tra consumo di televisione e di giornali e con una propensione per i contenuti informativi sarà associata a profili di appartenenza politica caratterizzati da collocazione a destra o a sinistra dello spettro politico, a maggiore identificazione partitica e a minore rilevanza del leader nell'orientamento al voto.

Inoltre, si ipotizza che, su tutte e tre le dimensioni della cultura politica, l'esposizione prolungata alla televisione, a parità di altri fattori relativi all'esposizione mediale e alle caratteristiche individuali e contestuali che la letteratura ritiene rilevanti nel contribuire a definire gli atteggiamenti e gli orientamenti politici, costituisca un fattore esplicativo autonomo delle caratteristiche civiche, politiche e valoriali dei cittadini.

CAPITOLO 3

I Dati, le tecniche e le variabili

Prima di addentrarci nell'analisi empirica e di proporre i risultati del lavoro di ricerca, è bene soffermarsi sulla metodologia impiegata e sulle tecniche che impiegheremo nell'analisi dei dati.

Nella prima parte di questo capitolo saranno fornite le informazioni relative alla base dati utilizzata, approfondendo quegli aspetti che notoriamente sono problematici in un'inchiesta campionaria. Vedremo quindi come è stata effettuata la rilevazione e la corrispondenza del campione ottenuto con le caratteristiche della popolazione di riferimento. Nella seconda parte, daremo spazio alla descrizione delle tecniche di analisi di cui faremo ampiamente uso nei capitoli seguenti, le tecniche di riduzione dei dati – analisi fattoriale e analisi delle corrispondenze – e quelle di regressione – lineare, logistica binomiale e multinomiale.

3.1 L'analisi secondaria

Questo studio si basa sull'analisi di una base dati di un'inchiesta campionaria preesistente, frutto di una rilevazione effettuata nel 2001 dall'Istituto Doxa di Milano su commissione dell'Istituto Cattaneo di Bologna. Si tratta quindi di una nuova analisi di *files* dati che sono stati già utilizzati da altri studiosi le cui analisi hanno già dato vita a diverse pubblicazioni²¹.

²¹ Si veda Caciagli, Corbetta (2002) e Maraffi (2007).

L'impiego dell'analisi secondaria nella ricerca sociale è piuttosto consolidata e la scelta di ricorrere a basi di dati già esistenti piuttosto che procedere con nuove e originali rilevazioni risponde principalmente a ragioni di tipo economiche. Il disegno di ricerca di tipo tradizionale, dove il ricercatore progetta e raccoglie i dati e poi li analizza, si scontra con l'esigenza di disporre di una grande quantità di osservazioni che possano rispondere a domande di ricerca sempre più sofisticate. Se all'inizio dello sviluppo empirico delle scienze sociali le relazioni tra i fenomeni potevano essere studiate solo in piccoli contesti e con semplici distribuzioni di frequenza monovariate o con semplici tabelle bivariate (come per esempio, nel nostro caso, lo studio pionieristico sulla cultura politica di Almond e Verba, 1963), poiché davano comunque un contributo conoscitivo originale, oggi l'obiettivo di dare un apporto innovativo su fenomeni già ampiamente esplorati, comporta la necessità di ricorrere ad analisi più sofisticate, che possano tenere conto di più variabili contemporaneamente. L'analisi multivariata esige tuttavia l'uso di campioni di grandi dimensioni per i quali sono necessarie imponenti risorse economiche al fine di fronteggiare i costi di rilevazione, che sono spesso al di fuori della portata dei singoli ricercatori (Corbetta, 1999).

I vantaggi di tipo economico dell'analisi secondaria si sommano, inoltre, alla garanzia del rigore scientifico della rilevazione che, se effettuata e diffusa sotto il controllo della comunità scientifica e se affidata a istituti di comprovata serietà ed esperienza, permette di affrontare ricerche di ampio respiro. Accanto a questi indubbi benefici, tuttavia, il ricorso a dati rilevati da altri presenta anche dei limiti, il più rilevante dei quali, almeno per quanto ci riguarda, è quello della limitazione degli interrogativi di ricerca. Spesso, infatti, i dati utilizzati, ancorché scelti per essere i migliori possibili tra quelli esistenti per soddisfare gli obiettivi di ricerca, non coincidono completamente con le esigenze del ricercatore. Frequentemente non sono presenti tutte le variabili che sarebbero utili per l'analisi oppure sono state rilevate con modalità solo approssimativamente adeguate a rappresentare la complessità degli interrogativi di ricerca. Se è dunque sbagliato fare ricerche a partire dai dati disponibili anziché da ipotesi teoriche (Corbetta, 1999: 226) è sicuramente

arduo mantenere le ipotesi teoriche originarie, senza adattarle alle caratteristiche dei dati utilizzabili.

Nella prima parte del capitolo, illustreremo il campione cui i nostri dati si riferiscono, le modalità di rilevazione, i limiti rispetto ai nostri obiettivi di ricerca e le strategie messe in atto per superarli. Nella seconda parte, invece, sarà dato spazio alla trattazione delle principali tecniche per il trattamento dei dati che saranno utilizzate nel corso dei capitoli empirici.

3.2 La rilevazione²²

La rilevazione sulla quale si basa il presente studio è stata effettuata dall'Istituto Doxa tra il 18 maggio e il 18 giugno 2001, in seguito alle elezioni politiche tenutesi il 13 maggio 2001 (si tratta quindi di un'indagine post-elettorale). La rilevazione è stata condotta attraverso interviste *face-to-face* su un campione di 3.209 persone, rappresentativo dell'intera popolazione adulta italiana.

3.2.1 Il campione

Per giungere alla selezione del campione il processo è stato a tre stadi. Si è effettuata una prima stratificazione dei comuni, classificandoli in base sia a parametri geodemografici (appartenenza regionale e classi di ampiezza demografica) sia a parametri di tipo politico (i risultati delle elezioni politiche del 1996); si sono quindi selezionati i comuni quali unità di primo stadio (scelti sulla base della pre-stratificazione) e le sezioni elettorali quali unità territoriali di secondo stadio (scelte casualmente all'interno dei comuni); si sono infine scelti gli individui quali unità di terzo stadio (nominativi estratti casualmente dalle liste delle sezioni elettorali dei comuni selezionati, in base alle quote per sesso). Le persone scelte per essere

²² Le informazioni sulla rilevazione e sul campione sono state tratte dall'appendice metodologica curata da Brusati, Corbetta e Schadee in Caciagli, Corbetta (2002). Per maggiori dettagli sulla pre-stratificazione e sulla selezione delle unità di campionamento (comuni, sezioni elettorali e persone da intervistare) si vedano le pagine 452-457 del suddetto volume.

intervistare potevano essere sostituite solo nei casi di rifiuto, assenza prolungata o malattia grave, da nominativi di riserva o da adulti dello stesso sesso residenti il più vicino possibile a quelli non intervistabili. Il tasso di sostituzione registrato è stato del 73% rispetto alla lista dei nominativi originaria (il 31% sostituito da nominativi di riserva, il 43% da interviste fatte al residente più vicino).

Il campione risultato dalla rilevazione ha registrato lievi scostamenti dalla distribuzione delle caratteristiche note della popolazione, ma nel complesso è da considerarsi soddisfacente. Per ovviare agli scostamenti, in particolare la lieve sottorappresentazione delle donne anziane, il gruppo di ricerca Itanes ha considerato l'applicazione di una ponderazione che riproporzionasse le caratteristiche distorte a quelle corrette. Di seguito riportiamo le distribuzioni delle variabili età per genere sul totale del campione, mettendole a confronto con la distribuzione nella popolazione e con quella ponderata, così come da documentazione fornita dall'Istituto Cattaneo insieme al *file* dati:

Tab. 3.1 Confronto popolazione e campione: genere, età e titolo di studio. Indagine 2001

	Uomo			Donna		
	Popolazione	Campione non ponderato	Campione dopo ponderazione	Popolazione	Campione non ponderato	Campione dopo ponderazione
18-24	5,6	5,5	5,7	5,3	4,1	5,2
25-34	9,9	10,3	10,0	9,7	10,6	9,8
35-44	8,8	8,7	8,9	8,9	9,8	8,9
45-54	7,8	8,5	8,0	8,0	8,4	8,1
55-64	6,9	7,9	7,0	7,5	7,7	7,6
65-74	5,4	6,5	5,3	6,7	6,0	6,7
75+	3,4	2,9	3,1	6,0	3,1	5,5
Totale	47,9	50,3	48,1	52,1	49,7	51,9

Dal controllo effettuato sulla distribuzione del titolo di studio degli intervistati, emerge un fenomeno noto che anche in questo caso trova conferma: la tendenza ad ottenere una sottorappresentazione dei titoli di studio più bassi. Infatti, il campione, come accade spesso nelle inchieste campionarie di questo tipo, risulta

sottorappresentato tra le persone con la sola licenza elementare e sovrarappresentato tra i titoli di studio superiori. Da una parte, questo dato è il frutto della sottorappresentazione delle donne anziane vista in precedenza. Dall'altra, è dovuto ad un processo di autoselezione per cui le persone con basso titolo di studio tendono più spesso a rifiutare di sottoporsi all'intervista (per insicurezza, per scarsa comprensione delle finalità dell'indagine), e parallelamente, le persone diplomate o laureate tendono invece ad una maggiore disponibilità. Di seguito riportiamo la distribuzione della variabile titolo di studio sul totale del campione, mettendola a confronto con la distribuzione nella popolazione e con quella ponderata, così come da documentazione fornita dall'Istituto Cattaneo insieme al *file* dati:

Tab. 3.2 Distribuzione nella popolazione italiana dai 18 anni in poi e nel campione della variabile titolo di studio.

	Popolazione ^a	Campione non ponderato	Campione dopo ponderazione
Elementari	32,7	23,9	25,1
Medie	35,2	35,1	34,9
Diploma	24,9	32,0	31,5
Laurea	7,2	9,0	8,5

^a *Fonte:* censimento 1991 aggiornato tramite Indagine multiscopo Istat.

Per quanto riguarda infine la qualità del campione sulle variabili politiche, il confronto è stato effettuato dai ricercatori Itanes tra il voto dichiarato nel corso dell'intervista e i risultati elettorali ufficiali delle elezioni del 13 maggio 2001. A questo proposito occorre segnalare che il tasso di non risposta alla domanda sulla scelta di voto è stato del 30% circa, un dato in linea con quanto generalmente si verifica nelle inchieste campionarie elettorali. Per quanto riguarda il confronto tra il voto ottenuto dai partiti (per la quota proporzionale) e dalle coalizioni (per la quota maggioritaria) nelle dichiarazioni degli intervistati e quello ottenuto nelle elezioni politiche, il campione risulta distorto rispetto a:

- una sovra rappresentazione della Casa delle libertà nella quota maggioritaria, a spese soprattutto degli “Altri partiti”;
- una sovra rappresentazione dei partiti di centro-destra nella quota proporzionale, e una sottorappresentazione importante per gli “Altri partiti”;
- relativamente ai singoli partiti, nell’area di centro-destra, la distorsione più rilevante si verifica per Forza Italia, nettamente sovra rappresentato; mentre nel centro-sinistra, nettamente sottorappresentati sono la Margherita e il Girasole.

Le ragioni di questi scostamenti sono probabilmente da ricercarsi in due effetti: il *band wagon effect* (il salto sul carro del vincitore) che va a vantaggio di Forza Italia; e l’effetto di autoselezione, per il quale i maggiori rifiuti a farsi intervistare si registrano tra i soggetti meno scolarizzati (lo si è visto in precedenza con la sottorappresentazione della popolazione con un titolo di studio basso) che sono anche quelli meno interessati alla politica, i quali sono più presenti tra gli elettori di centro e delle ali centrali delle coalizioni o comunque tra gli elettori con una minore identificazione politica.

Di seguito, riportiamo le distribuzioni delle dichiarazioni di voto sul totale del campione (e quella del campione ponderato), confrontandola con quella dei risultati ufficiali delle elezioni, così come da documentazione fornita dall’Istituto Cattaneo insieme al *file* dati:

Tab. 3.3 Distribuzione nella popolazione (risultati elettorali ufficiali) e nel campione del voto per la Camera.

	Popolazione	Campione non ponderato	Campione dopo ponderazione
<i>Maggioritario</i>			
Ulivo	43,8	42,2	42,1
Cdl	45,4	52,3	52,5
Altri	10,8	5,5	5,4
Totale	100	100	100
(N)		(2.363)	(2.352)
<i>Proporzionale</i>			
Ds	16,6	19,7	19,4
Margherita	14,5	11,3	11,6
Girasole	2,2	1,3	1,3
Comunisti Italiani	1,7	1,7	1,6
Prc	5,0	6,4	6,2
<i>Totale Centro-sinistra</i>	<i>40,0</i>	<i>40,4</i>	<i>40,1</i>
FI	29,4	35,0	35,3
An	12,0	13,9	14,0
Ccd-Cdu	3,2	1,9	1,8
Lega Nord	3,9	2,4	2,4
<i>Totale Centro-destra</i>	<i>48,5</i>	<i>53,2</i>	<i>53,5</i>
Lista Bonino	2,2	1,7	1,7
Lista Di Pietro	3,9	2,4	2,4
Democrazia Europea	2,4	1,1	1,1
Fiamma Tricolore	0,4	0,4	0,4
Altri	2,6	0,8	0,8
<i>Totale Altri</i>	<i>11,5</i>	<i>6,4</i>	<i>6,4</i>
(N)		(2.274)	(2.268)

3.2.2 Il questionario

L'intervista con domande e risposte standardizzate²³, definita questionario, è lo strumento principale di un'indagine campionaria (*survey*). La standardizzazione della rilevazione e quindi l'uniformità dello strumento preposto ad interrogare gli individui, risponde all'esigenza dell'invarianza dello stimolo, a sua volta finalizzata alla comparabilità delle risposte. Naturalmente, ottenere una completa neutralità dello strumento di rilevazione è impossibile nel senso che la stessa domanda, formulata nello stesso identico modo, può essere compresa in modi diversi dagli intervistati solo in virtù del fatto che ogni persona ha il suo vissuto, la sua sensibilità,

²³ Nel questionario sono presenti alcune domande aperte, poi opportunamente ricodificate.

la sua maturità. Inoltre, spesso il comportamento verbale, e quindi la manifestazione delle risposte, è affetto da due problematiche che lo rendono di scarsa attendibilità, la desiderabilità sociale e l'assenza di opinione. La desiderabilità sociale è la valutazione, socialmente condivisa, che in una certa cultura viene data ad un certo atteggiamento o comportamento individuale, che conduce il rispondente a dichiarare ciò che pensa possa essere più in linea con le aspettative sociali (Corbetta, 1999: 180); l'assenza di opinione è la mancanza di riflessione che normalmente esiste attorno a determinate questioni particolarmente complesse e che porta il rispondente a scegliere a caso tra le alternative di risposta proposte, piuttosto che manifestare la propria incertezza. Peraltro, è noto che le risposte casuali crescono all'aumentare della durata dell'intervista, la quale se eccede certi limiti di tempo (normalmente si considerano come soglia critica i 60 minuti) dà spesso luogo a tassi di caduta importanti²⁴.

Per questi motivi il questionario attraverso cui sono stati rilevati i dati che utilizziamo in questo lavoro è stato sottoposto a diverse prove sperimentali prima di essere somministrato all'intero campione. Questi pre-test hanno consentito, oltre che una valutazione della formulazione delle domande, anche di ridurre la durata media dell'intervista da 60 a 47 minuti, attraverso un alleggerimento delle batterie di domande ottenuto grazie alla tecnica dello *split run*, che prevede di somministrare in tutte le interviste gli *items* principali, e a una frazione del campione anche gli *items* esclusi, ruotati casualmente.

3.2.3 La somministrazione del questionario

La modalità di somministrazione del questionario è stata faccia-a-faccia (con l'ausilio del sistema CAPI, *Computer assisted personal interviewing*), da 178 intervistatori appositamente formati attraverso dei *briefing*, ovvero apposite riunioni di addestramento tese a limitare gli effetti del loro ruolo sugli esiti dell'intervista. È

²⁴ Sebbene nell'intervista face-to-face i tassi di caduta siano meno frequenti rispetto alle interviste telefoniche, si può verificare una caduta dell'attenzione e l'aumento della frequenza del fenomeno di *response set*, ovvero la tendenza a rispondere sempre utilizzando una sola categoria di risposta nelle batterie di *items*.

noto infatti che le interviste *face-to-face* possono essere condizionate dall'interazione tra intervistato e intervistatore e dare luogo a risposte non veritiere, allo scopo di compiacere il rilevatore, specie su domande di prestigio o sulle questioni sulle quali l'intervistato ha un'opinione incerta (Corbetta, 1999). Al rilevatore è quindi richiesto di evitare qualsiasi comportamento che possa influenzare il rispondente, come l'espressione di approvazione o disapprovazione per le dichiarazioni rilasciate dal soggetto, o la formulazione di spiegazioni troppo dettagliate sul significato delle singole domande (ibidem). In generale, è bene che chi effettua l'intervista mantenga un atteggiamento il più possibile neutro, che riesca a trasmettere l'idea che non ci sono risposte giuste o sbagliate, che ogni opinione ha la sua legittimità. È importante, quindi, che l'intervistatore sia consapevole del tipo di interazione cui è soggetta un'intervista e dei meccanismi di acquiescenza e di sotterranea influenza che si vengono a creare; è importante che sia motivato e coinvolto dalle finalità della ricerca che il suo contributo renderà realizzabile (ibidem).

3.3 Pregi e difetti dei dati utilizzati

La ragione principale per cui abbiamo scelto di utilizzare i dati Itanes della rilevazione post-elettorale del 2001, riguarda la disponibilità di numerose variabili relative al consumo mediale e agli atteggiamenti e ai valori politici. Infatti, dopo aver esaminato i questionari relativi alle più importanti indagini campionarie sulla popolazione italiana e quelli che lo stesso gruppo Itanes realizza in occasione di ogni elezione politica, siamo giunti alla conclusione che il database utilizzato è l'unico esistente che prevede la contemporanea rilevazione di una adeguata ricchezza di indicatori utili ai fini di questo studio.

In particolare, volendo considerare la cultura politica come concetto multidimensionale (§ 1.6), avevamo la necessità di disporre di una base dati sufficientemente ricca di indicatori, dove fossero rilevati non solo le scelte di voto e gli atteggiamenti rilevanti sotto il profilo del civismo, come la fiducia nelle

istituzioni, l'interesse e il coinvolgimento politico, ma anche le opinioni e gli atteggiamenti significativi sotto il profilo valoriale, come l'orientamento materialista o postmaterialista, gli atteggiamenti verso la diversità che fossero verso l'immigrazione straniera o i diritti delle persone omosessuali.

Inoltre, l'esigenza di guardare alla relazione tra la cultura politica e l'esposizione ai mezzi di comunicazione di massa, in un'ottica innovativa e che tenesse conto dei recenti sviluppi teorici (§ 2.6), imponeva che fossero rilevati contemporaneamente la frequenza dell'esposizione alla televisione, la frequenza di lettura dei giornali e i contenuti televisivi fruiti maggiormente. Nelle altre indagini Itanes, pur essendo presenti alcune informazioni di esposizione mediale, come la frequenza di ai vari telegiornali e la frequenza di lettura dei quotidiani, manca la rilevazione del tempo di esposizione quotidiana alla televisione e al tipo di contenuti televisivi.

Oltre alla questione della presenza delle variabili fondamentali ai fini dei nostri interrogativi di ricerca, un altro motivo per la scelta di questi dati è senz'altro l'accuratezza con cui sono stati progettati e raccolti. Il gruppo Itanes infatti è formato da studiosi di scienze politiche e sociali che afferiscono alle principali università italiane con una pluriennale esperienza di indagini campionarie di tipo politico-elettorale. Infine, l'istituto Doxa, che ha gestito ed effettuato la rilevazione, è uno dei principali istituti di ricerca demoscopici italiani, con una lunga esperienza di rilevazioni per scopi accademici.

Accanto agli indubbi pregi di questi dati, non si possono non citare tuttavia anche alcuni limiti. Il primo, molto rilevante, è quello della numerosità dei casi. I 3.209 soggetti intervistati costituiscono una buona numerosità per un'inchiesta campionaria. Tuttavia, quando si devono esaminare relazioni tra variabili lontane tra loro, come in questo caso l'esposizione ai mezzi di comunicazione e gli atteggiamenti politici, o quando si devono esaminare contemporaneamente molte variabili, il rischio di non avere sufficiente numerosità è molto elevato.

Inoltre, la possibilità di sfruttare la longitudinalità della ricerca²⁵ per guardare all'eventuale cambiamento negli atteggiamenti politici nel corso degli anni e poter quindi testare meglio la teoria della coltivazione, viene vanificata dalla mancata rilevazione nelle due ondate successive di una gran parte degli indicatori di nostro interesse presenti nella prima ondata; o se presenti, dalla diversa rilevazione di essi in quanto a formulazione delle domande e delle alternative di risposta. Infine, la discreta numerosità dei casi nella prima ondata è andata riducendosi nelle rilevazioni successive, non consentendoci, anche laddove la comparabilità tra le variabili era adeguata, di affrontare le analisi in un'ottica multivariata.

3.4 Le tecniche di analisi

Le analisi che discuteremo nei prossimi capitoli sono state effettuate ricorrendo ad una pluralità di tecniche statistiche di cui andremo ora a illustrare, per ognuna, gli scopi, il funzionamento e le finalità con le quali le abbiamo impiegate. In particolare, il processo di analisi ha seguito una prima fase tesa ad esplorare la struttura delle relazioni tra le variabili di interesse, per poi, in una seconda fase, giungere alla verifica dell'esistenza di tali relazioni tenendo conto di una serie di fattori che notoriamente possono influenzare la covariazione delle variabili in esame.

3.4.1 L'analisi fattoriale

L'analisi fattoriale è una tecnica statistica che ha lo scopo di semplificare un insieme di dati, riducendone la complessità. Questa tecnica opera una riduzione dei dati originari in alcune dimensioni (o fattori o costrutti) latenti, le quali rappresentano

²⁵ Il database del 2001 fa parte di un'inchiesta campionaria di tipo panel, realizzata in tre tornate: la prima tornata è stata realizzata tra maggio e giugno 2001 (post-elettorale) su 3.209 intervistati; la seconda ondata è stata realizzata tra aprile e giugno 2004 coinvolgendo 1.882 intervistati pari al 58,6 degli intervistati nel 2001; la terza ondata è stata realizzata tra maggio e giugno del 2006 e ha coinvolto 1.048 intervistati pari al 32,7 degli intervistati nel 2001 e al 55,6% degli intervistati nel 2004.

una sintesi delle informazioni primarie. L'assunto principale alla base dell'analisi fattoriale è che le variabili osservate possano essere degli indicatori di costrutti o concetti più generali non direttamente osservabili.

Nella versione da noi utilizzata in questo lavoro, ovvero quella del metodo delle componenti principali, le variabili o dimensioni latenti sono una loro combinazione lineare delle variabili originarie o indicatori, e le vanno a sostituire. I fattori così estratti, ricavati direttamente dalla matrice di correlazione delle variabili, sono in grado di rappresentare una quota consistente dell'informazione originaria, ovvero della varianza delle variabili iniziali.

L'analisi fattoriale può essere utilizzata a fini esplorativi o a fini confermativi. Nel primo caso, il ricercatore non ha alcuna aspettativa su quali e quanti fattori saranno estratti, o comunque le aspettative non hanno alcuna influenza sull'analisi. Appartengono a questo tipo di processo, gli usi della fattoriale allo scopo di minimizzare il numero di variabili da utilizzare nelle indagini successive o allo scopo di controllare la validità degli indicatori che misurano un concetto. Se usata a fini confermativi, ovvero per testare delle specifiche ipotesi di ricerca relative alla struttura delle relazioni, il ricercatore deve specificare il modello sottostante i dati prima di intraprendere l'analisi.

Il nostro utilizzo dell'analisi fattoriale sarà principalmente diagnostico – rientra quindi nel primo tipo di impiego, quello esplorativo –, ovvero rivolto a verificare l'unidimensionalità dei costrutti ottenuti da diversi indicatori, al fine di creare degli indici sintetici da sottoporre ad analisi.

3.4.2 L'analisi delle corrispondenze

Anche l'analisi delle corrispondenze è una tecnica di riduzione dei dati, il cui obiettivo è semplificare un insieme di dati complesso. Inizialmente pensata per l'analisi di tabelle di contingenza semplici (limitate a due sole variabili), è stata poi estesa all'esame di tabelle di contingenza multiple (associate a più di due variabili). Questo approccio è particolarmente utile per studiare la struttura delle relazioni tra

variabili, quando i dati sono tra loro eterogenei (discreti, ordinali o nominali). La tecnica si propone di rendere comprensibili ed immediatamente evidenti le associazioni tra le variabili osservate in funzione di un numero ridotto di fattori latenti scelti in base alla loro capacità di contribuire all'interpretazione della variabilità osservata. Come nell'analisi fattoriale, dunque, anche nell'analisi delle corrispondenze la riduzione dei dati avviene attraverso l'individuazione di alcune dimensioni capaci di rendere conto della variabilità riscontrata nei dati. Invece, diversamente dalla tecnica precedente che si basa su una matrice di correlazione lineare tra le variabili, l'analisi delle corrispondenze lavora sui profili di riga e di colonna delle tabelle di contingenza, con la metrica del chi quadrato. Nell'analisi delle corrispondenze multiple (quella che sarà utilizzata in questo lavoro) la vicinanza o la distanza tra le modalità delle diverse variabili potrà essere interpretata come associazione o indipendenza (opportunità preclusa all'analisi delle corrispondenze semplici dove la vicinanza o distanza va interpretata come similarità dei profili). Infatti, uno dei principali vantaggi che questa tecnica offre è quello di poter rappresentare graficamente i risultati e di poterne dare un'interpretazione visiva.

Nei seguenti capitoli, dopo aver sottoposto all'analisi fattoriale le variabili utili alla creazione di indici sintetici adeguati a delineare il profilo culturale dei cittadini, si utilizzerà l'analisi delle corrispondenze per esplorare la struttura delle relazioni tra questi indici e gli indicatori di esposizione mediale.

3.4.3 Le tecniche di regressione

La regressione è una tecnica statistica che può essere utilizzata con diverse finalità, in particolare per predire i valori di una variabile (dipendente) data una certa combinazione di altre variabili note (indipendenti), e per stimare la relazione tra due variabili, stimandone l'intensità dell'associazione²⁶. Nel nostro caso impiegheremo la

²⁶ Tra le finalità esplicative è compreso anche l'obiettivo di stimare un effetto di tipo causale di una variabile indipendente su una variabile dipendente. La questione è fondamentale di natura interpretativa rispetto ai parametri, ma l'applicazione della tecnica non cambia.

regressione per il secondo scopo e, più nello specifico, per verificare che le associazioni eventualmente riscontrate nella fase esplorativa attraverso l'analisi delle corrispondenze, siano effettivamente rilevanti, anche tenendo conto di altri fattori che notoriamente influenzano gli atteggiamenti politici dei cittadini e l'esposizione mediale. Controlleremo quindi che le relazioni tra i profili di cultura politica e l'esposizione ai media osservate, non siano solo apparenti, ovvero associabili ad altre caratteristiche degli individui²⁷.

Il ricorso alle tecniche di regressione è molto utile, infatti, quando si vuole tenere conto di molteplici fattori contemporaneamente, poiché permette di considerare tutte le possibili combinazioni delle modalità delle variabili che si immettono nel modello, senza che sia necessario disporre di numerosità campionarie molto elevate. Ovviamente, l'entità dei campioni non è irrilevante, tutt'altro. Maggiore è il numero di soggetti che entrano nell'analisi, a parità di altri fattori, minore è l'incertezza delle stime (Pisati, 2003).

Nelle nostre analisi faremo uso dei modelli di regressione lineare, laddove avremo delle variabili dipendenti di tipo quantitativo o definite quasi-cardinali (Marradi, 1993), come gli indici valoriali costruiti sulla base di diversi indicatori. Faremo uso invece dei modelli di regressione logistica binomiale o multinomiale, quando la variabile dipendente sarà, rispettivamente, categoriale dicotomica o politomica. Tutti i modelli che considereremo saranno letti in termini di associazioni significative tra la variabile dipendente e le sole variabili indipendenti mediatiche, senza guardare alla rilevanza in termini statistici degli altri fattori immessi a scopo di controllo della relazione oggetto di studio. Questa lettura permette infatti di evitare l'errore molto frequente di attribuire alle variabili di controllo un'interpretazione (di solito di natura causale), che per essere plausibile andrebbe concepita attraverso modelli appositi (Pisati, 2010).

I nostri modelli di regressione, quindi, saranno utilizzati allo scopo di verificare che le eventuali associazioni tra i profili culturali e l'esposizione ai media, in particolare

²⁷ Le possibili variabili in gioco sono ovviamente molteplici e non tutte note o non tutte rilevate dall'inchiesta e quindi presenti nei dati. Tuttavia, saranno tenute in considerazione i principali fattori che la letteratura considera rilevanti nella formazione degli atteggiamenti politici degli individui.

alla televisione, non siano in realtà frutto di altro tipo di relazioni, come per esempio quella con il livello di istruzione che notoriamente è associato sia agli atteggiamenti politici, sia all'esposizione mediale.

3.5 La definizione operativa delle variabili

Dedichiamo questo paragrafo alla descrizione del lavoro di predisposizione delle variabili che saranno utilizzate nei prossimi capitoli di analisi dei dati, mettendone in luce le modalità di costruzione, gli eventuali problemi riscontrati e le relative soluzioni adottate. Le considerazioni teoriche sulle scelte operate in sede di selezione delle variabili saranno illustrate nei capitoli successivi, prima di descrivere e discutere i risultati delle analisi.

3.5.1 Le variabili dipendenti

Abbiamo scomposto analiticamente la cultura politica in tre dimensioni: quella della *civicness*, quella tematico-valoriale e quella della *partisanship*. Per ciascuna di queste tre dimensioni abbiamo scelto una moltitudine di indicatori che rendessero conto della complessità del concetto.

Per analizzare la dimensione della *civicness* abbiamo utilizzato quattro variabili: la fiducia nelle istituzioni, l'efficacia interna, l'efficacia esterna, e la competenza politica. Ognuna delle variabili è stata ottenuta attraverso la somma dei punteggi un complesso di indicatori, prima sottoposti ad analisi fattoriale per testarne l'unidimensionalità. La fiducia nelle istituzioni è quindi composta dalla fiducia espressa dagli intervistati sul presidente della Repubblica, sulla magistratura, sui partiti e sulla pubblica amministrazione. La fiducia su ogni istituzione è stata rilevata su una scala in quattro modalità (molta, abbastanza, poca, per niente), che abbiamo ricondotto in una scala da 0 a 100, dove 0 indica nessuna fiducia e 100 indica massima fiducia. Abbiamo sostituito i valori mancanti (le opinioni non espresse) con

il valore medio della distribuzione e abbiamo quindi sommato i punteggi, dividendo il risultato per il numero di *items*.

Abbiamo riprodotto lo stesso procedimento sugli indicatori di efficacia interna ed esterna. L'efficacia interna è stata costruita a partire dalle affermazioni "La gente come me non ha alcuna influenza su quello che fa il governo" e "Talvolta la politica sembra così complicata che non si riesce a capire che cosa sta succedendo". Quella esterna comprende le risposte alle affermazioni "I partiti sono interessati solo ai voti della gente, non alle loro opinioni" e "Le persone che eleggiamo al Parlamento perdono molto presto il contatto con gli elettori". Per le quattro affermazioni le modalità di risposta erano in una scala a quattro modalità (vero, abbastanza vero, piuttosto falso, falso) che abbiamo ricondotto, anche in questo caso, in una scala da 0 a 100, dove 0 indica nessuna efficacia e 100 indica massima efficacia. Abbiamo sostituito i valori mancanti (le opinioni non espresse) con il valore medio della distribuzione e abbiamo quindi sommato i punteggi, dividendo il risultato per il numero di *items*.

La competenza politica è stata costruita sulla base di diverse domande presenti nel questionario. Quelle di conoscenza fattuale chiedevano se l'intervistato conoscesse chi fosse al momento delle elezioni del 2001 il presidente del Consiglio, il presidente della Camera dei deputati, il ministro degli Esteri, il presidente della Repubblica, e il numero dei parlamentari della Camera dei deputati ed erano poste in forma aperta, senza alcuna sollecitazione. Altre domande invece chiedevano all'intervistato di collocare i principali partiti politici sull'asse sinistra-destra, mostrando il relativo cartellino. Sul primo gruppo di domande si è assegnato il punteggio 1 alle risposte esatte e 0 alle risposte sbagliate o alle mancate risposte. Sul secondo gruppo di domande abbiamo scelto di considerare esatte le risposte che collocavano correttamente i partiti a livello di area. Quindi per Alleanza Nazionale, Forza Italia, Lega Nord abbiamo considerato corrette le risposte che li collocavano nell'area di destra (i valori da 6 a 10 sulla scala da 1 a 10), assegnandogli un valore pari a 1, e sbagliate tutte le altre alle quali abbiamo assegnato il valore 0. Per Rifondazione comunista, Democratici di sinistra, Democratici abbiamo considerato corrette le

risposte che li collocavano nell'area di sinistra (i valori da 1 a 5) e sbagliate tutte le altre. Per il Partito popolare infine, abbiamo considerato esatte le risposte che li collocavano in un'area centrale della scala (i valori 5 e 6). Una volta sommate tutte le risposte abbiamo quindi ricondotto l'indice ad una scala da 0 a 100, per uniformarlo agli altri.

Per analizzare la dimensione tematico-valoriale abbiamo utilizzato cinque variabili: l'indice di liberismo, l'indice di autoritarismo, l'indice di etnocentrismo, l'indice di secolarizzazione, l'indice di postmaterialismo. L'indice di liberismo è stato costruito a partire dalle opinioni espresse, su una scala a quattro modalità (molto d'accordo, abbastanza d'accordo, poco d'accordo, per niente d'accordo) sulle seguenti affermazioni: "Occorre diminuire le tasse anche se questo può provocare una riduzione dei servizi pubblici", "La sanità dovrebbe essere affidata ai privati", "Le imprese dovrebbero essere lasciate più libere di assumere e di licenziare". Dopo aver controllato attraverso l'analisi fattoriale che gli *items* fossero riconducibili ad un'unica dimensione, abbiamo ricondotto le modalità di risposta in una scala da 0 a 100, dove 0 indica un orientamento a favore dell'intervento dello stato nell'economia e 100 indica un orientamento liberista. Abbiamo sostituito i valori mancanti (le opinioni non espresse) con il valore medio della distribuzione e abbiamo quindi sommato i punteggi, dividendo il risultato per il numero di *items*.

L'indice di autoritarismo è stato costruito sulla base delle opinioni espresse, su una scala a quattro modalità (molto d'accordo, abbastanza d'accordo, poco d'accordo, per niente d'accordo), dagli intervistati sui seguenti *items*: "Oggi in politica è meglio che a decidere sia uno solo e rapidamente piuttosto che seguire tutte le procedure parlamentari", "Oggi in Italia c'è bisogno di un leader forte", "Per i delitti più gravi, dovrebbe essere prevista la pena di morte, oppure la pena di morte non dovrebbe esser mai prevista". Dopo aver controllato attraverso l'analisi fattoriale che gli *items* fossero riconducibili ad un'unica dimensione, abbiamo ricondotto le modalità di risposta in una scala da 0 a 100, dove 0 indica un orientamento antiautoritario e 100 indica un orientamento autoritario. Abbiamo sostituito i valori mancanti (le opinioni

non espresse) con il valore medio della distribuzione e abbiamo quindi sommato i punteggi, dividendo il risultato per il numero di *items*.

L'indice di etnocentrismo deriva dalle risposte degli intervistati a quattro affermazioni: "In condizioni di scarsità di lavoro, si dovrebbe dare la precedenza agli italiani rispetto agli immigrati", "Gli immigrati sono un pericolo per la nostra cultura e per la nostra identità", "Gli immigrati costituiscono una minaccia per l'occupazione", "Gli immigrati costituiscono una minaccia per l'ordine pubblico e la sicurezza delle persone". Anche in questo caso la scala di risposta per le affermazioni a quattro modalità (molto d'accordo, abbastanza d'accordo, poco d'accordo, per niente d'accordo), è stata ricondotta in una scala da 0 a 100 (dove 0 esprime il minimo etnocentrismo e 100 il massimo) sostituendo i valori mancanti con il valore medio della distribuzione. Dopo aver controllato l'unidimensionalità attraverso l'analisi fattoriale, abbiamo costruito l'indice additivo sommando i punteggi e dividendo per il numero di *items*.

L'indice di secolarizzazione è stato costruito a partire dalle risposte su una scala a quattro modalità (molto d'accordo, abbastanza d'accordo, poco d'accordo, per niente d'accordo) degli intervistati alle seguenti affermazioni: "Bisogna rendere più difficile l'aborto", "La legge deve assicurare gli stessi diritti alle coppie omosessuali". Inoltre, è stata utilizzata anche l'indicatore di pratica religiosa espresso dalle risposte su una scala a cinque modalità (tutte le domeniche, due o tre volte al mese, una volta al mese, due o tre volte all'anno, mai) alla domanda: "Escluse cerimonie come matrimoni, funerali e battesimi, con quale frequenza partecipa alla messa (se non cattolico: a funzioni religiose)?". Dopo aver controllato attraverso l'analisi fattoriale che gli *items* fossero riconducibili ad un'unica dimensione, abbiamo ricondotto le modalità di risposta in una scala da 0 a 100, dove 0 indica un orientamento tradizionalista e 100 indica un orientamento secolarizzato. Abbiamo sostituito i valori mancanti (le opinioni non espresse) con il valore medio della distribuzione e abbiamo quindi sommato i punteggi, dividendo il risultato per il numero di *items*.

L'indice di postmaterialismo è stato costruito dalle risposte degli intervistati alla domanda "Oggi si parla molto di quali debbano essere gli obiettivi del nostro paese

nei prossimi 10 anni. Qui ne trova elencati alcuni ai quali persone diverse darebbero la massima importanza. Se lei dovesse scegliere: quale delle seguenti cose elencate direbbe che è la più importante? E quale sarebbe seconda per ordine di importanza?”. Gli intervistati erano chiamati a scegliere il primo e il secondo obiettivo più importante tra i seguenti quattro: combattere la disoccupazione, favorire una società in cui le idee siano più importanti del denaro, mantenere un alto tasso di sviluppo economico, fare in modo che la società sia meno impersonale e più umana. Le prime due affermazioni indicano priorità materialista, le ultime due priorità postmaterialiste. Abbiamo quindi creato un indice tipologico con tre categorie: l'orientamento materialista, se gli intervistati hanno scelto la prima e la seconda affermazione; l'orientamento misto, se gli intervistati hanno scelto una delle due affermazioni materialiste e una delle due affermazioni postmaterialiste; l'orientamento postmaterialista se hanno scelto entrambe le due ultime affermazioni. Per analizzare, infine, la dimensione della *partisanship* abbiamo utilizzato le variabili relative all'identificazione di partito, all'orientamento al leader e all'autocollocazione sull'asse sinistra-destra. La prima è espressa dalla domanda “C'è un partito politico al quale lei si sente più vicino rispetto agli altri?”, dove per le risposte affermative seguiva la domanda relativa alla dichiarazione del partito politico sentito più vicino. Dalla combinazione di queste due domande abbiamo costruito un unico indicatore con sei categorie (non identificati, Forza Italia, Alleanza nazionale, Democratici di sinistra, Rifondazione comunista, Altri partiti), che tiene conto contemporaneamente di chi non si identifica e di quelli che si identificano nei quattro partiti più grandi, aggregando quelli piccoli nella categoria “altri”.

L'orientamento al leader è espresso dalla domanda “Questa sua scelta di voto è soprattutto dipesa da?”, seguita da un elenco di categorie predefinite su cui gli intervistati sono stati chiamati ad esprimere una sola risposta tra: la coalizione, il leader della coalizione, il partito preferito, il candidato di collegio, il programma, con la possibilità di rispondere un altro motivo specificando. Si sono considerati orientati al leader coloro che hanno dato espressamente questa risposta e quelli che hanno dichiarato di aver votato contro il candidato della coalizione opposta.

L'autocollocazione politica è stata rilevata mostrando un cartellino con dieci caselle e chiedendo agli intervistati di posizionarsi su di esso: “Molta gente quando parla di politica usa i termini “sinistra” e “destra”. Eccole qui in questo cartellino una fila di caselle che vanno da sinistra a destra. Pensando alle sue opinioni politiche, in quale casella si collocherebbe?”. Le caselle sono state codificate in una scala da 1 a 10, dove 1 indica una posizione di estrema sinistra, e 10 una posizione di estrema destra. In qualità di variabile dipendente (più oltre si vedrà come è stata trattata per essere utilizzata come variabile di controllo nei modelli di regressione relativi alle altre variabili dipendenti), l'autocollocazione è stata ricodificata in quattro categorie: le posizioni da 1 a 4 sono state etichettate “sinistra”; le posizioni 5 e 6 “centro”; le posizioni da 7 a 10 come “destra”; la vasta area di quelli che non sapevano collocarsi o rifiutavano la scala sinistra-destra, sono stati categorizzati come “non collocati”.

3.5.2 Le variabili indipendenti

La scelta di esaminare i dati Itanes del 2001 è stata determinata, come si è visto in precedenza, dalla presenza di una moltitudine di indicatori relativi alla cultura politica e contemporaneamente alcuni indicatori di esposizione mediatica. Questi ultimi sono l'esposizione quotidiana alla televisione, la frequenza di lettura dei giornali quotidiani (esclusi quelli sportivi), il programma televisivo preferito negli ultimi mesi. Vediamoli nel dettaglio.

L'esposizione quotidiana alla televisione è stata rilevata chiedendo agli intervistati quante ore mediamente guardano la tv al giorno. La scala di risposta prevedeva le seguenti modalità: “non guardo la televisione”, “fino a mezz'ora”, “da mezz'ora a un'ora”, “da un'ora a due ore”, “da due a tre ore”, “da tre a quattro ore”, “da quattro a cinque ore”, “da cinque a sei ore”, “più di sei ore”. La trasformazione più rilevante che è stata operata su questa variabile, in tutte le forme in cui è stata adoperata nelle diverse analisi, ha riguardato i soggetti che hanno risposto che non guardano la televisione, ovvero la modalità 0. Questi intervistati sono stati trattati al pari di coloro i quali hanno dichiarato di guardarla fino a mezz'ora, in virtù di due

considerazioni: la prima è che i soggetti in questione erano molto pochi, appena 22, pari allo 0,7% del campione e quindi questa trasformazione non avrebbe comportato alcun tipo di distorsione nei risultati; la seconda è relativa al fatto che anche chi non guarda la tv non può dirsi completamente estraneo ai contenuti e ai messaggi veicolati dal piccolo schermo. Se pensiamo infatti che la quasi totalità delle persone ha almeno un televisore in casa, che la televisione è il principale mezzo di informazione, che ciò che essa diffonde costituisce spesso l'argomento di molte discussioni e che i contenuti che propone sono ripresi anche da altri media, come i giornali, internet e la radio, sembra plausibile ritenere che i pochi soggetti che dichiarano di non guardarla mai, siano almeno in parte raggiunti, dai temi e dai significati che la tv comunica.

La variabile relativa all'esposizione quotidiana alla televisione è stata adoperata come variabile categorica sia nell'analisi multidimensionale, sia in quella di regressione. Abbiamo creato tre categorie: la prima (telespettatori deboli) costituita da quelli che vedono la tv fino a due ore al giorno, la seconda (telespettatori medi) da quelli che si espongono da due a tre ore al giorno, la terza (telespettatori assidui) composta da chi si espone più di tre ore al giorno.

Un simile trattamento è stato riservato alla variabile che misura la frequenza di lettura del giornale quotidiano. Questa è stata rilevata a livello settimanale, prevedendo oltre alla scala che va da "Una volta alla settimana" a "Tutti i giorni", anche le modalità di risposta "Mai" e "Meno di una volta alla settimana. Anche questa variabile è stata utilizzata in versione qualitativa. Abbiamo aggregato le risposte in tre categorie: la prima comprende chi non legge mai o quasi mai il giornale (quindi, anche chi dichiara che lo legge meno di una volta alla settimana); la seconda comprende chi legge il giornale da una a tre volte la settimana; la terza invece è relativa a chi legge il quotidiano dalle quattro alle sette volte alla settimana.

L'ultima variabile di tipo mediale è quella relativa ai contenuti televisivi fruiti. Nell'indagine del 2001, oggetto di questo lavoro, non è stata rilevato cosa abitualmente guardano in televisione i soggetti intervistati. Tuttavia, attraverso una domanda aperta è stato chiesto quale fosse il programma preferito o più seguito nei

mesi precedenti, che può considerarsi una buona *proxy* di quello a cui sono abitualmente esposti, poiché consente di cogliere la propensione degli intervistati verso un tipo di contenuto²⁸. La rilevazione attraverso una domanda aperta ha inoltre permesso di cogliere una varietà di programmi televisivi che non sarebbe stato possibile rilevare con un elenco predefinito, necessariamente limitato. Questo tipo di impostazione ha però comportato un lavoro di ricodifica delle espressioni citate, le quali sono state aggregate secondo il tipo di programma in otto categorie:

- Entertainment: comprende i programmi di intrattenimento quali giochi o quiz a premi, varietà, reality show;
- Infotainment: comprende i programmi che combinano informazione e intrattenimento, quali i talk show in cui alcune puntate o alcune parti di puntate sono dedicate a discussioni di politica ed altre a temi relativi alla moda, al costume e alle più varie questioni relative alla società, oppure dove i temi politici sono trattati da ospiti appartenenti al mondo dello spettacolo, dello sport e così via;
- Politainment: comprende i programmi di informazione e politica, come i telegiornali e i talk show dove si tratta sempre ed esclusivamente di temi di attualità politica e dove gli ospiti in studio rappresentano il mondo delle parti in gioco del tema discusso;
- Fabulazione: comprende i programmi di fiction, siano essi sceneggiati televisivi, soap opera, film o telefilm;
- Divulgazione scientifica: comprende i programmi che trattano di scienza, cultura, storia con un taglio documentaristico;
- Comico/Satirico: comprende i programmi comici e di satira, a sfondo politico o meno;
- Altro: questa categoria comprende i programmi che non hanno trovato posto in una delle categorie precedenti e che avevano pochi casi per costituire una

²⁸ Abbiamo operato un controllo sulla corrispondenza tra programma preferito o più visto rilevato nel 2001 e la frequenza di esposizione ad alcuni programmi rilevata nel 2004 su una parte dello stesso campione (indagine *panel*), constatando che vi è un'elevata associazione tra le due variabili.

modalità specifica, quali per esempio i programmi di servizio o quelli sportivi.

Oltre a queste sette categorie abbiamo deciso di lasciare operativa anche la modalità “Non indica”, ovvero di quelli che non citano alcun programma preferito o più seguito. Questa scelta è motivata dall’elevata numerosità di questa categoria (859 soggetti, pari al 26,8% del campione) che vale quindi la pena immettere nelle analisi per evitare la perdita di una grande quantità di casi nelle elaborazioni multivariate.

3.5.3 Le variabili di controllo

In tutti i modelli di regressione saranno poi utilizzate come variabili di controllo le informazioni socio-demografiche degli intervistati e quelle di carattere politico. In particolare, saranno considerati il genere, l’età, la classe sociale, il titolo di studio, la zona geografica di residenza e lo status occupazionale. Se sulle prime cinque non serve soffermarci poiché sono variabili condivise nella letteratura, sulla scelta dello status occupazionale è bene illustrare il motivo per cui è rilevante. Questa variabile, distinguendo tra chi ha un lavoro (occupati) e chi non ce l’ha (pensionati, casalinghi e non occupati), ci permette di tenere conto della disponibilità di tempo da dedicare all’esposizione alla televisione e risulta associata agli orientamenti politici: casalinghe e pensionati sono categorie che hanno contemporaneamente la possibilità di fruire di molta tv e sono noti per avere tendenze più conservatrici legate in parte alle loro caratteristiche socio-demografiche, come il genere e l’età.

Oltre alle variabili socio-demografiche, in ogni modello saranno considerati gli indicatori relativi all’autocollocazione politica degli intervistati e al loro interesse per la politica, tradizionalmente legati agli atteggiamenti politici, nonché associati all’esposizione mediale: i collocati nell’area di sinistra sono significativamente più esposti ai giornali e meno alla tv, così come chi si interessa alla politica legge più i giornali e consuma più programmi informativi. L’autocollocazione, rilevata sull’asse sinistra-destra e misurata su una scala da uno a dieci, registra una quota molto elevata di soggetti che non vogliono o non sanno collocarsi. Per tenere conto di

questi ultimi, sarà quindi ricodificata in tre categorie: sinistra, destra e non collocati. L'interesse per la politica invece sarà considerata come variabile dicotomica, distinguendo chi ha risposto che è molto o abbastanza interessato da chi ha dichiarato di esserlo poco o per niente.

CAPITOLO 4

La dimensione civica e l'esposizione ai media

Cominciamo l'analisi empirica dalla dimensione della *civicness* vista la sua rilevanza dalle origini dello studio della cultura politica ad opera di Almond e Verba (1963). Ricordiamo che in questa dimensione rientrano quegli atteggiamenti e quei comportamenti che manifestano il rapporto che i cittadini hanno con la sfera politica. Questo rapporto può essere di vicinanza, e quindi di coinvolgimento, interesse e partecipazione, oppure di distanza, ovvero di marginalità, apatia o indifferenza. Il rapporto che i cittadini hanno con la sfera politica è certamente essenziale per la qualità di un regime democratico, in termini di legittimità, di responsabilità (*accountability*) e di ricettività (*responsiveness*) delle istituzioni e dei rappresentanti politici.

Le percezioni e le immagini che i cittadini hanno della politica, sono per la maggior parte degli individui, il frutto di un'esperienza indiretta, mediata dalla famiglia, dalle reti sociali, e dai mezzi di comunicazione. Questi ultimi in particolare, forniscono l'informazione quotidiana necessaria per orientare la comprensione del cittadino relativamente al dibattito politico, alle dinamiche e ai processi decisionali. I mass media (e la televisione in particolare, data la sua diffusione e la sua capacità di penetrazione) hanno dunque un ruolo essenziale per connettere gli individui con la sfera politica.

Nelle prossime pagine andremo ad esaminare la relazione tra alcuni atteggiamenti che esprimono il rapporto di vicinanza o di distanza dei cittadini con la politica e la loro esposizione mediatica. Ci chiederemo se ci siano elementi, nel contesto italiano, a favore delle teorie che sostengono che i media causano un allontanamento dalla

politica, inducendo sfiducia e apatia, o se al contrario, emergano elementi che fanno propendere per le tesi di chi sostiene che i mezzi di comunicazione avvicinano i cittadini alla politica, facilitandone la comprensione. Ci chiederemo inoltre, quale ruolo ha la televisione in queste dinamiche, se mostra di essere un fattore rilevante e autonomo nella definizione del rapporto degli individui con la politica, o se invece rappresenta un fattore marginale.

4.1 Mass media e civismo nelle ricerche empiriche

Le ricerche che si occupano della relazione tra esposizione ai media e caratteristiche civiche degli individui si muovono attorno ad un interrogativo principale: i mass media hanno effetti deleteri per la democrazia? Da quanto abbiamo visto in precedenza (§ 2.6), le risposte a questa domanda si possono sintetizzare in due approcci teorici. I sostenitori del *media malaise* rispondono affermativamente all'interrogativo, sostenendo che i media e, in particolare, la televisione producono una spirale di cinismo, per cui i cittadini guardano alla politica con sempre meno fiducia, coinvolgimento e competenza. I sostenitori della teoria della mobilitazione, invece, evidenziano come i media informativi avvicinino, anziché allontanare, i cittadini alla politica, promuovendo impegno, interesse e conoscenza.

Tra gli studiosi che fanno capo alla scuola del malessere mediale, merita senz'altro un posto di rilievo il lavoro di Putnam (1995; 2000), il quale seppur incentrato sul declino del capitale sociale (e quindi con una visione più ampia rispetto al rapporto con la politica), rappresenta un punto di partenza obbligato per via del grande dibattito che ha scatenato nella comunità scientifica. Il lavoro di Putnam, *Bowling Alone* (2000), partendo dalla constatazione del declino, a partire dagli anni Cinquanta, della partecipazione politica e in generale del capitale sociale in America, tenta di spiegarne le cause prendendo in considerazione una varietà di elementi di trasformazione sociale. L'allontanamento dei cittadini dalla vita pubblica e associativa e il crescente disinteresse per la politica è qui esaminato alla luce del

cambiamento nell'organizzazione del lavoro – con un aumento dei carichi di lavoro che riducono il tempo libero e della maggiore partecipazione femminile –, della frammentazione della vita sociale nelle grandi aree urbane – effetto della continua espansione dei centri abitati –, e soprattutto alla luce del ricambio generazionale e della crescente influenza della televisione sulle vite degli individui. A quest'ultimo fattore, Putnam imputa una responsabilità molto ampia nel declino del capitale sociale, poiché nella sua interpretazione, la tv è colpevole di rinchiudere gli individui all'interno delle mura domestiche, fornendo intrattenimento a domicilio e privatizzando quindi il tempo libero. La televisione per Putnam riduce le possibilità di interazione sociale, indebolisce i legami sociali e l'impegno civico, induce passività e apatia nei cittadini, rinchiudendoli nel loro spazio privato²⁹, rendendoli incapaci di agire insieme efficacemente per perseguire obiettivi condivisi. Infatti, come esplicita Inglehart (1997), i legami sociali informali e la partecipazione alla vita della comunità possono rafforzare le reti sociali e le norme di reciprocità tra gli individui e sostenere quindi i valori democratici. Il capitale sociale contribuisce indirettamente alla partecipazione politica poiché gli individui integrati hanno una maggiore fiducia nel ritorno dei loro investimenti sociali, sentono un maggiore senso di appartenenza alla loro comunità e hanno un ruolo più attivo in politica. Putnam (2000) ha usato dati a livello individuale per dimostrare che anche controllando per titolo di studio, professione, età, gruppo etnico, luogo di residenza, classe sociale e genere, l'esposizione alla televisione era fortemente e negativamente associata sia con l'impegno civico, sia con la fiducia interpersonale, mentre la lettura dei giornali quotidiani risultava positivamente associata a queste dimensioni.

Il filone di ricerche relative al *media malaise* è piuttosto fecondo e gli studi si differenziano in particolare rispetto ai diversi atteggiamenti esaminati, al diverso modo di trattare l'esposizione mediale e soprattutto rispetto alla diversa interpretazione dei meccanismi attraverso cui i media erodono la cultura civica. Oltre a sottolineare la privatizzazione del tempo libero e l'indebolimento dei legami

²⁹ Per Putnam (1992) e per altri studiosi come Coleman (1990), Fukuyama (1995) i fattori di civismo, come il coinvolgimento politico, la partecipazione e la fiducia nelle istituzioni sono indicatori di costrutti latenti di integrazione sociale.

sociali come Putnam, alcuni studiosi individuano la causa della sfiducia e dello scarso impegno civico nella “*mean world syndrome*”, ovvero nella rappresentazione massmediale di un mondo meschino, dove prevalgono il crimine, le guerre e l’interesse individuale (Gerbner, Gross, Morgan e Signorielli 1980). Altri sottolineano come la combinazione di cattive notizie, giornalismo di inchiesta e rappresentazione della politica come conflitto, tenda a creare un senso pervasivo di cinismo, sfiducia e sospetto verso la politica e i politici (Postman e Powers 1992; Entman 1989; Iyengar 1994).

Questi risultati tuttavia sono piuttosto controversi. Negli ultimi anni, molte ricerche hanno confutato il legame negativo tra esposizione ai mass media e cultura civica, sostenendo che piuttosto che trattare indistintamente i mass media occorre valutare, oltre ai mezzi di comunicazione, anche gli specifici contenuti mediali.

Norris (1996)³⁰ critica in particolare il lavoro e le conclusioni di Putnam relativamente a due questioni. Mette in discussione, da una parte, il declino della partecipazione politica sostenendo che questa si sia in realtà trasformata nelle forme, ora meno istituzionali e visibili di un tempo (come i comportamenti di acquisto consapevoli e i boicottaggi dei prodotti per ragioni politiche); dall’altra, critica la considerazione del mezzo televisivo come un *unicum* indifferenziato, quando in realtà i contenuti fruibili attraverso di esso sono molteplici e molto differenti tra loro. Norris nella sua analisi mostra infatti come la visione di programmi che si occupano di attualità e politica, siano associati positivamente con varie forme di attivismo e alla partecipazione politica nel complesso.

Tuttavia, il lavoro di Norris (1996) non prende in considerazione altri tipi di programmazione televisiva, oltre a quella informativa, tralasciando quindi una parte importante della relazione tra media e civismo. Come Cappella et al. (1997) hanno mostrato, infatti, includendo altri tipi di contenuto nella loro analisi, emerge che diversi tipi di programmazione sono associati a diversi tratti di *civiness*: nel loro studio, in particolare, la visione di programmi informativi risultavano associati ad un

³⁰ La critica nell’articolo di Norris (1996) è rivolta all’articolo di Putnam del 1995, poi riproposto più compiutamente nel libro del 2000.

maggiore impegno politico, mentre la visione di programmi “ottimistici” (come la sitcom Friends) risultava associata a una maggiore fiducia interpersonale.

Se i risultati delle ricerche empiriche sul rapporto tra i mass media e la cultura civica sono così controversi è quindi dovuto anche al fatto che non esiste un “pacchetto” di variabili comuni e costantemente incluse in tutte le analisi. Da una parte infatti, c’è chi come Uslaner (1998) non rileva alcuna associazione significativa, né positiva né negativa, tra produzione di capitale sociale e esposizione alla televisione, traendo queste conclusioni sulla base di modelli che includono la sola esposizione televisiva misurata in ore, senza altre variabili di tipo mediale. Dall’altra parte, chi come Brehm e Rahn (1997) mostra un’associazione negativa tra esposizione alla televisione e impegno civico, in un modello che, pur includendo la lettura dei giornali, non prevede alcun tipo di disaggregazione del tipo di contenuto televisivo.

Il nostro lavoro cercherà di tenere conto di queste mancanze, rilevate nelle ricerche internazionali, andando ad esaminare, compatibilmente con i dati disponibili, la relazione tra *civiness* ed esposizione mediale, considerando quest’ultima in modo differenziato rispetto al tipo di mezzo (televisione e giornali) e relativamente al contenuto televisivo.

4.2 La scelta degli indicatori di civismo

Sulla costruzione degli indici che definiscono la dimensione della *civiness* in questo lavoro, ci siamo soffermati precedentemente (§ 3.5). In questa sede quindi ci occuperemo di esplicitare le considerazioni che ci hanno portato a privilegiare alcune soluzioni rispetto ad altre.

A fronte di una varietà di indicatori con cui nella letteratura si fa riferimento alla dimensione del civismo (dalla partecipazione politica nelle sue varie forme – manifesta e latente, convenzionale e non, diretta e indiretta – al senso di appartenenza territoriale, dal rispetto delle regole sociali ai sentimenti suscitati dalla politica, dalla fiducia interpersonale alla fiducia istituzionale), abbiamo scelto di

esaminare i tre elementi che ricorrono più spesso negli studi sulla cultura civica. Fin dai tempi di Almond e Verba infatti, la maggiore attenzione per declinare il concetto di *civicness* è stata rivolta alla fiducia nelle istituzioni, al senso di efficacia politica, e alla conoscenza politica³¹. Tuttavia, se l'importanza e la validità di questi tre elementi è molto condivisa dagli studiosi, non si può affermare lo stesso in quanto alla scelta degli indicatori attraverso cui indagare empiricamente la questione.

La fiducia nelle istituzioni per esempio è solitamente operativizzata attraverso la somma dei punteggi attribuiti, in fase di rilevazione, alle risposte ad alcune domande che comprendono una varietà di istituzioni, politiche e non, rilevanti per descrivere le caratteristiche del sistema politico del paese oggetto dell'indagine. Nel caso italiano, gli studi empirici, pur rilevando spesso la fiducia in un nucleo di istituzioni piuttosto ampio e abbastanza costante (presidente della Repubblica, parlamento, partiti politici, magistratura, pubblica amministrazione, chiesa cattolica, forze armate e forze dell'ordine, mezzi di informazione, organizzazioni di categoria, organismi internazionali), si focalizzano poi nell'analisi su un ventaglio di istituzioni molto più ristretto, per costruire indici e/o tipologie, attraverso cui sintetizzare l'informazione sulla fiducia nel sistema politico. Tuttavia, la scelta di quali istituzioni includere nella rappresentazione sintetica della fiducia istituzionale è abbastanza variabile e soggettiva. Per esempio, Cavazza, Corbetta e Roccatò (2006) per tipologizzare il rapporto degli italiani con la politica, utilizzano la fiducia nel presidente della Repubblica, quella nei partiti, nel Parlamento, nella magistratura e nelle forze armate, al fine di costruire un indice complessivo di fiducia nel sistema. Biorcio (2007) invece per lo stesso scopo, inserisce nell'indice sintetico la fiducia nel presidente della Repubblica, quella nei partiti, nella magistratura e nella pubblica amministrazione. Nelle nostre elaborazioni, utilizzeremo quest'ultima sintesi di fiducia nelle istituzioni, considerato quello che meglio approssima le diverse

³¹ Abbiamo valutato anche la possibilità di utilizzare altri indicatori, quali per esempio la fiducia interpersonale e la partecipazione politica. Tuttavia, la prima è soggetta ad essere influenzata dalle esperienze soggettive degli individui che nulla hanno a che fare con la politica (Sciolla, 2008) e per le quali non disponiamo di indicatori con cui controllare l'eventuale relazione con l'esposizione ai mass media. La partecipazione politica invece, presenta troppi problemi di definizione (Raniolo, 2007; Biorcio, 2003) per essere esaminata alla luce dell'esposizione ai mass media, poiché anche le pratiche mediali sono considerate indicatori di partecipazione, almeno nella sua forma latente.

componenti del sistema politico: il capo dello Stato, nella sua veste di rappresentante dell'unità nazionale; i partiti politici, in quanto tramite attraverso cui i cittadini eleggono i propri rappresentanti in parlamento e coloro che elaborano e avanzano le proposte politiche; la magistratura, che rappresenta la garanzia per i cittadini di essere trattati con eguaglianza davanti alla legge; la pubblica amministrazione, in quanto espressione dello Stato di cui hanno esperienza diretta e quotidiana i cittadini.

Relativamente all'efficacia politica, invece, in letteratura si considerano due dimensioni: quella interna e quella esterna (Lane, 1959; Acock, Clarke e Stewart 1985). La prima si riferisce alla percezione di noi stessi come attori politici, la seconda si riferisce alla percezione che abbiamo delle azioni di chi ci rappresenta. In altri termini, l'efficacia interna ha come oggetto la propria immagine di cittadino che ha o non ha le risorse per far sentire la propria voce; l'efficacia esterna ha invece come oggetto l'immagine di una politica che risponde o non risponde ai cittadini (Segatti e Vezzoni, 2006). Nel caso italiano le risposte degli intervistati alle affermazioni relative all'efficacia politica risultano essere riconducibili ad un'unica dimensione, anche se in realtà come mostra un'analisi di bontà di adattamento, il modello che si adatta comunque meglio ai dati³² è quello che distingue tra efficacia interna ed efficacia esterna (*ibidem*). Per questo motivo, abbiamo optato per distinguere tra i due tipi di efficacia, sebbene mostrino tra loro una fortissima correlazione. Sarà tuttavia interessante, verificare quale tra le due dimensioni sarà maggiormente associata all'esposizione ai mezzi di comunicazione.

Infine, l'ultimo indicatore di civismo che abbiamo utilizzato per l'analisi è quello della competenza politica. Abbiamo utilizzato a questo proposito una serie di domande tese a valutare la conoscenza degli intervistati su alcune personalità di rilievo istituzionale, sulle caratteristiche del nostro sistema politico e sulla collocazione sull'asse sinistra-destra dei principali partiti politici. La scelta di considerare oltre alle domande di conoscenza fattuale, anche quelle sulla collocazione dei partiti politici, è stata dettata dalla natura delle prime, centrate quasi

³² L'analisi è stata fatta sui dati Itanes del 2004, un'indagine panel sugli stessi soggetti intervistati nel 2001 che costituiscono i dati da noi utilizzati.

esclusivamente sulle personalità³³. I mass media, infatti, aumentano sicuramente la visibilità dei politici e delle personalità che ricoprono i principali incarichi istituzionali, rendendo i loro nomi più immediatamente accessibile alla memoria degli intervistati, anche se sollecitata attraverso una domanda aperta. Tuttavia, per quanto sia importante, il solo ricordo del nome appare insufficiente per indicare in modo soddisfacente la competenza politica, soprattutto se questa viene messa in relazione appunto all'esposizione ai mass media. La capacità di collocare i diversi partiti sull'asse sinistra-destra richiede invece una sofisticazione politica maggiore, tale da distinguere, almeno a livello di area, tra le diverse proposte in campo.

4.3 Analisi e risultati

Dopo aver individuato gli indicatori sui quali si baserà la nostra analisi, ricordiamo le ipotesi relative alla dimensione della *civiness*, che andremo a testare:

Hp1: Una forte esposizione alla televisione, in particolare ai contenuti di intrattenimento, e non mediata dalla lettura dei giornali, sarà associata a profili di lontananza dalla politica, connotati in particolare da sfiducia, scarsa efficacia e scarsa competenza politica. Al contrario, un'esposizione televisiva moderata, con un'attenzione maggiore per i contenuti informativi e mediata dalla lettura dei giornali, sarà invece associata a profili di vicinanza alla politica, caratterizzati da elevata fiducia nel sistema politico, elevata efficacia e competenza politica.

Hp2: Inoltre, una massiccia esposizione alla televisione, a parità di contenuti televisivi e lettura di giornali, sarà associata ad una maggiore lontananza dalla politica, quindi a minore fiducia nel sistema politico, minore efficacia e minore competenza politica; mentre, viceversa, un'esposizione moderata alla televisione sarà associata ad una maggiore vicinanza alla politica, con relativi indici più elevati di fiducia, efficacia e competenza.

³³ Le domande di conoscenza fattuale riguardavano la conoscenza: del nome del presidente del Consiglio in carica al momento delle elezioni; del nome del presidente della Camera dei Deputati; del nome del ministro degli Esteri; del nome del presidente della Repubblica; del numero di deputati della Camera.

4.3.1 Indicatori di civiness e l'esposizione mediatica nel suo complesso

Come possiamo osservare dalla tabella 4.1, parlare di mass media come un *unicum*, quando ci si riferisce alla relazione con le caratteristiche civiche, è scorretto. I valori medi dei diversi indici, infatti, mostrano una relazione opposta per la quantità di esposizione alla televisione e ai giornali.

Tab. 4.1 Indici di *civiness* per esposizione mediale (valori medi per indici da 0 a 100)

	Fiducia nelle istituzioni	Efficacia interna	Efficacia esterna	Competenza politica	Base minima
<i>Esposizione quotidiana alla televisione</i>					
Telespettatori deboli	50,7	23,9	19,7	60,3	1.162
Telespettatori medi	51,0	20,8	16,6	62,0	1.116
Telespettatori assidui	51,3	18,3	15,6	57,0	916
<i>Letture settimanale dei quotidiani</i>					
Non legge mai il giornale	47,6	14,8	13,3	43,0	983
Legge il giornale saltuariamente	51,1	19,6	17,4	60,8	810
Legge il giornale quasi quotidianamente	53,3	26,5	20,4	71,1	1.407
<i>Tipo di contenuto televisivo preferito</i>					
Entertainment	50,1	17,5	16,0	52,6	657
Fabulazione	49,9	15,7	15,2	50,7	319
Comico/satirico	47,5	24,4	18,4	71,7	252
Infotainment	53,8	26,3	21,1	68,1	449
Politainment	58,3	26,6	20,0	73,9	164
Documentari	52,3	22,5	17,3	65,0	308
Altro/non indica	50,0	21,0	16,9	57,7	1.034
<i>Totale</i>	51,0	21,2	17,5	59,9	3.183

Nota: le deviazioni standard, per ragioni di leggibilità della tabella, vengono riportate in appendice.

In generale, sembra che più ore davanti al televisore siano associate ad una maggiore lontananza dalla politica, mentre ad una maggiore frequenza di lettura di quotidiani corrisponda una maggiore vicinanza. Ad eccezione della fiducia nelle istituzioni, infatti, che non mostra alcuna relazione con la tv, i valori medi degli indici di

efficacia e di quello di competenza sono più bassi per i telespettatori assidui rispetto a quelli deboli, così come sono invece sistematicamente più elevati per coloro i quali leggono il giornale quasi quotidianamente. Dall'analisi bivariata, inoltre, risulta interessante il dato secondo cui si registrano differenze molto più rilevanti rispetto alla lettura dei giornali piuttosto che rispetto all'esposizione alla televisione, dove le differenze seppur significative (ad eccezione della fiducia nelle istituzioni), sono senz'altro meno consistenti.

Rispetto al contenuto televisivo preferito o più seguito, possiamo notare come complessivamente ai programmi di politica, e anche a quelli in cui l'informazione è mista ad intrattenimento, siano associati valori medi più elevati di fiducia, efficacia e competenza, mentre ai programmi di intrattenimento e di fabulazione siano associati i valori medi più bassi. Da notare, in particolare, i programmi comici e satirici, i quali registrano la minor fiducia nelle istituzioni e la maggiore competenza politica, seconda solo ai programmi strettamente politici.

Possiamo guardare ora ai diversi indici (ciascuno ricodificato in tre gruppi)³⁴, in relazione all'esposizione mediale nel suo complesso. Attraverso l'analisi delle corrispondenze multiple, abbiamo riprodotto su un piano cartesiano le prime due dimensioni estratte dall'analisi che sintetizzano la relazione tra la quantità e la qualità dell'esposizione ai mass media e ogni indice di *civiness*.

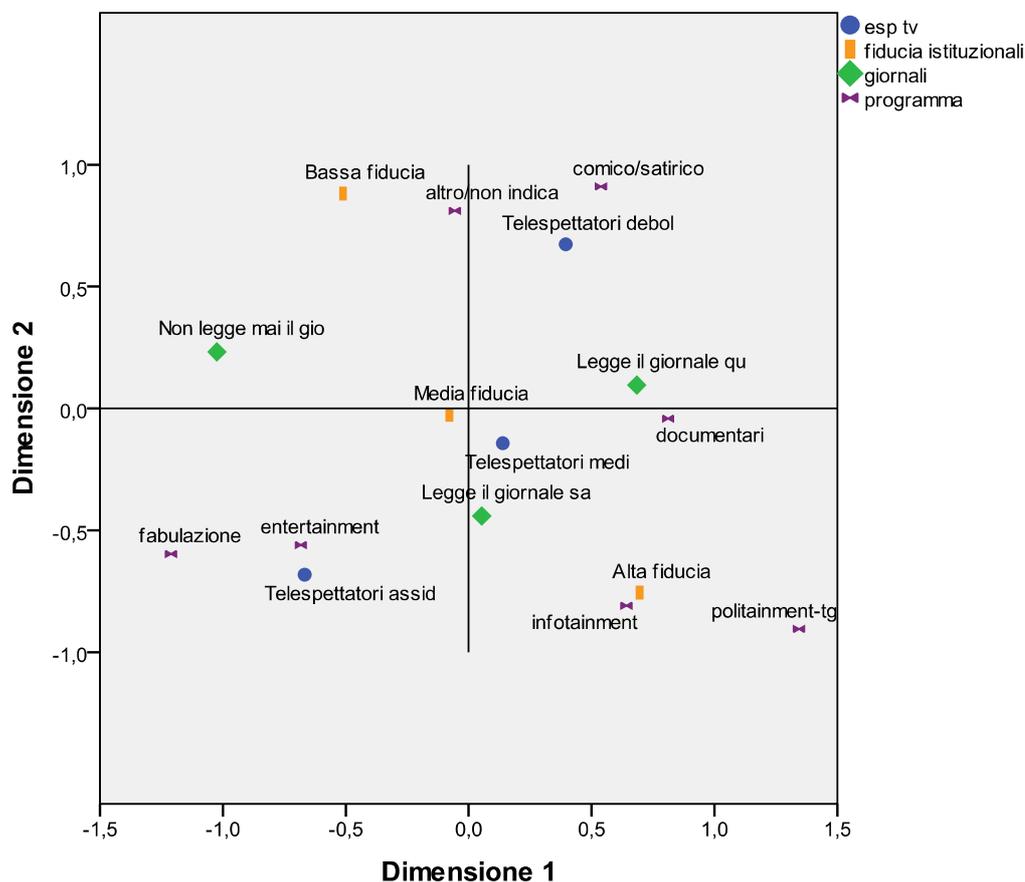
La figura 4.1 evidenzia come la fiducia nelle istituzioni sia più elevata per quei soggetti che preferiscono i contenuti informativi, anche se molto esposti alla televisione, mentre un livello più basso di fiducia è riscontrabile per chi si espone poco sia alla tv sia ai giornali. Se infatti, guardiamo la mappa creata dalle due dimensioni estratte dall'analisi, possiamo osservare come l'esposizione televisiva contribuisca in particolare alla seconda dimensione (verticale), la lettura dei giornali alla prima (orizzontale), mentre i contenuti televisivi sembrano differenziarsi su entrambe le dimensioni: orizzontalmente lungo un asse ipotetico dove le polarità riguardano i programmi di svago da una parte, e i programmi di informazione

³⁴ Ciascun indice è stato tagliato considerando la sua distribuzione attorno al valore medio, in modo da ottenere una adeguata numerosità in ciascun gruppo (sotto la media, nella media, sopra la media), poiché l'attendibilità dell'analisi delle corrispondenze multiple risente particolarmente delle categorie con pochi casi.

strettamente politica dall'altra; verticalmente invece in base all'aver risposto o meno alla domanda sul programma più seguito o preferito.

È facile osservare come le categorie intermedie non siano discriminate dall'analisi, che infatti le colloca vicino al punto di origine degli assi. Sono invece ben discriminati gli atteggiamenti e i consumi "estremi", dove una bassa fiducia nelle istituzioni risulta associata ad una lontananza dalla comunicazione, mentre un'elevata fiducia si riscontra tra chi si espone in particolare ai programmi televisivi di informazione, in un'area caratterizzata da abbondante consumo mediatico.

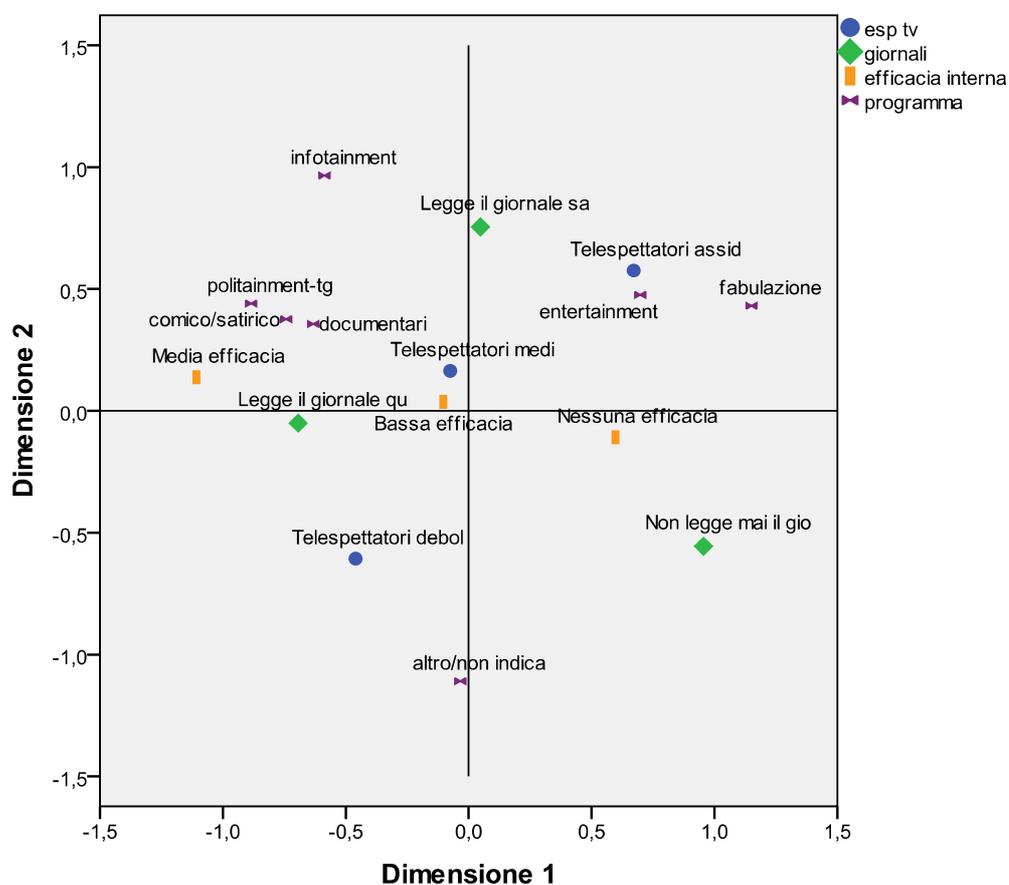
Fig. 4.1 Analisi delle corrispondenze tra esposizione mediale e fiducia nelle istituzioni



L'output prodotto dall'analisi delle corrispondenze sull'efficacia interna (Fig. 4.2) mostra una struttura di relazione con l'esposizione mediale parzialmente diverso

rispetto a quello visto per la fiducia istituzionale. Se anche in questo caso una percezione più positiva del proprio ruolo politico sembra sicuramente associata all'esposizione a contenuti politici e alla lettura dei giornali, si nota una maggiore vicinanza anche con i programmi di divulgazione scientifica e con quelli comico-satirici, mentre una decisa lontananza con i contenuti legati all'intrattenimento, anche quando tratta tematiche di attualità e di informazione.

Fig. 4.2 Analisi delle corrispondenze tra esposizione mediale e efficacia interna



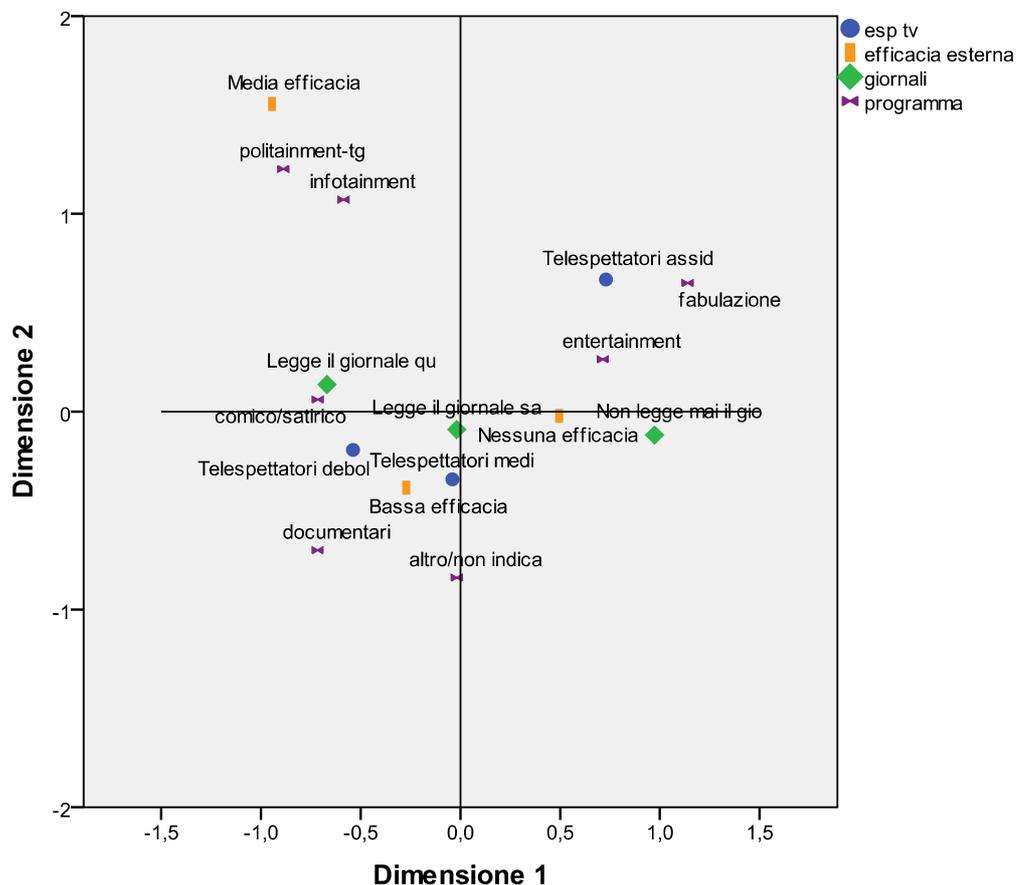
Anche la relazione con la quantità di televisione quotidiana è piuttosto incerta. L'esposizione alla televisione contribuisce in misura simile alla costruzione della prima e della seconda dimensione³⁵, mentre è evidente che l'efficacia interna si dispiega bene solo sulla prima: risulta quindi che chi guarda moderatamente la

³⁵ Le misure di discriminazione sono pari a 0,207 per la prima dimensione e 0,237 per la seconda.

televisione e si espone prevalentemente a programmi dal contenuto politico (compresi quelli di satira), e legge quotidianamente o quasi il giornale, ha una immagine più positiva del proprio ruolo di cittadino che ha le risorse per farsi ascoltare dalla politica.

Per quanto riguarda l'efficacia esterna (Fig. 4.3), l'analisi individua una struttura di relazioni simile a quella vista per l'efficacia interna, per cui ad una maggiore esposizione televisiva, senza un'assidua lettura dei quotidiani corrisponde una minore considerazione della capacità di risposta della politica.

Fig. 4.3 Analisi delle corrispondenze tra esposizione mediale e efficacia esterna

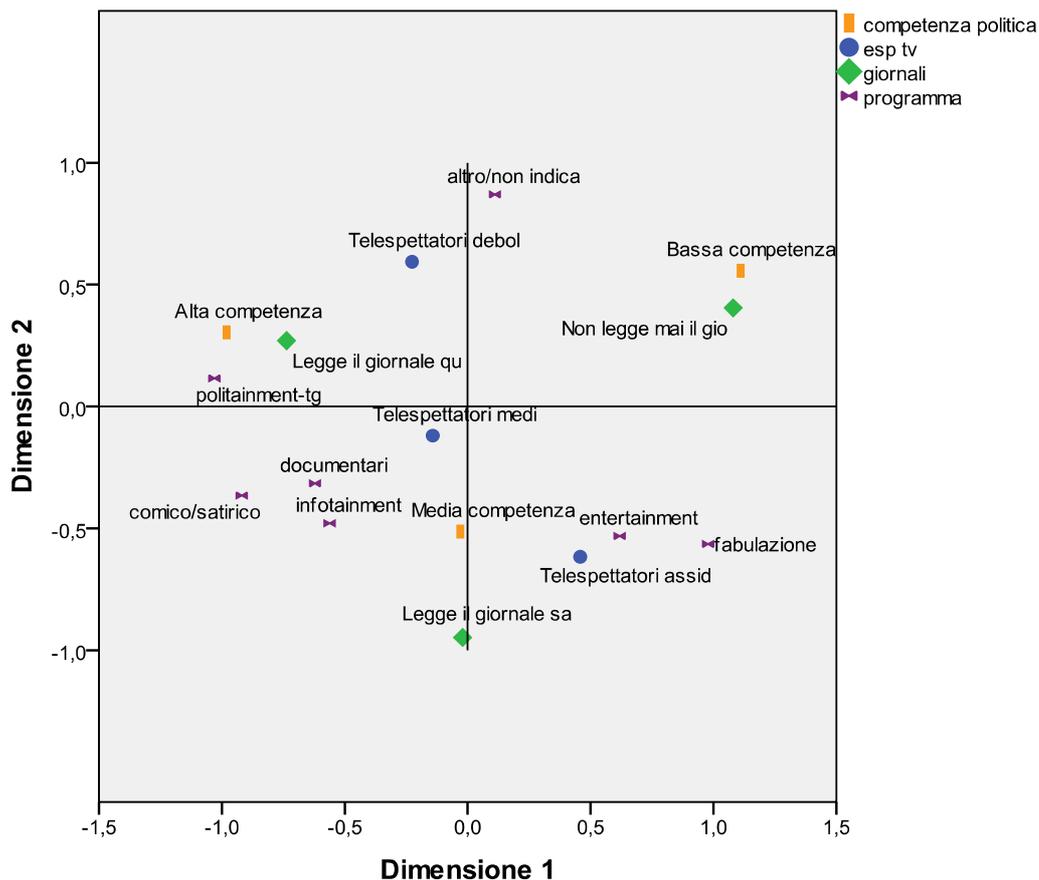


Tuttavia, rispetto alla precedente configurazione, il legame tra i livelli più elevati di efficacia esterna e i programmi informativi si mostra maggiormente intenso, e più rilevante sembra anche il legame tra il livello più basso di efficacia e la mancanza di

lettura dei quotidiani. Inoltre, se il più basso livello di efficacia interna era posizionato nello spazio relativo alla scarsa esposizione ai media in generale, nel caso dell'efficacia esterna il livello più basso si posiziona nello spazio formato da un'elevata esposizione alla televisione e dall'assenza di lettura dei quotidiani.

Infine, come per l'efficacia interna, alti livelli di competenza politica si mostrano associati con una esposizione mediale caratterizzata da poca esposizione televisiva, prevalentemente costituita da programmi dal contenuto strettamente politico e da una lettura quotidiana dei giornali, mentre una bassa competenza è, ancora una volta, associata ad una debole esposizione mediatica nel suo complesso (Fig. 4.4).

Fig. 4.4 Analisi delle corrispondenze tra esposizione mediale e competenza politica



Un particolare che emerge visibilmente è in questo caso la differenza tra la posizione dei programmi di approfondimento politico e quella dei programmi dove l'informazione è mista all'intrattenimento: questi ultimi si collocano rispetto agli alti

livelli di competenza politica piuttosto lontani, nella stessa area dei programmi di divulgazione scientifica e di quelli comico-satirici, più vicini ad un livello medio di conoscenza politica che ad un livello elevato.

Dall'analisi multidimensionale emerge un quadro che vede in generale i telespettatori assidui essere certamente meno lettori di quotidiani e preferire i programmi di intrattenimento, come i varietà, i telequiz e i reality show, e quelli di fabulazione, come i film, i telefilm e le serie tv, così come invece i telespettatori deboli leggere quotidianamente il giornale e preferire programmi dal contenuto strettamente politico. A questi profili, che si ritrovano in modo piuttosto stabile nelle analisi con i diversi indici di *civiness* (a parte qualche piccola differenza relativa ai programmi che si collocano a metà tra impegno e svago, quali quelli comico-satirici, quelli di infotainment e quelli di divulgazione scientifica), si associano i diversi tratti di *civiness*, anche se non esattamente nella direzione da noi inizialmente ipotizzata. Se infatti ad una esposizione moderata alla televisione, fondata sui programmi informativi e mediata da un'assidua lettura dei quotidiani corrispondono profili caratterizzati da una maggiore efficacia politica, interna ed esterna, e da una maggiore competenza politica, i profili di maggiore lontananza risultano essere associati non ad una grande ed esclusiva esposizione alla tv, ma ad una complessiva bassa esposizione, in particolare alla carta stampata.

Da quanto emerge valutando l'esposizione mediale nella sua complessità, non ci sono elementi a sostegno della colpevolezza dei media nell'allontanamento dei cittadini dalla politica. Certamente, emerge il diverso ruolo che i giornali e la televisione rivestono per alcuni atteggiamenti. Se quello della lettura dei quotidiani emerge abbastanza chiaramente dall'analisi, il ruolo della televisione sembra piuttosto incerto. Anche nella costruzione delle dimensioni della struttura delle relazioni, infatti, l'esposizione in termini quantitativi alla televisione partecipa in misura limitata. È possibile che a fronte di associazioni certamente più forti e definite, come quella tra gli atteggiamenti politici e la frequenza di lettura dei giornali o la visione di programmi dal contenuto informativo, la relazione con l'esposizione televisiva risulti offuscata. Vediamo, quindi, se tenendo sotto controllo i fattori che

possono nascondere o, al contrario, enfatizzare questa relazione, emerge un ruolo significativo e indipendente della tv.

4.3.2 *Televisione e rapporto con la politica*

Abbiamo ipotizzato che l'esposizione alla televisione, in termini quantitativi, possa dare un contributo esplicativo autonomo delle caratteristiche civiche dei cittadini. In sostanza abbiamo supposto che più ore i cittadini passano davanti alla televisione, più probabile è che esprimano atteggiamenti di lontananza dalla politica, connotati da scarsa fiducia nel sistema, efficacia e competenza politica. Abbiamo visto in precedenza, attraverso l'analisi delle corrispondenze che in realtà questa ipotesi può non essere così scontata per ciascun tratto di *civiness*, e in particolare per la fiducia nelle istituzioni, la quale appare addirittura essere maggiore per i telespettatori assidui, se lettori di quotidiani e se fruitori di programmi di informazione.

Possiamo comunque immaginare che nella relazione tra atteggiamenti politici ed esposizione alla tv giochino altri fattori, come il titolo di studio, l'età, il genere, lo status occupazionale, la classe sociale, l'autocollocazione e l'interesse per la politica (§ 3.5.3). Per valutare se la quantità di esposizione quotidiana alla televisione sia associata agli atteggiamenti politici indipendentemente dai contenuti seguiti, dalla lettura dei giornali e dalle caratteristiche individuali, ricorremo a dei modelli di regressione lineare a blocchi, dove il primo modello vedrà come variabile indipendente la sola esposizione alla televisione, nel secondo saranno inserite le variabili che esprimono i contenuti seguiti e la lettura dei quotidiani, e nel terzo le variabili di controllo relative alle caratteristiche individuali. In questo modo avremo modo di valutare se le relazioni riscontrate a livello bivariato e attraverso l'analisi multidimensionale, siano o meno frutto di altri fattori rilevanti, e se l'eventuale associazione tra l'esposizione alla tv e gli atteggiamenti politici si mantiene importante anche a parità di contenuti fruiti, lettura dei giornali, titolo di studio, interesse per la politica e così via. Inoltre avremo l'occasione per osservare la direzione e l'intensità della relazione della *civiness* con le altre caratteristiche della

dieta mediale, la lettura dei giornali e la fruizione dei contenuti televisivi, ciascuna al netto delle variabili di controllo³⁶.

Cominciamo dunque col valutare se tra esposizione alla televisione e fiducia nelle istituzioni esiste una relazione significativa e positiva, come sembra emergere dall'analisi delle corrispondenze e contrariamente a quanto inizialmente ipotizzato, e se questa si mantiene tale anche a parità degli altri fattori potenzialmente rilevanti.

La tabella 4.2 mostra i coefficienti dell'analisi di regressione lineare condotta sull'indice di fiducia istituzionale (per il modello completo delle variabili di controllo si veda l'appendice statistica). Il primo modello mostra una relazione positiva tra esposizione televisiva e fiducia istituzionale, nel senso che più ore di televisione corrispondono a maggiore fiducia nel sistema politico. Tuttavia, l'analisi rivela un'eccessiva incertezza della stima, che la rende non significativa anche senza l'inserimento delle variabili di controllo, le quali aumentano, una volta inserite, l'intensità del coefficiente, anche se di pochissimo. Risultano invece associati positivamente e significativamente la lettura dei giornali e la visione di programmi legati all'informazione e alla politica rispetto a quelli di intrattenimento. L'esposizione ai programmi comico-satirici, se confrontati con quelli di puro svago, si rivela invece essere associata ad una minor fiducia nelle istituzioni, che addirittura cresce nella sua intensità quando si inseriscono le caratteristiche individuali dei cittadini. Questo risultato, apparentemente sorprendente, si spiega considerando il fatto che tali programmi, sottolineano spesso, se non sono del tutto impostati sulla denuncia di, ingiustizie e cattivi esempi di gestione della cosa pubblica, con un mix di informazione e intrattenimento diventato per molti una fonte preziosa di informazione politica (negativa).

³⁶ Normalmente non si dovrebbero tenere in considerazione i valori dei coefficienti di regressione delle variabili di controllo in modelli concepiti allo scopo di verificare la resistenza di un relazione, come nel nostro caso. Tuttavia, dal momento che se avessimo voluto vedere la relazione tra la lettura dei giornali o i contenuti televisivi e gli orientamenti politici, avremmo specificato lo stesso modello con le stesse variabili (e l'esposizione alla tv avrebbe rivestito il ruolo di variabile di controllo) riteniamo che, ai soli fini di confrontare la direzione della relazione, non sia fuorviante considerarli.

Tab. 4.2 Modello di regressione lineare su fiducia istituzionale

	I modello		II modello		III modello	
	B	S.D.	B	S.D.	B	S.D.
Telespettatori deboli	-0,593	0,849	-1,250	0,851	-0,723	0,865
Telespettatori medi	-0,337	0,856	-0,899	0,852	-0,598	0,846
Telespettatori assidui	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-
Fabulazione			0,113	1,293	-0,44	1,272
Infotainment			2,689*	1,167	1,212	1,160
Politainment			7,140***	1,668	3,880*	1,668
Documentari			1,264	1,321	-0,215	1,304
Comico/Satirico			-3,589**	1,415	-3,843**	1,412
Altro programma			-0,269	0,945	-0,538	0,935
Entertainment			Rif.	-	Rif.	-
Lettura giornali Mai			-5,423***	0,816	-2,637**	0,916
Lettura giornali Saltuaria			-2,227**	0,843	-0,422	0,855
Lettura giornali Quotidiana			Rif.	-	Rif.	-

*p-value < 0,05 **p-value < 0,01 ***p-value < 0,001

Nota: Il primo modello è relativo alla sola esposizione televisiva; il secondo modello è controllato per lettura dei giornali e contenuto televisivo preferito o più seguito; il terzo modello è controllato anche per genere, età, titolo di studio, classe sociale, status occupazionale, zona geografica di residenza, interesse per la politica e autocollocazione sull'asse sinistra-destra.

Lo stesso modello riprodotto sull'efficacia interna mostra invece un'associazione negativa tra ore di esposizione alla televisione e l'indice che misura la percezione dell'immagine del proprio ruolo di cittadino. I telespettatori deboli, coloro che guardano la televisione per meno di due ore al giorno, mostrano un indice di efficacia interna mediamente superiore di poco più di due punti rispetto ai telespettatori assidui, quelli che guardano la televisione per più di tre ore al giorno (0,55 punti per ogni ora di esposizione se consideriamo la variabile relativa alla tv come continua e non ricodificata in classi). L'associazione sembra significativa solo per il confronto tra telespettatori assidui e quelli deboli, mentre con i soggetti che guardano la tv dalle due alle tre ore al giorno, non risultano differenze importanti. È importante sottolineare in questo caso come il coefficienti relativo all'esposizione debole alla televisione, sebbene si riduca all'ingresso delle variabili di controllo,

passando da un valore medio di 5,6 ad uno di 2,2, mantenga una certa significatività statistica, dimostrando un relativo potere esplicativo da parte della quantità di visione della televisione sulla percezione delle proprie risorse per partecipare alla vita politica. In questo caso, la relazione con i contenuti informativi non strettamente politici e la lettura dei quotidiani si mostra positivamente associata all'efficacia interna, mentre quella con i programmi espressamente politici perde di rilevanza all'ingresso delle variabili di controllo, probabilmente a causa della bassa numerosità di soggetti che compongono questa categoria.

Tab. 4.3 Modello di regressione lineare su efficacia interna

	I modello		II modello		III modello	
	B	S.D.	B	S.D.	B	S.D.
Telespettatori deboli	5,559***	1,011	3,861***	1	2,168*	0,982
Telespettatori medi	2,449*	1,020	1,191	1,001	0,157	0,961
Telespettatori assidui	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-
Fabulazione			-0,922	1,520	-0,405	1,445
Infotainment			6,592***	1,372	3,641**	1,317
Politainment			6,289***	1,960	1,248	1,894
Documentari			2,519	1,552	1,167	1,482
Comico/Satirico			4,282**	1,663	0,215	1,604
Altro programma			2,350*	1,111	2,056	1,062
Entertainment			Rif.	-	Rif.	-
Lettura giornali Mai			-10,193***	0,959	-3,017**	1,041
Lettura giornali Saltuaria			-6,270***	0,990	-3,070**	0,971
Lettura giornali Quotidiana			Rif.	-	Rif.	-

*p-value < 0,05 **p-value < 0,01 ***p-value < 0,001

Nota: Il primo modello è relativo alla sola esposizione televisiva; il secondo modello è controllato per lettura dei giornali e contenuto televisivo preferito o più seguito; il terzo modello è controllato anche per genere, età, titolo di studio, classe sociale, status occupazionale, zona geografica di residenza, interesse per la politica e autocollocazione sull'asse sinistra-destra.

Relativamente alla relazione tra l'esposizione alla televisione e la percezione dell'immagine della politica in quanto capace di rispondere alle istanze dei cittadini, possiamo osservare il modello proposto nella tabella 4.4. I risultati sono molto simili

a quelli visti in precedenza a proposito dell'efficacia interna, per cui i telespettatori deboli, a parità di altre condizioni, manifestano un indice di efficacia esterna superiore mediamente di 2,3 punti rispetto ai telespettatori assidui. I coefficienti che testimoniano la differenza media di efficacia esterna rispetto all'esposizione alla televisione, si riducono controllando per le variabili di controllo che abbiamo inserito nel modello, rimanendo tuttavia significativi e sostanzialmente simili a quelli della frequenza di lettura dei giornali. In questo caso, i contenuti televisivi non mostrano di essere associati alla percezione della capacità di ascolto dei rappresentanti politici.

Tab. 4.4 Modello di regressione su efficacia esterna

	I modello		II modello		III modello	
	B	S.D.	B	S.D.	B	S.D.
Telespettatori deboli	4,038***	0,881	3,268***	0,885	2,292*	0,899
Telespettatori medi	1,013	0,889	0,380	0,886	-0,113	0,88
Telespettatori assidui	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-
Fabulazione			-0,188	1,345	-0,063	1,323
Infotainment			3,719*	1,214	2,170	1,206
Politainment			2,222	1,735	0,159	1,734
Documentari			-0,385	1,374	-0,944	1,356
Comico/Satirico			0,720	1,472	-1,369	1,468
Altro programma			0,217	0,983	0,334	0,972
Entertainment			Rif.	-	Rif.	-
Lettura giornali Mai			-6,350***	0,848	-2,419*	0,953
Lettura giornali Saltuaria			-2,678**	0,876	-0,973	0,888
Lettura giornali Quotidiana			Rif.	-	Rif.	-

*p-value < 0,05 **p-value < 0,01 ***p-value < 0,001

Nota: Il primo modello è relativo alla sola esposizione televisiva; il secondo modello è controllato per lettura dei giornali e contenuto televisivo preferito o più seguito; il terzo modello è controllato anche per genere, età, titolo di studio, classe sociale, status occupazionale, zona geografica di residenza, interesse per la politica e autocollocazione sull'asse sinistra-destra.

Infine, possiamo osservare con lo stesso modello quello che accade alla relazione tra ore di televisione e competenza politica (tab. 4.5). Ricordiamo che dall'analisi delle corrispondenze è emersa una struttura di relazione che vede una maggiore

competenza tra chi si espone moderatamente alla televisione, seguendo in particolare i programmi di informazione, e legge quotidianamente il giornale, mentre una minore competenza tra chi non è esposto ai flussi di comunicazione mediale, ovvero tra chi guarda poca televisione e non legge il giornale nemmeno saltuariamente. Vediamo ora dal modello di regressione come la relazione tra esposizione alla televisione e competenza politica sia in prima battuta negativa, ovvero chi passa più tempo davanti alla tv sembra essere meno competente.

Tab. 4.5 Modello di regressione lineare su competenza politica

	I modello		II modello		III modello	
	B	S.D.	B	S.D.	B	S.D.
Telespettatori deboli	3,536**	1,177	-,496	1,051	-3,169***	,908
Telespettatori medi	5,216***	1,188	2,010	1,052	,409	,888
Telespettatori assidui	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-
Fabulazione			,222	1,597	1,674	1,335
Infotainment			11,137***	1,442	5,166***	1,217
Politainment			15,874***	2,060	6,194***	1,750
Documentari			7,601***	1,631	2,917*	1,369
Comico/Satirico			14,167***	1,748	8,459***	1,482
Altro programma			4,032**	1,168	2,267*	,981
Entertainment			Rif.	-	Rif.	-
Lettura giornali Mai			-25,472***	1,007	-10,700***	,962
Lettura giornali Saltuaria			-9,456***	1,041	-2,988**	,897
Lettura giornali Quotidiana			Rif.	-	Rif.	-

*p-value < 0,05 **p-value < 0,01 ***p-value < 0,001

Nota: Il primo modello è relativo alla sola esposizione televisiva; il secondo modello è controllato per lettura dei giornali e contenuto televisivo preferito o più seguito; il terzo modello è controllato anche per genere, età, titolo di studio, classe sociale, status occupazionale, zona geografica di residenza, interesse per la politica e autocollocazione sull'asse sinistra-destra.

Tuttavia, controllando questa relazione per i contenuti visti in tv, per la frequenza di lettura dei giornali, per le caratteristiche individuali e per interesse e autocollocazione politica, la relazione cambia di segno. A parità di condizione socio-demografica, culturale e occupazionale, a parità di classe sociale e di interesse per la politica e di autocollocazione sull'asse sinistra-destra, i telespettatori deboli risultano essere

politicamente meno competenti mediamente di 3 punti rispetto ai telespettatori assidui.

Naturalmente, sono i cittadini che seguono i programmi d'informazione (in tutte le sue forme), rispetto a quelli che preferiscono i contenuti di intrattenimento, ad essere più competenti, a parità di ore davanti al televisore. Così come i lettori assidui, indipendentemente da quanto tempo passano davanti alla tv e da cosa guardano, hanno mediamente un punteggio più elevato rispetto a chi legge il giornale solo saltuariamente o non lo legge proprio mai.

4.4 Discussione dei risultati

I risultati delle analisi sulla relazione tra esposizione mediatica e atteggiamenti civici suggeriscono diverse possibili interpretazioni. Come abbiamo visto i risultati dell'analisi delle corrispondenze mostrano profili simili, in termini mediali, per quanto riguarda il senso di efficacia e la competenza politica: se i livelli più elevati degli indici corrispondono a profili mediatici caratterizzati da poca tv, molta lettura dei giornali ed esposizione televisiva prevalentemente centrata su programmi politico-informativi, i livelli più bassi di efficacia e competenza si riscontrano tra quei soggetti complessivamente non esposti né alla televisione, né ai giornali. D'altra parte, un'elevata fiducia istituzionale si associa a profili mediali caratterizzati dall'esposizione – anche assidua – ai programmi televisivi di tipo politico-informativo. Da questo punto di vista, dunque, la teoria della mobilitazione trova qualche elemento a suo sostegno, sebbene risulti piuttosto ovvio che la relazione può essere il frutto di esposizione selettiva – chi manifesta atteggiamenti di vicinanza alla politica preferisce programmi di informazione e legge quotidianamente il giornale perché più interessato – come peraltro di caratteristiche individuali quali, per esempio, il livello di istruzione.

Guardando alla sola relazione tra l'esposizione alla televisione e gli atteggiamenti politici, tuttavia, emerge un altro quadro più controverso. Da una parte, una

maggior esposizione quotidiana alla televisione si associa a percezioni più negative relativamente all'immagine della politica e del proprio ruolo di cittadino; dall'altra, chi guarda più televisione risulta mediamente più competente di quelli che ne guardano poca. Infine, la fiducia istituzionale non sembra avere una relazione significativa con la quantità di ore passate davanti alla tv, bensì con la specificità di contenuti televisivi che, spettacolarizzando le criticità delle dinamiche politiche e dell'amministrazione della cosa pubblica, sembrano alimentare una maggiore diffidenza verso le istituzioni.

Da un punto di vista affettivo, quindi, non emergono elementi che fanno propendere per un distacco dei cittadini dalla politica correlato, secondo l'approccio del *media malaise*, ad una esposizione prolungata alla rappresentazione del conflitto politico da parte della televisione nel suo complesso. Emerge, piuttosto, sul piano valutativo una maggiore percezione della propria irrilevanza nei processi politici e dell'incapacità dei rappresentanti di rispondere in modo adeguato ai cittadini. In sostanza è l'immagine di una politica come sfera separata e impenetrabile ad essere più presente nei telespettatori assidui, indipendentemente da quello che preferiscono seguire in tv, da quanto leggono i giornali, dal loro interesse per la politica e dalle altre caratteristiche individuali. D'altra parte, la televisione sembra aumentare da un punto di vista cognitivo la familiarità con la politica, fornendo ai soggetti che più la seguono, a parità di risorse individuali, maggiore conoscenza relativamente alle personalità che rivestono ruoli istituzionali e alla collocazione dei partiti politici sull'asse sinistra-destra.

Complessivamente, quindi, per quanto riguarda la dimensione della *civicness*, ci sono elementi a sostegno di una e dell'altra teoria, a seconda dell'aspetto che si vuole privilegiare: se da un lato, sembra che il principale strumento di informazione politica, nonché il principale media per frequenza di fruizione, allontani dalla politica, favorendo un'immagine della politica lontana e sorda alle istanze dei cittadini, dall'altro lato, sembra facilitarne una comprensione, ancorché minima,

soprattutto per le componenti sociali meno istruite³⁷, sostenendo in una certa misura l'ipotesi della mobilitazione cognitiva da parte dei mass media.

³⁷ Il modello di regressione sulla competenza politica è stato replicato per ogni categoria di titolo di studio, e i risultati mostrano un'associazione particolarmente rilevante per i soggetti con un titolo di licenza elementare.

CAPITOLO 5

La dimensione tematico-valoriale e l'esposizione ai mass media

Nelle prossime pagine esamineremo la relazione tra l'esposizione ai media e la dimensione valoriale della cultura politica degli italiani, ovvero quella sfera di credenze degli individui che conferiscono “un significato motivazionale o simbolico all'azione” (Calvi, 1980), e che noi esamineremo in connessione con alcune tematiche che si possono considerare politicamente rilevanti.

In Italia, l'orientamento valoriale dei cittadini è sempre stato ininfluenza rispetto alle scelte di voto. Nel passato le scelte elettorali degli individui erano strutturate in gran parte dall'appartenenza ad una delle due grandi subculture politiche, radicate territorialmente in zone definite. Questa relazione faceva sì che i due grandi partiti di massa, la DC e il PCI, che dominavano le due subculture, quella bianca (cattolica) e quella rossa (comunista), avessero elettorati poco omogenei al loro interno in quanto a orientamenti valoriali. L'analisi di Calvi (1980) mostrava che era principalmente la preclusione verso il partito avversario a definire le identità politiche degli elettori, mentre i profili valoriali erano piuttosto irrilevanti. Con la crisi della Prima repubblica, la destrutturazione del sistema politico, e lo “scongelo” delle subculture, il contributo degli orientamenti valoriali degli individui in merito alle preferenze politiche è diventato più rilevante (Bellucci e Petrarca, 2007). Sembra infatti essere in atto una crescente polarizzazione valoriale e culturale dei cittadini, i quali risultano essere maggiormente divisi, rispetto al passato, non più soltanto rispetto alla scelta di voto, ma anche relativamente alle posizioni su alcune tematiche, coerentemente con la loro collocazione politica. Il ruolo dei valori,

dunque, assume una rilevanza nuova per la comprensione dei comportamenti politici degli italiani.

In questo capitolo ci chiederemo quale ruolo hanno i mezzi di comunicazione rispetto agli orientamenti valoriali degli individui. Andremo ad esplorare come si struttura il rapporto tra l'esposizione mediale e alcuni tratti valoriali che sono diventati rilevanti nella polarizzazione culturale dei cittadini negli ultimi anni. Verificheremo se in Italia si riscontrano elementi a sostegno delle tesi che ritengono che i media, e in particolare la televisione, contribuiscono ad orientare le sfere di valore dei cittadini e in particolare se incentivano visioni del mondo incentrate su valori individualisti e materialisti.

5.1 I mass media e gli orientamenti valoriali dei cittadini nelle ricerche empiriche

Il ruolo dei media nella formazione degli orientamenti valoriali degli individui è senza dubbio una questione controversa, almeno quanto quella della definizione e della rilevazione del concetto di valore. Se da una parte i valori sono considerati una componente duratura degli orientamenti degli individui, quindi soggetti ad un cambiamento lento e graduale, dall'altra è innegabile il ruolo che alcuni mezzi di comunicazione hanno nel fornire rappresentazioni del mondo sociale che possono influire sugli orizzonti culturali e valoriali degli individui. La televisione, in particolare, è spesso ritenuta il principale strumento attraverso cui si apprendono il sistema di valori e i codici di comportamento di un determinato contesto sociale. D'altra parte, è nota la tendenza pedagogizzante che la televisione ha avuto in Italia nei primi anni della sua esistenza, con l'intento di diffondere un complesso di valori condivisi dalle élite, di unificare la lingua, le idee e i costumi, di creare un'identità nazionale in un Paese estremamente diviso e diverso nelle sue componenti (Colombo, 1998).

Le ricerche empiriche sulla relazione tra orientamenti valoriali e mezzi di comunicazione si sono concentrate per lo più sul ruolo della televisione e hanno analizzato una vastità di aree. Nel quadro delle teorie degli effetti di lungo periodo, e in particolare nell'ottica della teoria della coltivazione (§ 2.4.2), gli studiosi si sono occupati della costruzione dei valori politici derivanti dall'esposizione alla televisione, ipotizzando principalmente due meccanismi. Da una parte, si dipinge un processo che vede la televisione in grado di rappresentare una realtà ostile, minacciosa, pericolosa (*mean world syndrome*) che agisce sulla percezione dell'insicurezza e quindi sulla sollecitazione di visioni del mondo che privilegiano i valori dell'ordine e della sicurezza, come pure la diffidenza verso tutto ciò che si pone come estraneo. Dall'altra, si ipotizza un processo che vede la televisione rappresentare i valori che sostengono lo status quo, e quindi favorire gli orientamenti di tipo tradizionalista, e quelli che legittimano idealmente il sistema politico-economico di riferimento.

Sul primo fronte, le ricerche di Gerbner e colleghi (Gerbner e Gross, 1976; Gerbner et al. 1978; 1979) hanno messo in luce come la visione assidua di televisione, dove sono senz'altro protagoniste le notizie e le programmazioni di informazione o di fiction, che trattano di criminalità, sia associata ad una percezione del pericolo molto più intensa rispetto a chi si espone ad essa per un tempo quotidiano limitato, ed a conseguenti atteggiamenti di sfiducia e di insicurezza (Gerbner et al. 1990).

Molti studi hanno documentato la significativa relazione tra la paura del crimine e l'esposizione alla televisione in termini complessivi e generali (Van den Buck 2004; Nabi e Sullivan, 2001), come pure in termini di singoli programmi, come per i notiziari e le crime fiction (Grabe e Drew, 2007; Escholz, 2003; Busselle, 2003; Weitzer e Kubrin, 2004). Romer, Jomieson e Aday (2003) hanno evidenziato come un'assidua esposizione ai notiziari locali sia associata ad una più elevata paura del crimine, indipendentemente dal tasso di criminalità della zona di residenza. Tra gli stessi cittadini fortemente esposti alla televisione e maggiormente soggetti ad una percezione distorta della realtà che sovrastima il tasso di criminalità, gli studiosi hanno riscontrato anche una probabilità maggiore di esprimere inclinazioni valoriali

che privilegiano la domanda di ordine, sicurezza e autorità, come l'orientamento a favore della pena di morte e di uno stile decisionista del governo e gli atteggiamenti di intolleranza verso la diversità e di fiducia verso le forze dell'ordine (Carlson, 1985; Holbert et al., 2004, Shanahan, 1995; 1998; Wober e Gunter, 1988).

Sul fronte dei messaggi televisivi che rispecchierebbero e sosterebbero i valori propri delle élite politiche ed economiche della società di riferimento, molte ricerche segnalano un impatto della televisione nella promozione di orientamenti tradizionalisti, materialisti e liberisti. In questa prospettiva, la televisione è vista dagli studiosi come l'agenzia preposta alla rappresentazione dell'ordine sociale stabilito e come tale serve fundamentalmente a mantenere e rinforzare – e non a sovvertire – i valori, le credenze e i comportamenti convenzionali (Gerbner et al. 1979). L'evidenza empirica mostra una relazione positiva tra l'esposizione televisiva e l'importanza assegnata agli obiettivi di natura economica e materialista relativamente all'azione di governo e alla propria realizzazione individuale. Ward e Wackman (1971) mostrano come gli adolescenti più esposti alla tv siano più convinti di quelli che la guardano meno, che per la felicità personale e il progresso sociale contano in particolare il denaro e i beni materiali. I contenuti televisivi, ricchi di pubblicità, incoraggiano il consumismo (O'Guinn e Shrum, 1997; Shrum, Wyer e O'Guinn, 1998) e l'abituale rappresentazione di categorie sociali di status economico elevato, amplifica la percezione di una ricchezza diffusa³⁸, legittimando il sistema politico ed economico (Carlson, 1993). Altri studiosi considerano l'esposizione a contenuti specifici come le sitcom e le soap opera, le commedie o i video musicali nel formare gli orientamenti e gli stereotipi di genere e trovano una relazione significativa con l'inclinazione a considerare preferibili i ruoli familiari di stampo tradizionale e ad accettare gli stereotipi sessuali (Ward, 2002; Segrin e Nabi, 2002).

³⁸ Le percezioni relative ad un maggiore di livello di benessere diffuso si basano, per i teorici della coltivazione, su un processo basato sulla memoria: nel momento in cui si chiede agli individui di fare delle stime approssimative su un fenomeno a cui generalmente non pensano (come nel caso di un'intervista), gli individui ricorrono, per fornire una risposta, alle informazioni più immediatamente accessibili, quelle basate appunto sulla memoria (Shrum, Burroughs, Rindfleisch, 2005)

5.2 La scelta degli indicatori

Abbiamo individuato nella recente letteratura, cinque linee di frattura che dividono i cittadini italiani. Sui nostri stessi dati, altri autori (Bellucci e Petrarca, 2007; Biorcio 2007; Sani, 2007; Vassallo, 2006) hanno evidenziato come la polarizzazione valoriale e culturale che negli ultimi anni ha interessato l'elettorato riguarda diverse aree. Da una parte, le credenze in merito al ruolo dello stato nel mercato e la domanda di autorità da parte dei cittadini sono questioni storicamente connesse alla collocazione sull'asse sinistra-destra. Dall'altra, altre tematiche sono intervenute nel dibattito politico, sulle quali le forze politiche hanno spesso incentrato la loro identità e le loro proposte: la questione dell'accoglienza degli immigrati provenienti dai paesi in via di sviluppo e quella legata ai temi etici e alle libertà individuali. Inoltre, come emerge da altri studi, gli ultimi decenni hanno visto un generale spostamento valoriale dei cittadini delle società occidentali, dall'area materialista, legata alla sicurezza economica e personale, a quella post-materialista, legata a priorità più espressive, connesso principalmente al ricambio generazionale, con l'ingresso di coorti cresciute in periodi di pace e di relativo benessere economico (Inglehart, 1977).

Su questi temi, l'indagine che stiamo esaminando fornisce diversi indicatori, utili a farci costruire cinque dimensioni tematico-valoriali sulle quali andare a testare l'ipotesi di una relazione significativa con l'esposizione ai mass media. La prima dimensione è quella relativa alla sfera dei rapporti tra lo stato e il mercato e si riferisce agli orientamenti dei cittadini in merito al ruolo del primo nell'economia. Gli atteggiamenti saranno quindi quelli relativi all'intervento dello stato nella regolamentazione del mercato, alla libertà delle imprese di licenziare i dipendenti, alla privatizzazione dei servizi, alla redistribuzione delle risorse attraverso il prelievo fiscale. Abbiamo escluso dall'indice la posizione relativa al finanziamento della scuola privata da parte dello stato, poiché a differenza di quanti ritengono che rappresenta "un attestato di stima nell'impresa scolastica privata (ed una correlata diffidenza verso la scuola pubblica e del settore pubblico in generale)" (Barisione,

2004: 245), pensiamo in Italia che sia legata alla questione della contrapposizione tra laici e cattolici, ed è comunque idealmente contraria al principio del *laissez-faire* che ispira le posizioni liberiste. Abbiamo inoltre escluso la fiducia nella Confindustria, un indicatore spesso utilizzato per rappresentare gli orientamenti liberisti, poiché è legata alla frattura tra capitale e lavoro, e si presenta comunque correlata positivamente con la fiducia nei sindacati³⁹, indicando quindi una sintonia, anziché un elemento di discriminazione.

Un'altra sfera valoriale è quella dell'autoritarismo che rappresenta la domanda da parte dei cittadini di uno stato capace di assicurare l'ordine, il rispetto della legge e la sicurezza individuale e nazionale, anche ricorrendo a misure punitive estreme. L'orientamento autoritario si esprime dunque, negli indicatori che abbiamo scelto, con la preferenza per un leader forte, per la concentrazione del potere in una sola persona e per l'applicazione della pena di morte in caso di gravi reati. Alla dimensione dell'autoritarismo sono chiaramente connesse anche le posizioni relative alle minoranze etniche, così come quelle sulle libertà civili e morali. Tuttavia, abbiamo valutato fosse più opportuno tenere separate le sfere tematiche, ritenendo che per lo studio della relazione con l'esposizione ai mass media fosse più interessante osservare la dinamica di ciascun tratto valoriale. Alcuni dei temi alla base di questi atteggiamenti, infatti, hanno avuto molta risonanza sui mass media, imponendosi nell'agenda politica dei cittadini, mentre altri non hanno ricevuto altrettanta attenzione.

Avremo quindi la sfera tematica-valoriale relativa alle posizioni sull'accoglienza degli immigrati, che esprimerà il grado di etnocentrismo dei cittadini. Il modo di rapportarsi a questo fenomeno implica una visione del mondo secondo cui la propria cultura, i propri costumi, la propria organizzazione sociale sono la miglior forma di convivenza civile. La dimensione dell'etnocentrismo sarà fondata in particolare su quegli atteggiamenti che individuano nell'immigrazione un pericolo per la sicurezza personale e nazionale, per l'identità culturale, per l'occupazione. Su questi stereotipi (immigrati come criminali e come sottrattori di lavoro) alcuni partiti

³⁹ L'indice di correlazione di Pearson è pari a $r=0,250$.

hanno costruito la propria propaganda politica e hanno definito i propri confini identitari. I media, d'altra parte, in alcuni periodi hanno dato particolare risalto alle notizie di cronaca che avevano come protagonisti di atti delittuosi gli immigrati (come pure hanno enfatizzato il fenomeno degli sbarchi di clandestini) facilitandone nell'immaginario collettivo la rappresentazione in termini negativi.

La sfera valoriale che rappresenta quanto i cittadini si allontanano dagli schemi, dagli usi e dai costumi tradizionali, che definiamo della secolarizzazione, chiama in causa le tematiche che mettono in discussione le regole dell'organizzazione sociale proprie del cattolicesimo. La religione cattolica in Italia, ha sempre giocato un ruolo importante negli orientamenti etici e politici degli italiani, tanto che il principale partito politico italiano della Prima repubblica, al governo per oltre quarant'anni, era di natura confessionale. Nonostante questo, il Parlamento italiano votò per rendere possibile l'aborto e il divorzio e su quest'ultimo, la maggioranza dei cittadini votò contro la revisione della legge che lo consentiva⁴⁰. È quindi evidente che le posizioni sulle tematiche che toccano le libertà individuali possono disegnare scenari diversi rispetto alla classica strutturazione dello spazio politico in base alla dimensione sinistra-destra. Ed è particolarmente rilevante il ruolo dei mass media in relazione a questa dimensione valoriale poiché, se da una parte rappresentano più spesso i ruoli della famiglia tradizionale, dall'altra possono portare a conoscenza (indiretta) delle persone realtà a loro sconosciute. Abbiamo scelto come indicatori le posizioni in merito alla necessità di rendere più difficile l'aborto e al consenso sull'assicurare gli stessi diritti delle coppie eterosessuali a quelle omosessuali, due tematiche sulle quali la Chiesa cattolica ha spesso espresso la propria posizione contraria. Inoltre abbiamo inserito nell'indice di secolarizzazione la pratica religiosa in termini di frequenza alla messa, poiché questo indicatore, a differenza di quello sull'importanza della religione nella propria vita⁴¹, può segnalare, oltre al sentimento di affezione alla religione, anche abitudine, conformismo, desiderabilità sociale, ovvero atteggiamenti di adesione agli schemi tradizionali. In sostanza, in questa sede vogliamo concepire

⁴⁰ La legge sul divorzio è del 1970, mentre il referendum indetto per abrogarla del 1974; la legge sull'aborto è del 1978.

⁴¹ Alcuni autori considerano l'importanza della religione un indicatore migliore di secolarizzazione, per esempio Maraffi (2007).

L'orientamento secolarizzato non come assenza di una dimensione spirituale personale, ma come capacità di svincolarsi dai dettami della religione cattolica, nelle questioni pubbliche, che riguardano la collettività.

L'ultima sfera valoriale politicamente rilevante che abbiamo individuato in letteratura, è quella ormai classica relativa alla frattura tra orientamenti materialisti e quelli post-materialisti, teorizzata da Inglehart (1977), e che si richiama alle diverse priorità su cui i cittadini ritengono che il governo debba puntare nella sua azione: occuparsi principalmente degli obiettivi di sicurezza economica, personale e collettiva, oppure degli obiettivi legati all'espressione di sé, all'autorealizzazione e alla qualità della vita. Nell'indagine oggetto di questo studio è presente una versione piuttosto ridotta della batteria usata per rilevare questa dimensione e con *items* particolarmente suscettibili alla congiuntura economica e alla situazione occupazionale personale. Tuttavia, riteniamo che controllando le nostre elaborazioni per le caratteristiche socio-demografiche e in particolare per classe sociale e status occupazionale, questa possibile distorsione possa essere ininfluenza sui risultati.

La nostra prospettiva accoglierà in parte gli assunti della teoria della coltivazione, ritenendo fondata l'ipotesi che la televisione, tra i mass media, sia quello centrale nell'ambiente simbolico della maggior parte delle persone. Riteniamo però che, come per la dimensione del civismo, anche per quella valoriale sia importante la struttura dell'esposizione mediale degli individui nel suo complesso, quindi nelle nostre analisi saranno considerati, oltre al tempo passato quotidianamente davanti al televisore, anche i contenuti televisivi fruiti e la frequenza di lettura dei giornali, prima come variabili utili a costruire una struttura complessiva di esposizione mediale, poi come variabili di controllo della relazione tra le ore passate davanti alla tv e le credenze politicamente rilevanti. In questa veste avremo anche l'occasione di verificare l'esistenza e la direzione della relazione di ogni elemento del consumo mediale⁴².

⁴² Normalmente non si dovrebbero tenere in considerazione i valori dei coefficienti di regressione delle variabili di controllo in modelli concepiti allo scopo di verificare la resistenza di un relazione, come nel nostro caso. Tuttavia, dal momento che se avessimo voluto vedere la relazione tra la lettura dei giornali o i contenuti televisivi e gli orientamenti politici, avremmo specificato lo stesso modello con le stesse variabili (e l'esposizione alla tv avrebbe rivestito il ruolo di variabile di

5.3 Analisi e risultati

Una volta esplicitati gli indicatori che abbiamo scelto per le nostre analisi, ricordiamo le ipotesi (tratte dalla letteratura) relative alla dimensione tematico-valoriale che andremo tra breve a verificare:

Hp1: Una forte esposizione alla televisione, centrata sui programmi di intrattenimento, non mediata dalla lettura dei giornali, sarà associata a profili valoriali orientati alla legittimazione del sistema economico e sociale, alla difesa dell'identità e della sicurezza e quindi ad un orientamento più materialista, liberista, tradizionalista, etnocentrico ed autoritario. Al contrario, un'esposizione mediale fondata sulla lettura quotidiana dei giornali, con poca televisione dai contenuti più informativi, sarà associata a profili valoriali più secolarizzati, post-materialisti e tolleranti verso gli stranieri, meno autoritari e meno liberisti.

Hp2: Inoltre, anche a parità di altri fattori, il tempo di esposizione alla televisione sarà associato positivamente a orientamenti maggiormente liberisti, materialisti, tradizionalisti, etnocentrici e autoritari.

5.3.1 Caratteristiche valoriali e l'esposizione mediatica nel suo complesso

Per avere una prima impressione su come si relazionano gli orientamenti dei cittadini con la loro esposizione mediatica possiamo osservare i valori medi degli indici valoriali di liberismo, autoritarismo, etnocentrismo e secolarizzazione. Per l'orientamento materialista o postmaterialista, trattandosi di un indice tipologico, guarderemo alle distribuzioni percentuali.

Possiamo osservare come, anche nel caso degli orientamenti valoriali, così come visto per il civismo, televisione e giornali si relazionano in modi opposti (tab. 5.1). La maggiore esposizione alla prima è associata a valori medi più elevati di liberismo, autoritarismo ed etnocentrismo, a valori medi più bassi di secolarizzazione e ad una

controllo) riteniamo che, ai soli fini di confrontare la direzione della relazione, non sia fuorviante considerarli.

minore frequenza di risposte post-materialiste; una frequente lettura dei giornali è invece associata ad orientamenti meno liberisti, meno autoritari, meno etnocentrici, meno tradizionalisti e più post-materialisti. Rispetto alle relazioni con gli indici di civismo (tab. 4.1), possiamo notare come le differenze tra i telespettatori deboli e quelli assidui, siano qui molto più accentuate.

Con l'eccezione della posizione relativa al ruolo dello stato nell'economia, che pur statisticamente significativa, è comunque contenuta, le differenze sugli altri aspetti sono piuttosto marcate, in particolare per quanto riguarda gli atteggiamenti verso gli stranieri che vedono una distanza di quasi dodici punti (su un indice da 0 a 100) tra chi passa poco tempo davanti alla televisione e chi invece la guarda più di tre ore al giorno.

Tab. 5.1 Indici valoriali per esposizione mediale (valori medi per indici da 0 a 100)

	Liberismo	Autoritarismo	Etnocentrismo	Secolarizzazione	Post-materialismo*	Base minima
<i>Esposizione quotidiana alla televisione</i>						
Telespettatori deboli	38,8	44,3	46,1	54,9	21,4%	1.136
Telespettatori medi	39,4	50,2	52,8	50,6	10,5%	1.094
Telespettatori assidui	42,2	55,4	58,0	49,5	6,2%	897
<i>Lettura settimanale dei quotidiani</i>						
Non legge mai il giornale	41,9	56,0	61,8	45,1	6,9%	942
Legge il giornale saltuariamente	40,7	51,6	53,1	50,6	11%	800
Legge il giornale quasi quotidianamente	38,6	47,2	48,1	54,8	12,6%	1.391
<i>Tipo di contenuto televisivo preferito</i>						
Entertainment	42,4	58,1	59,0	46,3	7,6%	645
Fabulazione	40,1	52,1	58,8	45,4	8,9%	316
Comico/satirico	37,3	49,5	43,8	65,3	14%	250
Infotainment	39,6	48,6	51,7	49,2	10%	448
Politainment	27,7	36,7	41,8	56,6	17,1%	164
Documentari	38,0	46,5	48,1	55,4	13,2%	304
Altro/non indica	42,3	51,5	55,5	50,1	9,9%	989
<i>Totale</i>	40,2	51,1	53,7	50,8	10,4%	3.116

*Le percentuali si riferiscono a chi ha dato due risposte post-materialiste.

Nota: le deviazioni standard, per ragioni di leggibilità della tabella, vengono riportate in appendice.

Anche l'orientamento post-materialista è decisamente superiore tra chi guarda meno televisione e su questo aspetto la lettura dei giornali, pur associandosi significativamente, sembra essere meno discriminante rispetto alla tv.

Sul fronte dei contenuti televisivi possiamo notare come vi sia una sistematica differenza tra gli individui che preferiscono programmi strettamente politici e tutti gli altri. I primi infatti sono più favorevoli all'intervento dello stato in economia, si mostrano meno ostili verso gli immigrati, hanno un'inclinazione meno autoritaria, più secolarizzata e meno materialista. Tra gli altri, emerge in modo molto interessante la distanza, sotto il profilo valoriale, di quelli che preferiscono i programmi di infotainment da quelli che si espongono principalmente ai contenuti strettamente politici. Se relativamente ai tratti di civismo, riscontravamo una certa somiglianza nel rapporto con la politica tra i cittadini esposti ai due tipi di contenuto, rispetto alla dimensione valoriale sembra che chi preferisce i programmi che forniscono informazione e intrattenimento insieme, siano più vicini a quelli che privilegiano l'intrattenimento tout court.

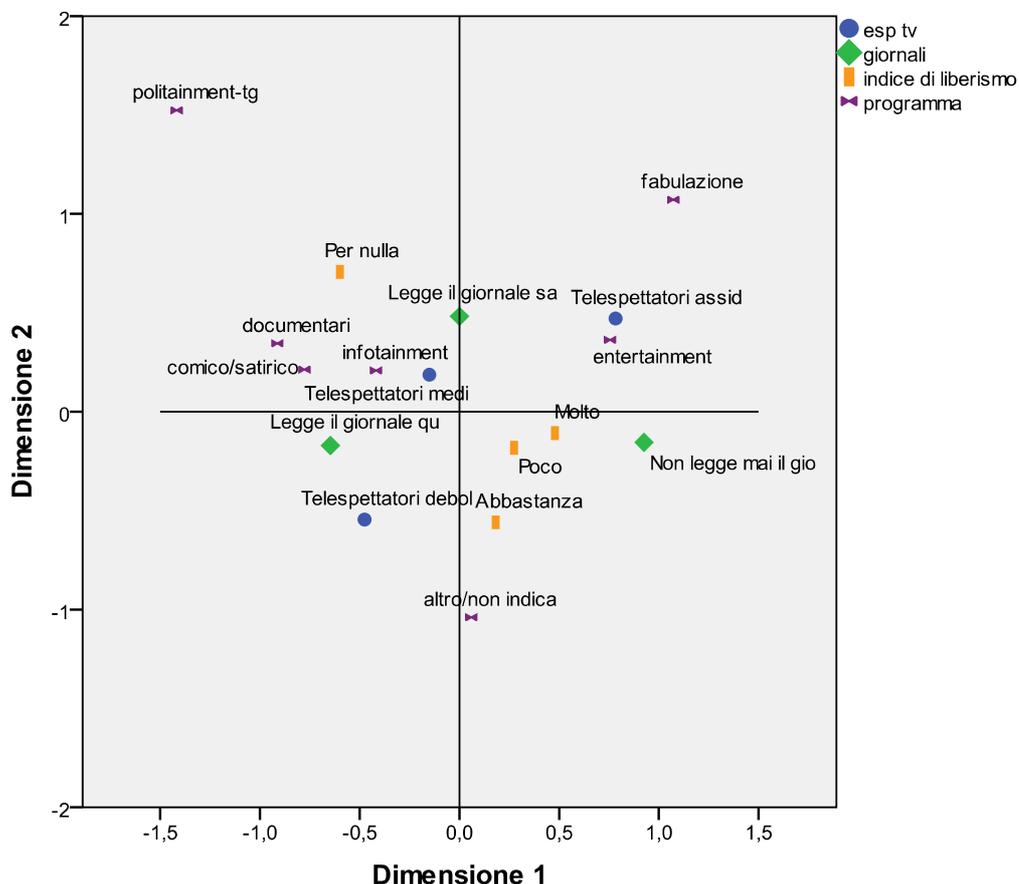
Vediamo quindi come si articolano le posizioni valoriali⁴³ degli individui in relazione all'esposizione mediatica nel suo complesso, attraverso la lettura delle mappe create dall'analisi delle corrispondenze multiple, già utilizzata nel capitolo precedente.

Anche in questo caso abbiamo suddiviso il piano in quattro quadranti, la cui interpretazione dipende dai contributi delle variabili alle due dimensioni estratte dall'analisi. Dalla mappa (fig. 5.1) emerge chiaramente ciò che abbiamo intuito dall'analisi bivariata, ovvero la scarsa rilevanza dell'esposizione mediale, soprattutto in termini quantitativi, nel discriminare tra chi ritiene auspicabile l'intervento dello stato nell'economia e chi invece ha una visione più liberista. L'unica posizione che sembra discriminata è quella economicamente più interventista, che risulta associata al consumo di contenuti televisivi di minor svago e ad una lettura del quotidiano almeno saltuaria. Tuttavia, nel momento in cui si tengono in considerazione tutti gli elementi della dieta mediale, la forte relazione dell'orientamento interventista con i

⁴³ Per semplicità di esposizione abbiamo ricodificato ciascun indice in quattro gruppi.

programmi a stretto contenuto politico, riscontrata in sede di analisi bivariata, sembra diminuire di intensità.

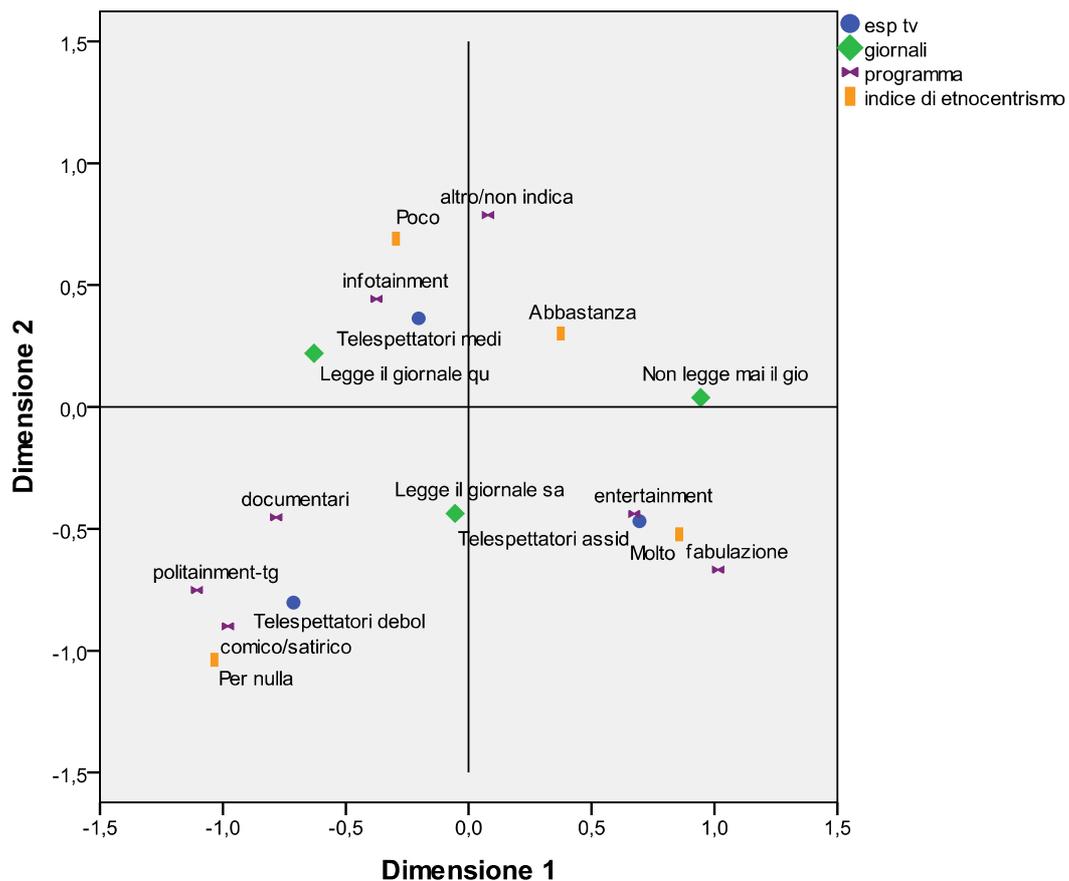
Fig. 5.1 Analisi delle corrispondenze tra esposizione mediatica e posizioni liberiste



Relativamente al tratto che rileva i pregiudizi verso gli immigrati in Italia, possiamo osservare dalla figura 5.2 come dalla mappa delle corrispondenze emergano dei gruppi ben definiti a dimostrazione che su questo tratto valoriale il modello ha una buona capacità discriminativa. È dunque ben evidente come il più alto livello di etnocentrismo sia associato con un'esposizione mediale caratterizzata da molta televisione, con una preferenza per i programmi di svago, e pochi giornali. Sul versante opposto, livelli minimi di etnocentrismo sembrano associarsi fortemente ad una scarsa esposizione televisiva, improntata alla visione di programmi dal contenuto strettamente politico, comico/satirico o di divulgazione scientifica.

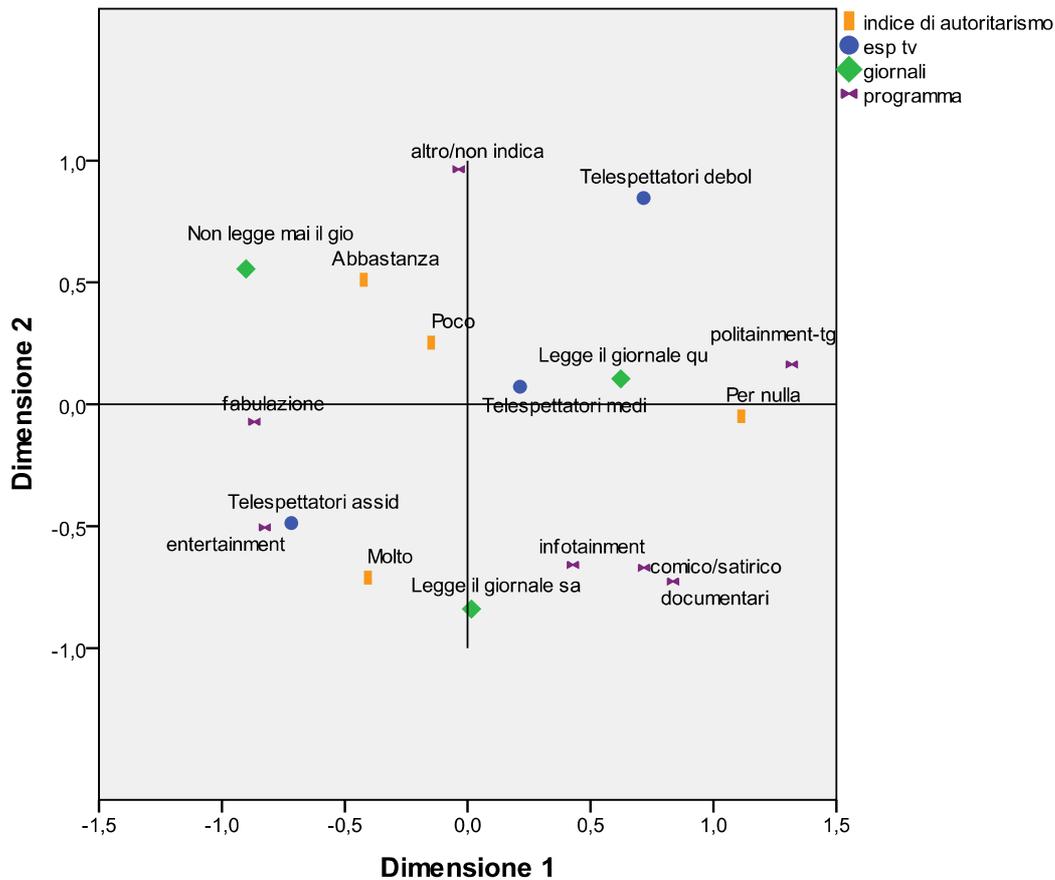
Immediata è anche la visibilità di un terzo gruppo di profili, caratterizzati da livelli intermedi di pregiudizio verso gli stranieri e da un'esposizione moderata alla tv, da una lettura piuttosto assidua di quotidiani e dalla visione di programmi di *infotainment* (i quali spesso si occupano di avvenimenti relativi alla cronaca nera). Interessante sembra anche il ruolo della stampa, poiché i lettori quotidiani di giornali sembrano associarsi a livelli intermedi di pregiudizio razziale, mentre la lettura saltuaria non risulta discriminante. Questo dato sembra andare nella direzione individuata da Dal Lago (1999) nella sua analisi sulla crescita degli atteggiamenti di chiusura della società italiana verso gli stranieri in connessione con la costruzione dell'immagine dello straniero come nemico ad opera dei media, anche della stampa.

Fig. 5.2 Analisi delle corrispondenze tra esposizione mediatica e posizioni etnocentriche



Anche per quanto riguarda gli orientamenti favorevoli ad un maggiore autoritarismo, l'analisi multidimensionale individua tre gruppi distinti (fig. 5.3). Una posizione favorevole ad una leadership politica forte e ad una giustizia punitiva sembra essere associata ad una dieta mediale centrata sulla televisione di intrattenimento, mentre disposizioni meno autoritarie sono associabili ad una esposizione assidua alla stampa e moderata alla televisione, con una preferenza per i contenuti strettamente politici. Rispetto alla sfera degli orientamenti etnocentrici, cui quella dell'autoritarismo è certamente correlata⁴⁴, emerge la diversa relazione con la carta stampata: nel caso degli orientamenti verso l'autorità infatti, una lettura quotidiana del giornale è associata ai profili valoriali più favorevoli ad una gestione collegiale del potere e ad una giustizia meno punitiva.

Fig. 5.3 Analisi delle corrispondenze tra esposizione mediatica e posizioni autoritarie

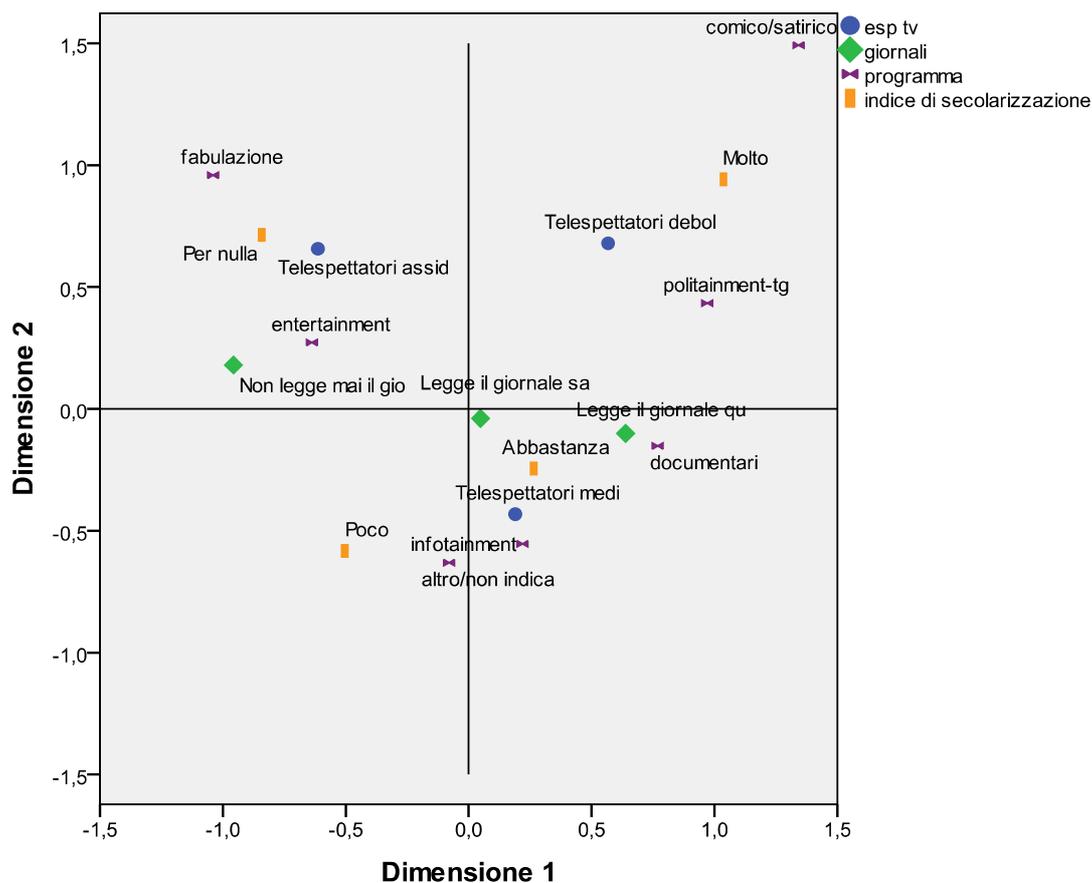


⁴⁴ L'indice di correlazione di Pearson è pari a 0,437.

È possibile in questo caso che l'analisi multidimensionale colga le diverse logiche che stanno alla base della formazione degli atteggiamenti: da una parte, una logica di tipo emotiva per cui ad una maggiore frequenza di notizie di crimini commessi da stranieri corrisponde una maggiore preclusione nei loro confronti; dall'altra, una logica di tipo razionale per cui una maggiore informazione "stempera" l'emotività, nella riflessione sulla gestione dei fenomeni devianti.

Anche la sfera valoriale che si riferisce all'affrancamento dei cittadini dalla morale tradizionale e religiosa (fig. 5.4), risulta connessa con il tipo e la quantità di esposizione mediatica. Dalla mappa delle corrispondenze emergono infatti, di nuovo, tre gruppi, che si distinguono in modo piuttosto definito.

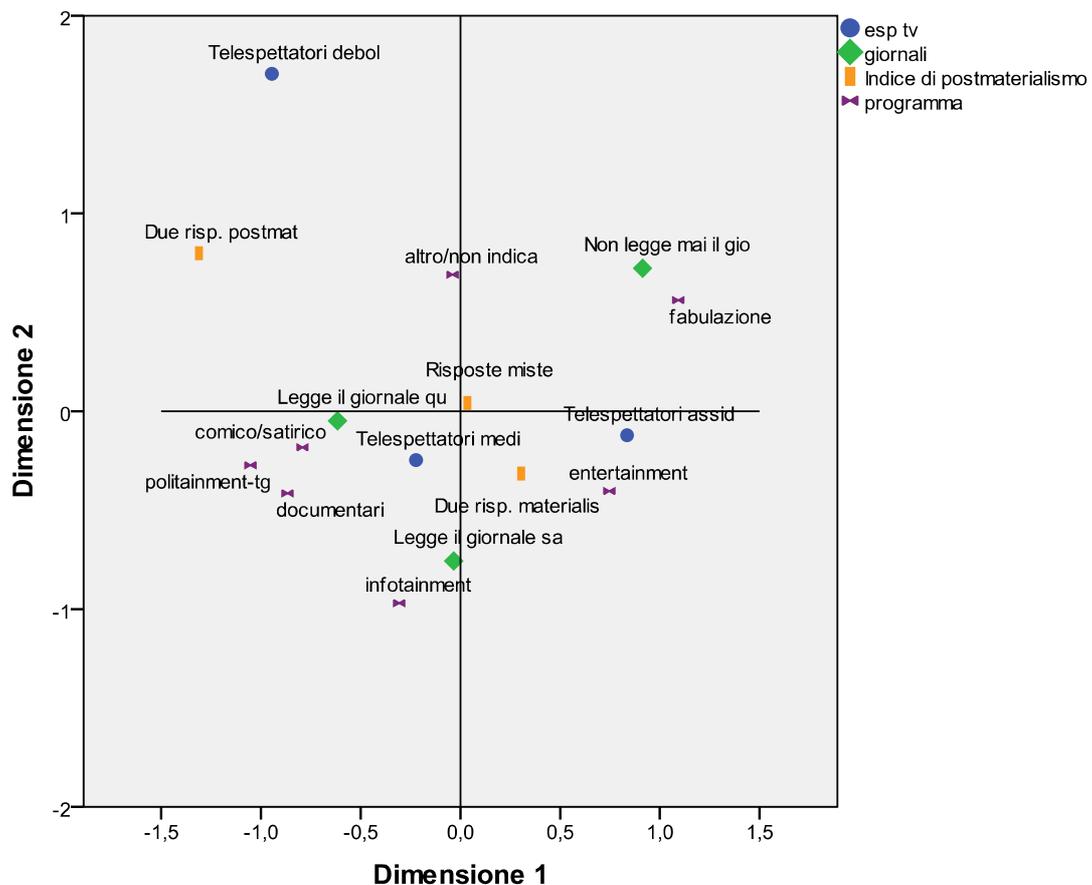
Fig. 5.4 Analisi delle corrispondenze tra esposizione mediatica e orientamenti secolarizzati



Un profilo maggiormente secolarizzato è associato a chi si espone per poco tempo alla televisione e in particolare ai programmi strettamente politici e a quelli comico/satirici. Per contro, i profili più tradizionalisti sul versante etico sono quelli che guardano quotidianamente molta televisione e soprattutto programmi di fabulazione e di intrattenimento. I due profili valoriali intermedi, infine, sono caratterizzati da un'esposizione televisiva anch'essa intermedia per quantità e per contenuto, mentre si diversificano tra loro rispetto alla carta stampata, per cui quelli che hanno una visione più secolarizzata della società sono lettori, almeno saltuari, di quotidiani.

Per finire l'esame della relazione tra tratti valoriali e l'esposizione mediale nel suo complesso, osserviamo la mappa relativa all'orientamento post-materialista (fig. 5.5).

Fig. 5.5 Analisi delle corrispondenze tra esposizione mediatica e valori post-materialisti



In questo caso, l'analisi colloca l'orientamento post-materialista e l'esposizione ad una quantità minima di televisione lontano da tutti gli altri elementi, la gran parte dei quali risulta essere posizionata a ridosso del punto di origine. Per quanto le due dimensioni estratte discriminino poco, è visibile comunque una vicinanza del profilo di chi esprime valori materialisti ad una dieta mediale caratterizzata da molta televisione di intrattenimento e scarsa lettura dei giornali. Si ritrova, quindi, anche se in modo meno evidente, una struttura relazionale simile tra il tipo e la quantità di esposizione mediale degli individui e ognuna delle dimensioni valoriali che abbiamo considerato.

In generale, l'analisi multidimensionale ha mostrato che quanto era già sostanzialmente visibile dall'analisi bivariata, resta valido anche esaminando le dimensioni valoriali degli individui con la struttura dell'esposizione mediale nel suo complesso. Da questo percorso è emersa una forte corrispondenza tra uno "stile" mediatico fondato sulla televisione di intrattenimento e gli orientamenti valoriali più conservatori in termini di tematiche etiche e più strettamente politiche. È proprio la televisione che sembra dominare la relazione tra i media e le sfere di valore dei cittadini. Se, rispetto al rapporto con la politica (cap. 4), l'analisi multidimensionale aveva messo in luce come l'associazione tra media e civismo non potesse prescindere dal ruolo importante della carta stampata, nel caso degli orientamenti valoriali la lettura dei giornali pare essere un elemento più marginale e in alcuni casi, come in quello degli atteggiamenti verso gli immigrati, anche non avere un'interpretazione univoca.

5.3.2 I valori e la televisione

La relazione tra gli orientamenti valoriali e l'esposizione alla televisione, abbiamo appena visto, sembra essere importante, ma può essere il frutto di altri elementi, quali ad esempio la disponibilità di risorse culturali o l'età oppure ancora la posizione sociale e così via. Ci chiediamo quindi quale sia il ruolo della televisione a parità di altri fattori. Se dall'analisi bivariata e da quella dimensionale è emerso

abbastanza chiaramente il legame tra esposizione televisiva e orientamenti valoriali, dove a maggior numero di ore quotidiane passate davanti alla tv corrispondono orientamenti più liberisti, autoritari, etnocentrici, tradizionalisti e materialisti, è il momento di capire se gli individui che guardano molta televisione sono significativamente più liberisti, autoritari, etnocentrici, tradizionalisti e materialisti, anche tenendo conto delle loro caratteristiche socio-demografiche e delle loro predisposizioni politiche e cognitive. L'ipotesi è appunto quella che vede la televisione giocare un ruolo autonomo in questa relazione, e quindi significativo, nonostante tutti gli elementi che abbiamo inserito nei modelli che andiamo ora a valutare.

Osserviamo i coefficienti riportati nella tabella 5.2 tratti dal modello di regressione lineare a blocchi con variabile dipendente l'indice di liberismo. Il primo modello con la sola esposizione alla televisione come variabile indipendente, conferma la relazione significativa già emersa dalle precedenti analisi, e stima che i cittadini debolmente esposti alla televisione sono in media meno liberisti di 3,5 punti rispetto a chi si espone assiduamente. L'introduzione delle altre variabili mediali (secondo modello) non altera di molto la relazione, riducendo i coefficienti di poco e aumentando appena l'incertezza della stima. Anche l'introduzione delle variabili socio-demografiche e quelle relative alle predisposizioni politiche non riduce il coefficiente e anzi ne aumenta, anche se di pochissimo, il valore, moderando anche l'incertezza della stima. L'associazione riscontrata nelle precedenti analisi tra esposizione alla televisione e orientamento liberista si dimostra dunque positiva e significativa, anche se poco rilevante in termini quantitativi, come peraltro era già emerso in sede bivariata e multidimensionale.

Sul fronte degli altri elementi dell'esposizione mediale, emerge come i tutti i contenuti televisivi sono associati ad orientamenti meno liberisti rispetto ai programmi di intrattenimento, in particolare quelli strettamente politici anche a parità di ore televisive, di caratteristiche individuali e soprattutto di interesse e autocollocazione politica. Significativo ma debole invece il rapporto tra lettura dei

quotidiani e orientamento liberista, per cui questo è appena più elevato negli individui lontani dalla carta stampata.

Tab. 5.2 Coefficienti di regressione lineare relativi all'indice di liberismo (da 0 a 100)

	I modello		II modello		III modello	
	B	S.D.	B	S.D.	B	S.D.
Telespettatori deboli	-2,820**	1,052	-2,412*	1,059	-3,350**	1,027
Telespettatori medi	-3,240**	1,061	-2,925**	1,060	-3,314**	1,004
Telespettatori assidui	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-
Fabulazione			-2,492	1,609	-2,046	1,510
Infotainment			-2,260	1,452	-2,754*	1,377
Politainment			-13,934***	2,075	-9,039***	1,980
Documentari			-3,728*	1,643	-2,607	1,548
Comico/Satirico			-4,370*	1,761	-3,963*	1,676
Altro programma			,339	1,176	,371	1,110
Entertainment			Rif.	-	Rif.	-
Lettura giornali Mai			1,885	1,015	2,531*	1,088
Lettura giornali Saltuaria			1,727	1,048	1,913	1,014
Lettura giornali Quotidiana			Rif.	-	Rif.	-

*p-value < 0,05 **p-value < 0,01 ***p-value < 0,001

Nota: Il primo modello è relativo alla sola esposizione televisiva; il secondo modello è controllato per lettura dei giornali e contenuto televisivo preferito o più seguito; il terzo modello è controllato anche per genere, età, titolo di studio, classe sociale, status occupazionale, zona geografica di residenza, interesse per la politica e autocollocazione sull'asse sinistra-destra.

La relazione tra l'esposizione alla televisione e l'inclinazione autoritaria dei cittadini, a parità di altri fattori, è ancora più rilevante ed è positiva (tab. 5.3). Il coefficiente iniziale di regressione nel primo modello mostra che guardare la televisione per un tempo molto limitato significa esprimere mediamente un orientamento autoritario inferiore di quasi undici punti (in una scala da 0 a 100) rispetto a chi guarda la televisione per molte ore al giorno. La frequenza di lettura dei giornali e il tipo di contenuto televisivo non modificano di molto la relazione (il coefficiente si riduce di un punto), mentre controllando la relazione per le caratteristiche socio-demografiche e le predisposizioni politiche, il contributo dell'esposizione televisiva

si riduce, ma si mantiene comunque rilevante: i telespettatori deboli, a parità di caratteristiche individuali, esprimono un orientamento di stampo autoritario inferiore mediamente di quasi sette punti rispetto ai telespettatori assidui.

Se i contenuti televisivi non alterano molto la relazione tra ore di televisione e autoritarismo, si mostrano però fortemente associati all'orientamento autoritario. Tutti i tipi di programmi, se confrontati con quelli di intrattenimento, sono associati a inclinazioni meno autoritarie e questo vale, non solo per i contenuti informativi e politici, ma anche per quelli di divulgazione scientifica e di fabulazione. Non risulta invece discriminare in maniera rilevante la lettura dei giornali, che a parità di variabili antecedenti, risulta non significativa.

Tab. 5.3 Coefficienti di regressione lineare relativi all'indice di autoritarismo (da 0 a 100)

	I modello		II modello		III modello	
	B	S.D.	B	S.D.	B	S.D.
Telespettatori deboli	-10,988***	1,773	-9,707***	1,758	-6,673***	1,647
Telespettatori medi	-5,120***	1,133	-3,839**	1,130	-2,664**	1,061
Telespettatori assidui	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-
Fabulazione			-6,088**	1,896	-4,776**	1,745
Infotainment			-7,385***	1,712	-5,816***	1,591
Politainment			-18,633***	2,445	-10,517***	2,288
Documentari			-8,849***	1,936	-6,062**	1,789
Comico/Satirico			-5,884**	2,075	-2,451	1,937
Altro programma			-4,880***	1,386	-4,468***	1,282
Entertainment			Rif.	-	Rif.	-
Lettura giornali Mai			6,742***	1,196	0,995	1,257
Lettura giornali Saltuaria			3,522**	1,236	0,467	1,172
Lettura giornali Quotidiana			Rif.	-	Rif.	-

*p-value < 0,05 **p-value < 0,01 ***p-value < 0,001

Nota: Il primo modello è relativo alla sola esposizione televisiva; il secondo modello è controllato per lettura dei giornali e contenuto televisivo preferito o più seguito; il terzo modello è controllato anche per genere, età, titolo di studio, classe sociale, status occupazionale, zona geografica di residenza, interesse per la politica e autocollocazione sull'asse sinistra-destra.

Rilevante è anche l'associazione con l'orientamento pregiudiziale verso gli stranieri (tab. 5.4). Controllando la relazione per il tipo di contenuti televisivi e per la frequenza di lettura del quotidiano, questa si indebolisce appena, mentre inserendo nel modello le variabili socio-demografiche e quelle politiche, il coefficiente di regressione si riduce sensibilmente e aumenta l'incertezza della stima, soprattutto per la categoria intermedia di telespettatori. Tuttavia, per quanto ridotta, la relazione rimane significativa per il confronto tra chi guarda poco la tv e chi la guarda molte ore ogni giorno: i primi, rispetto ai secondi, mostrano un orientamento etnocentrico inferiore mediamente di sei punti su cento.

Tab. 5.4 Coefficienti di regressione lineare relativi all'indice di etnocentrismo (da 0 a 100)

	I modello		II modello		III modello	
	B	S.D.	B	S.D.	B	S.D.
Telespettatori deboli	-11,948***	1,691	-9,935***	1,653	-6,060***	1,574
Telespettatori medi	-5,196***	1,081	-3,370**	1,063	-1,701	1,014
Telespettatori assidui	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-
Fabulazione			-0,718	1,783	0,152	1,667
Infotainment			-4,454**	1,610	-2,440	1,52
Politainment			-13,476***	2,299	-6,628**	2,185
Documentari			-7,319***	1,820	-4,825**	1,709
Comico/Satirico			-11,564***	1,951	-7,336***	1,85
Altro programma			-1,660	1,303	-0,901	1,225
Entertainment			Rif.	-	Rif.	-
Lettura giornali Mai			11,283***	1,125	3,781**	1,2
Lettura giornali Saltuaria			4,148***	1,162	0,685	1,12
Lettura giornali Quotidiana			Rif.	-	Rif.	-

*p-value < 0,05 **p-value < 0,01 ***p-value < 0,001

Nota: Il primo modello è relativo alla sola esposizione televisiva; il secondo modello è controllato per lettura dei giornali e contenuto televisivo preferito o più seguito; il terzo modello è controllato anche per genere, età, titolo di studio, classe sociale, status occupazionale, zona geografica di residenza, interesse per la politica e autocollocazione sull'asse sinistra-destra.

Anche su questo fronte la televisione si mostra importante non solo in termini di quantità, ma anche in termini di qualità: tutti i suoi programmi, ad eccezione di quelli di fabulazione, mostrano un'associazione negativa con l'etnocentrismo, se

confrontati con i contenuti di intrattenimento. Inoltre il pregiudizio verso gli stranieri si mostra negativamente associato con il consumo di carta stampata, nel senso che chi non legge mai il giornale mostra un più elevato grado di etnocentrismo, rispetto a chi lo legge quasi quotidianamente.

Contrariamente a quanto ipotizzato e ai risultati delle analisi precedenti, la relazione tra quantità di esposizione alla televisione e orientamento secolarizzato (tab. 5.5) si mostra positiva.

Tab. 5.5 Coefficienti di regressione lineare relativi all'indice di secolarizzazione (da 0 a 100)

	I modello		II modello		III modello	
	B	S.D.	B	S.D.	B	S.D.
Telespettatori deboli	2,887*	1,127	,894	1,114	-3,262**	1,098
Telespettatori medi	,600	1,138	-,857	1,115	-3,371**	1,074
Telespettatori assidui	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-
Fabulazione			-,348	1,693	,148	1,615
Infotainment			1,314	1,528	1,086	1,472
Politainment			8,385***	2,183	5,742**	2,117
Documentari			7,372***	1,728	6,310***	1,656
Comico/Satirico			17,157***	1,852	12,330***	1,793
Altro programma			3,205*	1,237	2,488*	1,186
Entertainment			Rif.	-	Rif.	-
Lettura giornali Mai			-7,931***	1,068	-2,606*	1,163
Lettura giornali Saltuaria			-3,581**	1,103	-2,792*	1,085
Lettura giornali Quotidiana			Rif.	-	Rif.	-

*p-value < 0,05 **p-value < 0,01 ***p-value < 0,001

Nota: Il primo modello è relativo alla sola esposizione televisiva; il secondo modello è controllato per lettura dei giornali e contenuto televisivo preferito o più seguito; il terzo modello è controllato anche per genere, età, titolo di studio, classe sociale, status occupazionale, zona geografica di residenza, interesse per la politica e autocollocazione sull'asse sinistra-destra.

Se il primo modello evidenzia un'associazione negativa e conferma quanto emerso dall'analisi multidimensionale (dove era evidente che i più esposti alla tv erano quelli dall'orientamento più tradizionalista), il terzo modello, controllato per gli altri elementi dell'esposizione mediale, per le caratteristiche individuali e per

autocollocazione e interesse per la politica, ribalta la direzione della relazione: i cittadini meno esposti alla televisione, a parità di altre condizioni, risultano più tradizionalisti. La stessa direzione si osserva anche per la fruizione di carta stampata, dove i non lettori sono anche meno secolarizzati. Relativamente ai contenuti, invece, ancora una volta troviamo una notevole differenza tra chi preferisce i programmi di intrattenimento e chi invece guarda prevalentemente programmi politici, comico/satirici e di divulgazione scientifica, che si mostra maggiormente svincolato dalla morale cattolica. Da notare inoltre che sebbene gli altri contenuti non risultino statisticamente significativi, mostrano comunque una relazione mediamente positiva con l'orientamento secolarizzato, se confrontati con i programmi di puro intrattenimento.

Vediamo infine la relazione tra esposizione alla televisione e orientamento postmaterialista (tab. 5.6). In questo caso usiamo un modello di regressione multinomiale poiché la variabile dipendente è categoriale. Possiamo quindi osservare (tab. 5.6) che i telespettatori deboli hanno maggiori probabilità di esprimere un orientamento post-materialista, piuttosto che materialista, rispetto ai telespettatori assidui, e che questa probabilità si riduce appena se consideriamo gli altri elementi del consumo mediale e le caratteristiche individuali. In questo caso il tipo di contenuti televisivi non risulta infatti essere discriminante, così come la carta stampata che perde quel poco di intensità all'ingresso delle altre variabili di controllo. Questo risultato sembra particolarmente in linea con quelle prospettive che vedono nella pubblicità commerciale, presente in modo rilevante in tutti i palinsesti televisivi e quindi trasversale al tipo di programmi seguiti, un elemento che incentiva il consumo di beni materiali e, quindi, favorisce i valori centrati su obiettivi e priorità economiche.

Tab. 5.6 Coefficienti di regressione multinomiale relativi all'orientamento post-materialista (Categoria di riferimento: Orientamento materialista)

	I modello		II modello		III modello	
	Exp (B)	S.D. (B)	Exp (B)	S.D. (B)	Exp (B)	S.D. (B)
Telespettatori deboli	5,002***	,212	4,417***		3,977***	0,236
Telespettatori medi	1,792***	,165	1,630**		1,546*	0,179
Telespettatori assidui	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-
Fabulazione			1,446	,265	1,139	0,28
Infotainment			1,732*	,258	1,467	0,273
Politainment			1,283	,233	1,117	0,246
Documentari			2,610**	,289	1,728	0,305
Comico/Satirico			2,065**	,251	1,474	0,266
Altro programma			1,261	,196	1,056	0,206
Entertainment			Rif.	-	Rif.	-
Lettura giornali Mai			,568**	,169	0,927	0,197
Lettura giornali Saltuaria			,917	,154	1,168	0,168
Lettura giornali Quotidiana			Rif.	-	Rif.	-

*p-value < 0,05 **p-value < 0,01 ***p-value < 0,001

Nota: Il primo modello è relativo alla sola esposizione televisiva; il secondo modello è controllato per lettura dei giornali e contenuto televisivo preferito o più seguito; il terzo modello è controllato anche per genere, età, titolo di studio, classe sociale, status occupazionale, zona geografica di residenza, interesse per la politica e autocollocazione sull'asse sinistra-destra.

5.4 Discussione dei risultati

Quello che è emerso con un'analisi approfondita della relazione tra orientamenti valoriali ed esposizione ai mass media è la centralità della televisione, come peraltro gran parte della letteratura sostiene. Anche l'analisi multidimensionale ha mostrato una struttura di relazione in cui la quantità di televisione vista quotidianamente domina sulle altre variabili mediatiche, la frequenza di lettura dei giornali e il tipo di contenuto televisivo, nel rapporto con le posizioni valoriali.

Questa centralità è stata anche dimostrata controllando che la relazione tra esposizione alla televisione e indici valoriali, non fosse dovuta alle caratteristiche di

contesto, socio-demografiche e politiche degli intervistati. I risultati mostrano che chi guarda per più ore al giorno la televisione dichiara un orientamento liberista, autoritario, etnocentrico e materialista mediamente superiore a chi la guarda con minor frequenza, a parità di contenuti televisivi, lettura dei giornali, età, genere, titolo di studio, classe sociale, status occupazionale, zona geografica di residenza, interesse per la politica e autocollocazione sull'asse sinistra-destra. Questa relazione va nella direzione indicata dalla letteratura, che attraverso numerosi contributi, indica che la visione massiccia di televisione ha un effetto di omologazione valoriale sugli individui, sostenendo i valori di riferimento del sistema politico ed economico. Nel nostro caso, nel caso italiano, dal punto di vista delle posizioni relative al ruolo dello stato nell'economia e nel mercato, la relazione riscontrata, non molto elevata, va in questa direzione. È innegabile il grande risalto che ha avuto il dibattito sulla riduzione della spesa pubblica e del prelievo fiscale nelle arene politiche e in quelle mediatiche (che sempre più spesso coincidono), capeggiato in particolare dal soggetto politico proprietario del principale polo televisivo privato. Tuttavia, considerando la particolare natura assistenziale del welfare italiano, e il fatto che molte forze politiche di destra e di sinistra sono per un orientamento anti-liberista, non sorprende che le differenze tra i gruppi di cittadini rispetto all'esposizione siano così limitate.

Di notevole rilievo sono da considerarsi le relazioni tra esposizione alla televisione e pregiudizi verso gli immigrati, inclinazioni autoritarie e orientamento materialista. Su quest'ultimo tratto valoriale, i risultati mostrano una probabilità quattro volte maggiore di avere priorità più espressive, piuttosto che materiali, per i soggetti che quotidianamente si espongono molto poco alla tv. Le teorie e le ricerche più recenti in merito argomentano che, attraverso la rappresentazione di modelli socioculturali dove la ricchezza e il consumo simboleggiano il successo sociale e la realizzazione personale, la televisione modifica la percezione della realtà nel senso di maggior benessere economico e incoraggia gli orientamenti che privilegiano queste stesse prospettive. Nel caso in esame uno dei nostri indicatori di materialismo derivava dalla rilevazione dell'opinione su una tematica particolarmente rilevante per la vita

degli individui, ovvero la lotta alla disoccupazione. Tuttavia, anche avendo controllato la relazione per lo status occupazionale degli intervistati, la relazione è rimasta imponente e significativa. Certamente, si può ipotizzare che la direzione del rapporto tra televisione e materialismo sia inversa, e si può immaginare che chi è orientato per priorità di tipo materialista si esponga maggiormente alla televisione perché trae una conferma dell'appropriatezza dei propri valori. Chi ha controllato questa ipotesi (Shrum, Burroughs, Rindfleisch, 2005) ha mostrato però che i pensieri formulati dai telespettatori assidui di fronte alla visione di programmi poco materialisti e di programmi molto materialisti, non si differenziano in merito ad interesse e giudizi. È possibile che all'opera ci siano entrambi i processi, da una parte l'autoselezione nell'esposizione massiccia, dall'altra un'azione di promozione da parte della televisione.

Relativamente alla dimensione dell'etnocentrismo, i media emergono come un potente fattore di orientamento. In questo caso l'analisi multidimensionale ha mostrato come sia l'esposizione alla televisione, sia la lettura dei giornali, anche se in misura decisamente minore, siano associate ad una percezione della figura dell'immigrato straniero come nemico e come pericolo. In quanto alla stampa è possibile che la frequenza di lettura di avvenimenti criminali ad opera di stranieri contribuisca alla rappresentazione generale dell'Altro come criminale, ma è la televisione ad essere ancora una volta la protagonista del rapporto tra media e orientamenti valoriali. L'immigrazione straniera è uno di quei fenomeni di cui la gran parte dei cittadini non ha un'esperienza diretta e personale, dato l'elevato livello di segregazione sociale delle minoranze e della concentrazione del fenomeno solo in alcune aree del paese. Come hanno mostrato le indagini empiriche la capacità di influenza dei media è più importante per quelle aree tematiche più distanti dall'area esperienziale personale degli individui, modellando la realtà sociale nella sua rappresentazione simbolica. La relazione tra esposizione alla televisione e orientamento etnocentrico, così come risulta dalla nostra analisi, sembra dunque andare nella direzione di una conferma delle teorie degli effetti a medio/lungo periodo e in particolare della teoria dell'*agenda setting*, che sostiene che i media

definiscono ciò che entra nella mappa cognitiva degli elettori: la questione immigrazione è stato uno dei fattori più discriminanti tra gli elettori delle due coalizioni nelle elezioni del 2001 (Cartocci, 2002). Naturalmente, anche in questo caso è possibile ipotizzare una relazione che va nella direzione opposta, ovvero che vi sia un effetto di autoselezione del gruppo di telespettatori assidui: chi nutre maggiori pregiudizi verso gli stranieri può essere, in generale, più timoroso per la propria incolumità personale e quindi passare più tempo in casa davanti alla tv; oppure può appartenere a categorie svantaggiate più esposte alla competizione nel mercato del lavoro, ed esporsi maggiormente alla televisione perché è disoccupato. Tuttavia, abbiamo visto che, anche controllando la relazione per le variabili individuali, questa diminuisce di intensità, rimanendo però rilevante.

Considerevole è anche la relazione tra esposizione alla televisione e orientamento autoritario, che risulta positiva e significativa. Il meccanismo sottostante questo rapporto può essere in parte legato a quanto visto sopra a proposito della percezione di una diffusa criminalità che favorisce una maggiore domanda di ordine e sicurezza sociale e personale. Come pure d'altra parte, si può ipotizzare che la rappresentazione di una politica litigiosa, di un'azione di governo frenata o indebolita a causa del conflitto intra-coalizionale, induca i cittadini a vedere con favore una situazione in cui il potere è concentrato nelle mani di pochi piuttosto che condiviso tra molti soggetti diversi tra loro.

Se sui tratti valoriali appena discussi i nostri risultati sono in linea con la letteratura che esamina la relazione tra i mass media e i valori, quanto abbiamo riscontrato attraverso un'analisi approfondita sull'orientamento etico, si discosta in maniera interessante dagli studi precedenti. Dall'analisi multidimensionale è emersa una struttura relazionale dove gli orientamenti più tradizionalisti erano associati ad un'esposizione massiccia di televisione di intrattenimento. Tenendo conto però delle caratteristiche socio-demografiche e politiche degli intervistati, attraverso l'analisi di regressione, risulta che gli individui più secolarizzati sono proprio i telespettatori assidui. Nonostante la letteratura indichi nella televisione un importante fattore che contribuisce ad alimentare la resistenza verso i cambiamenti sociali, attraverso il

mainstream che ripropone modelli tradizionali di famiglia e di relazioni sociali, pare che, nel nostro caso, la televisione abbia un ruolo nel processo di affrancamento dalla morale cattolica, almeno per quanto riguarda la sfera politico-sociale. D'altra parte, alcune recenti ricerche (Calzo e Ward, 2009) sulla relazione tra esposizione alla tv e considerazione dell'omosessualità (uno dei temi inclusi nell'indice di secolarizzazione sul quale è stata effettuata l'analisi) mostrano che i telespettatori più assidui sono diventati più tolleranti rispetto al passato, in cui invece era più probabile che la considerassero "sempre sbagliata". È possibile ipotizzare che la cumulativa familiarizzazione, attraverso la televisione, con personaggi famosi dallo stile di vita non tradizionale, renda progressivamente più accettabili realtà prima ritenute devianti. A questo proposito vale la pena segnalare la prospettiva di Meyrowitz (1985) che considera rilevante, non tanto il contenuto dei programmi televisivi, come per i teorici della coltivazione, quanto la televisione come medium capace di svelare il retroscena⁴⁵ delle situazioni sociali, e quindi capace di contribuire al mutamento della struttura dei ruoli sociali tradizionali.

Infine, è il caso di sottolineare come i contenuti televisivi di intrattenimento si mostrano, relativamente alle sfere di valore degli individui, associati a orientamenti più liberisti, etnocentrici, tradizionalisti e, in particolare, più autoritari.

Naturalmente, in questa sede non possiamo propriamente parlare di effetti, poiché i dati, come è stato già sottolineato, sono di natura sincronica. Tuttavia, i risultati ottenuti vanno nella direzione di supportare la teoria della coltivazione e le altre che vedono nella televisione un potente mezzo di orientamento nel lungo periodo, almeno su quelle aree tematico-valoriali che toccano le corde più emotive dei cittadini.

⁴⁵ Meyrowitz (1985) utilizza l'approccio all'interazione sociale di Goffmann per cui la vita sociale si divide in uno spazio pubblico (la scena) dove gli individui recitano dei ruoli, e in uno spazio privato (il retroscena) dove gli individui non recitano. Meyrowitz sostiene che la televisione ha reso visibile ciò che prima era confinato nella sfera privata, modificando la geografia situazionale della vita sociale, annullando l'identità tra luogo e informazione e permettendo quindi agli individui di avere accesso alle informazioni estranee alla loro sfera esperienziale situata.

CAPITOLO 6

La dimensione della partisanship e l'esposizione ai mass media

In questo ultimo capitolo empirico esploreremo il rapporto tra la partisanship – quel complesso di atteggiamenti che definisce le scelte elettorali e le relazioni con i partiti dei cittadini – e l'esposizione mediale, chiedendoci se il modo di parteggiare dei cittadini italiani è connesso con la quantità e la qualità dei mezzi di comunicazione che abitualmente utilizzano.

La tradizionale visione della partisanship è quella di un insieme di atteggiamenti di lungo periodo, relativamente duraturi e stabili, che si acquisiscono fin dall'infanzia attraverso la prima socializzazione ad opera dei gruppi sociali in cui è inserito l'individuo (Campbell, Converse, Miller e Stokes, 1960), che danno forma agli altri atteggiamenti politici e che costituiscono i fondamentali fattori di orientamento nella scelta di voto. Dagli anni Ottanta, tuttavia, questa impostazione ha lasciato il posto ad una concezione dell'identificazione partitica meno immobile e più esposta agli eventi politici congiunturali (Converse e Markus, 1979; Fiorina, 1981; Jennings e Markus, 1984; cit. in Rapoport, 1997), come alle posizioni dei partiti sulle tematiche più rilevanti e alle valutazioni dei candidati proposti dagli stessi partiti. Parallelamente al riconoscimento di una certa flessibilità della partisanship, alcune ricerche hanno individuato una perdita di centralità dei partiti a favore dei candidati, nelle campagne elettorali e negli orientamenti dei cittadini, favorita dello sviluppo dei mezzi comunicazioni di massa e in particolare dalla televisione (Wattenberg, 1982).

Anche in Italia, dove questa dimensione ha costituito (e continua a costituire) un elemento tra i più rilevanti per spiegare il comportamento elettorale, si riconoscono

alcuni dei processi riscontrati nella letteratura relativa ad altre democrazie occidentali, sebbene in parte avviati con un certo ritardo e in modo più traumatico rispetto agli altri paesi. Sebbene il declino dell'identificazione partitica fosse già iniziato da tempo⁴⁶, tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta questa tendenza ha registrato una netta accelerazione anticipando la crisi del sistema dei partiti e quella che sarebbe stata la fine della Prima Repubblica (Biorcio, 2011). La destrutturazione del vecchio sistema partitico, in seguito alle inchieste giudiziarie che hanno coinvolto, tra gli altri, alti esponenti del mondo della politica, si accompagnò ad alcune dinamiche in parte già in atto, come l'indebolimento delle strutture organizzative dei partiti stessi, lo scongelamento delle subculture politiche e l'indebolimento delle fratture di classe e religione (Sani, 2002). Questi fattori, insieme al nuovo sistema elettorale maggioritario⁴⁷, alla nuova offerta politica con la nascita di nuovi soggetti politici, la scomparsa dei partiti che avevano governato per decenni e il rinnovamento di quelli rimasti, posero le basi per una ridefinizione degli orientamenti politici dei cittadini. Ridefinizione che può essere connessa anche con l'uso dei media, se si pensa che si inserisce nel momento in cui in Italia i processi di mediatizzazione e di personalizzazione della politica, che interessavano già da molti anni le altre democrazie occidentali, hanno conosciuto una decisa accelerazione con il nuovo sistema elettorale e l'ingresso in politica di un imprenditore della comunicazione.

6.1 La dimensione della partisanship e i mass media nelle ricerche empiriche

Il dibattito scientifico sulla relazione tra comunicazioni di massa e politica ha interessato principalmente la scelta di voto, così come esposto nel secondo capitolo. Anche in Italia, le ricerche che si sono accumulate all'indomani delle elezioni

⁴⁶ La quota di quanti si dichiarano vicini ad un partito politico in Italia (molto o abbastanza vicini, piuttosto che come semplici simpatizzanti) è passata dal 68,8% del 1975 al 49,3% del 1990 (Biorcio, 2011).

⁴⁷ Il cosiddetto Mattarellum prevedeva l'elezione del 75% dei seggi della Camera e del Senato con un sistema uninominale maggioritario a turno unico, e il 25% con un sistema proporzionale.

politiche del 1994, quando vinse il proprietario del principale polo televisivo concorrente a quello pubblico, hanno avuto come oggetto soprattutto la relazione tra esposizione alla televisione e decisione di voto. Immediatamente gli studiosi hanno cercato di capire quanto la televisione avesse contato nella determinazione di un risultato che per molti versi era sorprendente se si pensa che il partito vincitore era nato solo qualche mese prima. In un paese con una fortissima stabilità elettorale, dove la scelta di voto era per lo più dettata dall'appartenenza subculturale che determinava una decisa fedeltà partitica, la vittoria di Forza Italia per alcuni ha rappresentato la prova del potere manipolatorio proprio dei mass media. In realtà, gli avvenimenti nazionali e internazionali della fine degli anni Ottanta e dell'inizio degli anni Novanta, hanno creato un vuoto politico che la nascita di Forza Italia ha saputo colmare rivolgendosi direttamente a quella parte del paese rimasta orfana dei partiti di riferimento. Il voto al nuovo soggetto politico infatti proveniva in gran parte dall'elettorato che prima votava uno dei partiti di governo e in particolare la DC e il PSI, e non si configurava affatto come una conversione di massa. Certamente, il fatto che il nuovo leader politico fosse a capo della più grande azienda televisiva privata del paese e che avesse ingenti risorse da destinare alla propria promozione ha costituito un elemento fondamentale per l'esito della competizione elettorale.

Diverse ricerche in Italia hanno documentato l'esistenza di una forte corrispondenza tra scelta di voto ed esposizione ai diversi network televisivi, dove gli elettori di centro sinistra si espongono in particolare alle reti pubbliche e quelli del centro destra alle reti del gruppo Mediaset, trovando quindi un forte elemento di differenziazione politica nell'esposizione televisiva, la quale sembra emergere come elemento centrale delle identità politiche (Legnante, 2002). Dalle prime interpretazioni che vedevano il mezzo televisivo come soggetto in grado di spostare quote variabili, ma consistenti, di voti in campagna elettorale (Ricolfi, 1994; Pisati, 2000) si è passati ad interpretazioni più caute che sottolineano la necessità di valutare l'impatto di variabili di natura politica nella relazione tra media e scelta di voto, così come la difficile attribuzione di nessi causali nelle indagini che utilizzano

dati sincronici: la direzione della relazione potrebbe essere inversa, ovvero prevedere che i cittadini si espongono ai diversi network o ai diversi telegiornali in base alla loro preesistente identità politica (Legnante, 2002; Legrenzi, 1995; Sani, 2001). In questo caso, il modello dell'influenza lascerebbe il posto ad un modello definito dell'*incapsulamento*, dove le preferenze televisive sono un semplice riflesso delle preferenze politiche (Legnante, 2002). Al di là della scelta di voto, tuttavia, in Italia non sono state condotte ricerche che connettano l'esposizione mediale con gli atteggiamenti considerati antecedenti all'espressione del voto, i quali seppur connessi fortemente non si possono considerare equivalenti (Manneheimer e Sani, 1988; Biorcio 2011).

Sul fronte della letteratura internazionale, invece, la riflessione sulla connessione tra esposizione mediale e partisanship è dibattuta. Alcuni contributi segnalano come lo sviluppo dei media si accompagni ad una riduzione dell'identificazione partitica dei cittadini (Rapoport, 2007; Wattenberg, 1982), ma le considerazioni divergono in merito alle interpretazioni dei meccanismi causali, come anche in relazione a quali media sono da considerarsi responsabili di questa dinamica. Se per alcuni è l'intera industria mediatica ad essere colpevole dell'erosione della fiducia dei cittadini nella politica e nei partiti, attraverso il rilievo che dà alle notizie di scandali e alle inchieste giornalistiche (Patterson, 1993; Waisbord, 2000; cit. in Pérez-Linà, 2002), per molti il principale medium che mina il rapporto dei cittadini con la politica è, ancora una volta, la televisione. Sartori (1989) per esempio sostiene che il tipo di informazioni che diffondono i giornali sia qualitativamente differente da quelle offerte dalla televisione. I giornali forniscono una visione più completa e accurata del mondo politico mentre la televisione riduce la politica a notizie frammentate, inattendibili e sensazionalistiche, con un effetto culturale negativo sul pubblico di massa. Altri individuano nella televisione l'elemento centrale che ha cambiato il modo di condurre le campagne elettorali e il modo in cui si forma l'agenda politica. La grande visibilità che la tv fornisce ai candidati rende possibile per loro appellarsi direttamente ai cittadini senza la necessità di contare sugli apparati partitici (Ward, 1993), che si trovano penalizzati relativamente alla destinazione delle risorse sempre

più indirizzate a coprire le costose campagne elettorali mediatiche, nella consapevolezza che la televisione è la principale fonte di informazione politica per i cittadini di molti paesi (Delli Carpini, 1996; Epstein 1986; Grossman, 1995; cit. in Pérez-Linà, 2002). Il disallineamento partitico sarebbe quindi il frutto di scelte strategiche degli attori politici, che provano ad adattarsi alle logiche televisive cambiando le loro strategie di campagna (Kavanagh, 1996).

Una prospettiva del tutto diversa è invece quella degli studiosi che si rifanno alla teoria della coltivazione. Partendo sempre dal presupposto di un effetto negativo della televisione sul rapporto con la politica dei cittadini-telespettatori, questi studiosi hanno esaminato l'aspetto della partigianeria espresso come percezione della propria identità politica e hanno fornito una spiegazione completamente differente rispetto ai ricercatori che hanno privilegiato l'aspetto della relazione dei cittadini con i partiti. In due studi sul contesto statunitense, Gerbner e colleghi (1982; 1984) hanno rilevato una relazione tra esposizione massiccia alla televisione e collocazione al centro dello spazio politico. Questa associazione è stata interpretata dagli autori ricorrendo al concetto cardine della loro teoria, quello di mainstreaming, ovvero di una convergenza di concezioni e atteggiamenti tra i telespettatori assidui provenienti da diversi gruppi sociali che condividono solo un'elevata esposizione alla tv. Il mondo ritratto dalla televisione è plasmato dagli imperativi della logica di mercato, i quali, al fine di catturare l'audience più alta possibile e quindi di non infastidire quote importanti di telespettatori con contenuti eccessivamente partigiani, tendono a favorire la rappresentazione di immagini convenzionali, bilanciate e centrali, "navigando" tra le posizioni estreme (ibidem). I cittadini immersi nel mondo della televisione, sono quindi incentivati a percepirsi come politicamente moderati anche quando i loro orientamenti valoriali e le loro posizioni sulle tematiche politiche vanno in una direzione conservatrice. I risultati empirici di questi autori mostrano infatti che gli americani molto esposti alla televisione si posizionano più spesso nelle categorie centrali sull'asse liberale-conservatore, sebbene siano più frequentemente favorevoli alle politiche e alle misure proposte dai partiti di destra.

6.2 La scelta degli indicatori

Abbiamo individuato nel questionario usato per la rilevazione dei dati oggetto della nostra analisi, tre indicatori utili per studiare come i cittadini italiani parteggiano politicamente in relazione alla loro esposizione mediale: l'identificazione di partito, la rilevanza del leader come fattore di orientamento del voto e l'autocollocazione sull'asse sinistra-destra.

L'identificazione di partito, espressa dalle dichiarazioni sulla vicinanza ad partito in particolare, rappresenta la relazione individuale ed affettiva del cittadino con un soggetto politico. Come detto in precedenza l'identificazione con un partito politico è sempre stata considerata un atteggiamento di lungo periodo, che viene acquisito principalmente attraverso la socializzazione politica all'interno dell'ambito familiare, e che è destinato a rafforzarsi con il passare degli anni. Questa relazione privilegiata con un partito è considerato uno degli antecedenti più forti della scelta di voto, poiché costituisce una importante funzione di guida, una sorta di strumento semplificativo di fronte alla decisione elettorale.

Anche il leader del partito può essere un importante fattore di orientamento per la scelta di voto, una scorciatoia cognitiva che rende meno costosa (in termini di sforzo cognitivo e di tempo da dedicare alla comprensione delle proposte) una decisione di per sé complessa se non ancorata ad elementi più familiari ed accessibili, soprattutto per chi non è molto interessato alla politica. L'orientamento al leader sarà esaminato a partire dalla domanda che chiedeva da quale fattore fosse dipesa la decisione elettorale. Benché questo indicatore appaia da solo insufficiente a catturare le possibili euristiche degli elettori, poiché impone all'intervistato di scegliere tra opzioni predefinite, è considerato attendibile da chi (Barisione, 2007: 169) l'ha confrontato con altri indicatori più strategici su una parte dei nostri stessi intervistati⁴⁸.

L'autocollocazione politica indica invece il posizionamento dei cittadini rispetto all'asse sinistra-destra in relazione al proprio orientamento ideologico e/o in

⁴⁸ Indagine panel 2001-2004.

relazione alle preferenze di natura programmatica su alcune questioni problematiche. Storicamente, il significato delle categorie sinistra e destra è stato riferito alla contrapposizione tra capitale e lavoro, connessa all'intervento dello stato nell'economia e alla concezione della società in termini di eguaglianza o libertà, ma ha assunto e riassunto anche le posizioni su una varietà di altri temi politicamente rilevanti in alcuni contesti. Come sottolinea Biorcio (2011) identificazione partitica e autocollocazione politica sono strettamente connesse, ma si riferiscono a due dimensioni diverse e in alcuni casi non sono coincidenti per il cittadino. Sebbene stabilire un rapporto di causalità tra le due dimensioni sia arduo, è ipotizzabile che nel caso italiano sia la vicinanza di partito a influenzare il posizionamento degli individui sull'asse sinistra-destra. Con la crisi della Prima Repubblica, la scomparsa del pentapartito e la nascita di nuovi soggetti politici, infatti, si è verificato uno spostamento dell'autocollocazione dei cittadini dalle posizioni di centro a quelle di centro destra e destra che sembra seguire il posizionamento delle nuove forze politiche.

Anche in questo caso, sebbene la letteratura chiami in causa soprattutto l'esposizione alla televisione come una delle cause che ha contribuito a ridurre la centralità dei partiti a favore dei candidati, e come responsabile di un appiattimento della percezione di se stessi in termini di partigianeria, riteniamo che l'esposizione ai media sia da esplorare nella sua complessità. Vedremo quindi innanzitutto come si articolano gli atteggiamenti politici in relazione alla struttura dell'esposizione mediale per poi verificare se e come la televisione svolga un ruolo autonomo nella definire o nel riflettere la partigianeria dei cittadini.

6.3 Analisi e risultati

Prima di inoltrarci nelle analisi ricordiamo le ipotesi, tratte dalla letteratura, che muovono le analisi di questo terzo e ultimo capitolo:

Hp1: Ad una esposizione mediale centrata sulla televisione di intrattenimento senza la mediazione dei giornali, corrisponderanno gli atteggiamenti di partisanship caratterizzati da minore identificazione partitica, più rilevanza al leader nella scelta di voto e collocazione centrale sull'asse sinistra-destra. Al contrario, un'esposizione mediale caratterizzata da poca televisione, contenuti politici e molta lettura di giornali sarà associata a profili di partisanship caratterizzati da una maggiore identificazione di partito, minore rilevanza del leader e da autocollocazione a sinistra o a destra dello spettro politico.

Hp2: Inoltre, chi si espone assiduamente alla televisione, a parità di altri fattori sarà meno identificato in un partito, sarà più orientato al leader e si collocherà più spesso al centro o non si collocherà sullo spazio sinistra-destra.

6.3.1 La partisanship e l'esposizione mediatica nel suo complesso

Per iniziare ad esaminare la relazione tra partisanship ed esposizione mediale possiamo osservare la tabella 6.1, dove nella prima colonna è riportata la percentuale di chi si dichiara vicino ad un partito, nella seconda quella relativa all'intensità della vicinanza (chi ha risposto che si sente molto o abbastanza vicino) e nelle successive sono riportate le percentuali dei diversi partiti a cui si riferisce la vicinanza dei cittadini. Osservando i dati emerge da subito come i telespettatori assidui dichiarino più spesso di quelli deboli un sentimento di vicinanza ad un partito ed in particolare a Forza Italia. Sembra però essere un'identificazione meno profonda rispetto all'intensità dichiarata da chi guarda quotidianamente meno televisione, sebbene si tratti di differenze di pochi punti percentuali. I telespettatori deboli d'altra parte si mostrano meno identificati in generale e soprattutto meno orientati verso Forza Italia e più vicini a Rifondazione Comunista. Contrariamente a quanto visto in precedenza sulle altre dimensioni della cultura politica, in questo caso la lettura dei giornali va nella stessa direzione dell'esposizione alla televisione. Chi legge il quotidiano tutti i giorni o quasi, dichiara con una frequenza e un'intensità decisamente maggiore rispetto ai non lettori, di sentirsi vicino ad un partito. La

relazione di televisione e giornali con l'identificazione partitica è quindi simile in termini di frequenza, ma opposta rispetto all'intensità e ai partiti a cui si riferisce.

Tab. 6.1 Identificazione partitica per esposizione mediale (valori percentuali di riga)

	Si identifica con un partito	Identificazione forte	AN*	DS*	FI*	RC*	Altri /NR*	Base minima
<i>Esposizione quotidiana alla televisione</i>								
Telespettatori deboli	46,6	64,2	15,2	24,2	20,6	12,1	27,9	165
Telespettatori medi	56,2	60,6	15,4	22,8	23,7	8,7	29,4	1.082
Telespettatori assidui	55,9	61,5	15,4	22,3	30,9	4,9	26,6	512
<i>Lettura settimanale dei quotidiani</i>								
Non legge mai il giornale	41,5	57,1	10,3	19,9	35,5	6,4	27,9	408
Legge il giornale saltuariamente	55,8	55,1	16,6	22,6	23,2	9,5	28,1	452
Legge il giornale quotidianamente	64,0	66	16,8	24,3	22,1	7,8	29,0	900
<i>Tipo di contenuto televisivo preferito</i>								
Entertainment	54,6	59,6	13,1	20,3	33,4	7,0	26,2	359
Fabulazione	52,0	54,8	16,9	20,5	28,9	7,8	25,9	166
Comico/satirico	59,9	62,3	20,5	23,2	19,2	11,9	25,2	151
Infotainment	60,6	66,5	21,3	19,1	30,1	3,3	26,1	272
Politainment	73,8	63,6	8,3	48,8	6,6	9,9	26,4	121
Documentari	57,5	53,7	11,3	25,4	19,2	7,3	36,7	177
Altro/non indica	49,5	63,7	14,8	20,3	24,4	9,6	30,9	512
Totale	55	61,3	15,3	22,8	25,5	7,9	28,5	1.766

*Percentuali calcolate solo su coloro che dichiarano di sentirsi vicini ad un partito politico.

Sul fronte dei contenuti televisivi, una maggiore identificazione partitica è espressa soprattutto da coloro che scelgono i programmi strettamente politici, seguiti da quelli che preferiscono i programmi informativi misti ad intrattenimento e quelli comico-satirici. Questi tre tipi di contenuti, simili in quanto ad alti livelli di identificazione, differiscono però rispetto al partito: i partiti più estremi, a destra come a sinistra sono sovrarappresentati tra coloro che preferiscono i programmi comico-satirici, i partiti di destra o di centro destra tra coloro che privilegiano i contenuti di infotainment, mentre il partito dei Democratici di Sinistra è citato più

spesso tra coloro che si espongono ai programmi di politainment. Emerge poi in modo netto la forte prevalenza di identificati nel partito di Forza Italia tra i telespettatori che amano i contenuti di intrattenimento.

Vediamo però dalla prima colonna della tabella 6.2 che l'orientamento al leader è appena più frequente tra i telespettatori assidui, i non lettori e tra quelli che preferiscono i contenuti di svago, ovvero proprio tra quei soggetti che dalla tabella precedente emergevano come i più identificati in Forza Italia, suggerendo che per questi soggetti l'immagine del leader possa essere un traino per l'identificazione di partito.

Tab 6.2 Orientamento al leader e autocollocazione per esposizione mediale (valori percentuali di riga)

	Orientamento al leader	Sinistra	Centro	Destra	Non collocati /NR	Base minima
<i>Esposizione quotidiana alla televisione</i>						
Telespettatori deboli	19	33,3	22	25,4	19,2	623
Telespettatori medi	20	30,7	22,7	30	16,6	624
Telespettatori assidui	23	27,9	24,5	30,1	17	512
<i>Lettura settimanale dei quotidiani</i>						
Non legge mai il giornale	29,4	23,7	21,1	26	29,2	408
Legge il giornale saltuariamente	18,4	29,8	25,2	30,2	14,8	452
Legge il giornale quasi quotidianamente	17,6	35	23,2	31,4	10,3	900
<i>Tipo di contenuto televisivo preferito</i>						
Entertainment	25	27,1	22,2	31,2	19,5	359
Fabulazione	26,1	27,6	21,3	30,1	21	166
Comico/satirico	17,4	37,7	17,1	29,8	15,5	151
Infotainment	17,7	23,8	30,3	37,2	8,7	272
Politainment	11,4	63,4	17,7	12,8	6,1	121
Documentari	22,3	33,1	27,3	27,9	11,7	177
Altro/non indica	20,4	27,8	22,2	28	22	512
<i>Totale</i>	21	30,1	23	29,5	17,3	1.758

Dalla stessa tabella possiamo osservare la distribuzione dell'autocollocazione politica per le caratteristiche dell'esposizione mediale. Il posizionamento dei cittadini è appena più sbilanciato a sinistra per i telespettatori deboli e a destra per quelli assidui, ma si tratta di differenze troppo piccole per individuare una chiara relazione. Ancora più piccole le differenze sulla posizione centrale, le quali fanno pensare che in Italia l'ipotesi propria della teoria della coltivazione, che vede i telespettatori assidui posizionarsi più spesso degli altri nelle categorie centrali dello spazio politico, non trovi fondamento.

Le posizioni di sinistra e quelle di destra sono poi appena più frequenti tra i lettori assidui di quotidiani, mentre invece tra i non lettori sono ampiamente sovrarappresentati coloro che non si vogliono o non sanno collocarsi lungo il continuum sinistra-destra.

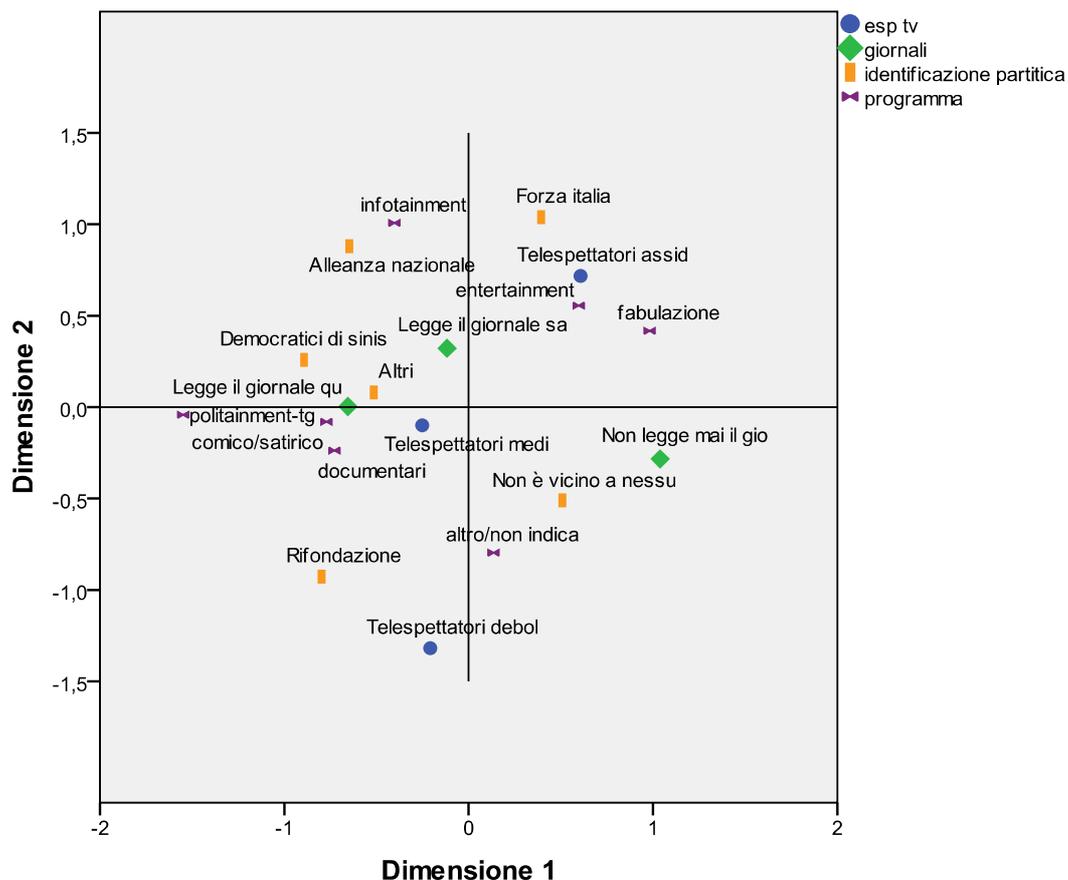
Sul fronte dei contenuti televisivi più apprezzati o più seguiti, le uniche differenze degne di un certo rilievo in relazione all'autocollocazione riguardano quelli che si espongono ai programmi strettamente politici che si posizionano decisamente a sinistra, e coloro che preferiscono i programmi di infotainment, che si collocano più degli altri al centro e a destra dello spazio politico. Interessante è pure la mancanza di differenze importanti tra i cittadini che preferiscono i contenuti di intrattenimento e il resto del campione, vista la spiccata propensione ad identificarsi con Forza Italia emersa in precedenza in questo gruppo. I pochi scarti visibili nella tabella infatti, sono troppo piccoli per non essere imputabili al caso.

Vediamo ora come si articola la partisanship se consideriamo l'esposizione mediale nel suo complesso. Ancora una volta abbiamo fatto ricorso all'analisi delle corrispondenze per poter osservare visivamente l'associazione tra le diverse variabili in esame. Le due dimensioni estratte e raffigurate nella mappa relativa all'identificazione di partito (Fig. 6.1) discriminano molto bene la quantità di esposizione alla televisione – sull'asse verticale – e la frequenza di lettura dei giornali – sull'asse orizzontale.

Tenendo conto della complessità della fruizione mediale emerge ciò che dall'analisi bivariata già si intuiva, ovvero che quelli che non sentono una particolare vicinanza

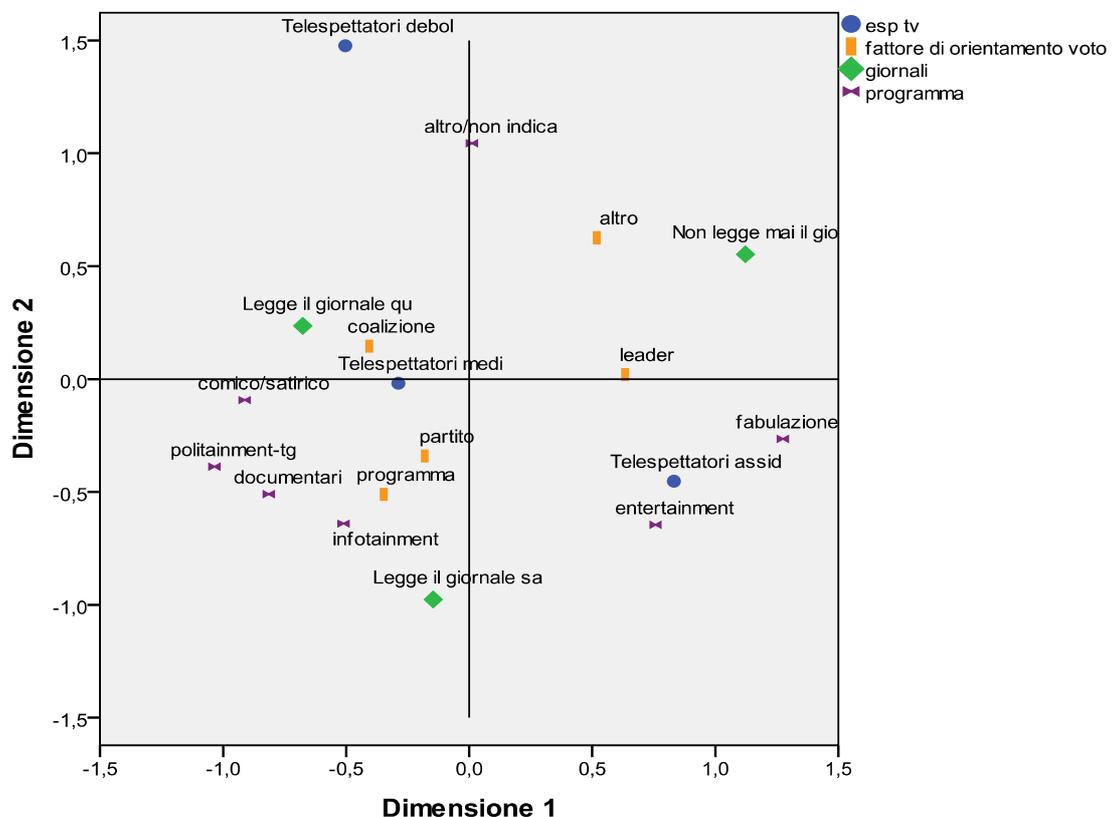
con qualche partito politico sono i soggetti che sono solo parzialmente inseriti nei flussi della comunicazione: il quadrante dove si trova il punto relativo a chi non si identifica è quello di chi si espone poco alla televisione e non legge mai il giornale. I profili caratterizzati da una dieta mediale mista, fatta di televisione e giornali, sono invece associati all'identificazione con i Democratici di Sinistra e con Alleanza Nazionale, dove i primi leggono con più regolarità i giornali e preferiscono i contenuti strettamente politici, e i secondi guardano più assiduamente la televisione e privilegiano i programmi di infotainment. La vicinanza a Forza Italia invece è associata a profili mediali caratterizzati da molta televisione di intrattenimento e scarsa lettura dei giornali, mentre gli identificati in Rifondazione Comunista si differenziano per la scarsa esposizione alla televisione ed una frequente lettura dei quotidiani.

Fig. 6.1 Analisi delle corrispondenze tra esposizione mediatica e identificazione partitica



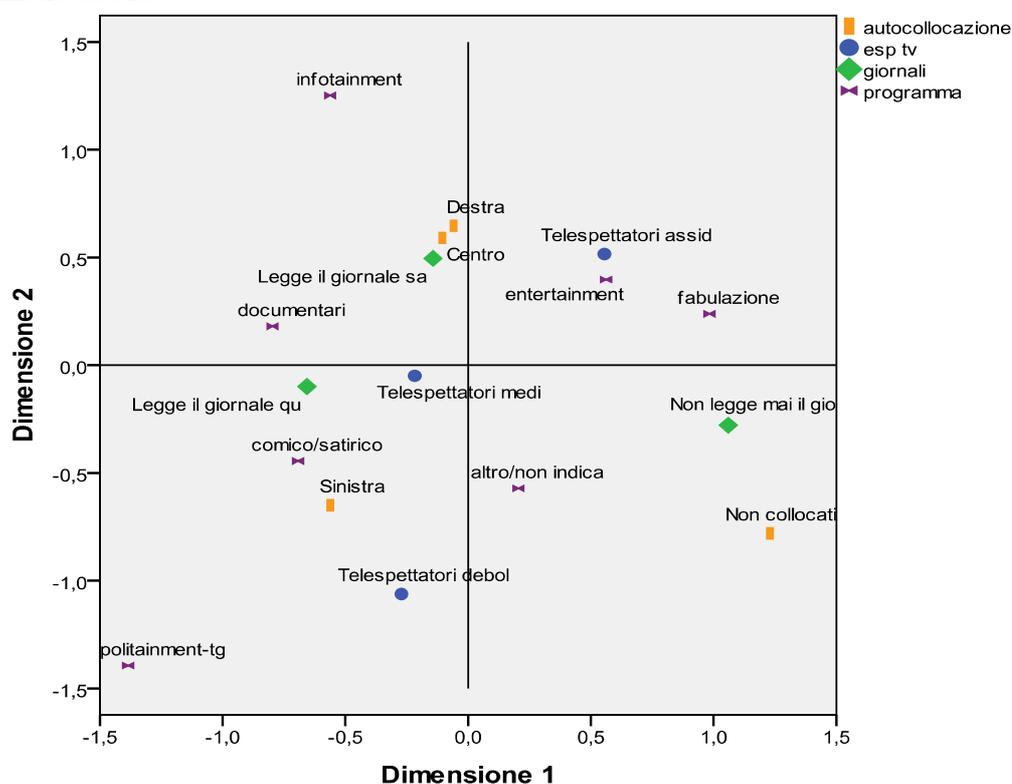
La rilevanza del leader come fattore di orientamento di voto pare invece associarsi ad una esposizione televisiva – moderata o assidua – non mediata dalla lettura dei giornali (fig. 6.2), mentre tra chi guarda la televisione e legge spesso il quotidiano l'euristica prevalente è la coalizione. Anche dall'analisi multidimensionale quindi non sembra emergere una minore rilevanza dei partiti a favore del leader per gli individui molto esposti alla comunicazione, soprattutto se l'informazione proviene dalla carta stampata o dai programmi televisivi informativi. Semmai sembra che per i telespettatori assidui, identificazione di partito e orientamento al leader siano in sintonia anziché in competizione. Vedremo tra poco se, a parità di altri fattori, le caratteristiche dell'esposizione ai media si mostrano associate nella stessa direzione emersa dall'analisi bivariata e da quella delle corrispondenze, e in particolare se la quantità di fruizione di televisione sia davvero un elemento che discrimina tra vicinanza ai partiti e tra euristiche di voto.

Fig. 6.2 Analisi delle corrispondenze tra esposizione mediale e fattore di orientamento del voto



Prima di terminare l'analisi multidimensionale dobbiamo però osservare come si posizionano i cittadini in relazione al loro consumo mediale. L'autocollocazione sull'asse sinistra-destra si articola in modo coerente rispetto all'identificazione di partito, per cui le posizioni di sinistra sono associate a profili mediali caratterizzati da poca televisione e molti giornali, i non collocati risultano non inseriti nei flussi della comunicazione e le posizioni di centro e di destra sono associate a diete mediali dove prevale l'esposizione alla televisione sulla lettura dei giornali, che è comunque presente anche se non molto frequente (Fig. 6.3).

Fig. 6.3 Analisi delle corrispondenze tra esposizione mediatica e autocollocazione sull'asse sinistra-destra



In questo caso si nota però che rispetto all'identificazione di partito dove i due partiti di centro-destra erano associati a diete mediali parzialmente diverse per lettura dei giornali e contenuti televisivi, i profili dei collocati al centro e di quelli collocati a destra sono molto vicini, quasi coincidenti. È possibile che questo risultato sia un

segnale che va nella direzione della teoria della coltivazione, la quale ipotizza per i telespettatori assidui una più frequente autocollocazione in posizioni moderate a dispetto del loro orientamento conservatore. Dal punto di vista mediale, infatti, chi si colloca al centro e chi si colloca a destra, ha una fruizione praticamente identica. Vedremo con l'analisi di regressione se tra collocati al centro e collocati alle ali dello spettro politico esistono differenze di esposizione mediale anche a parità di caratteristiche individuali.

6.3.2 La partisanship e la televisione

Quello che abbiamo appena appurato attraverso l'analisi multidimensionale è una discreta corrispondenza tra le predisposizioni politiche dei cittadini e il loro modo di utilizzare i media. Rispetto alla dimensione valoriale esaminata nel capitolo precedente, dove già dall'analisi bivariata era visibile il maggior potere discriminante della quantità di ore passate davanti alla tv, la dimensione della partisanship appare più ambigua in relazione all'esposizione mediale nel suo complesso.

La letteratura che propone l'ipotesi che i mass media rappresentino un elemento che contribuisce al declino dell'identificazione di partito non sembra fondata nel caso italiano, dove dai risultati dell'analisi multidimensionale emerge che i non identificati sono quelli meno esposti ai mezzi di comunicazione. L'ipotesi propria della teoria della coltivazione che vede una maggiore collocazione al centro per i telespettatori assidui, sembra invece trovare qualche elemento di riscontro, sebbene emerga pure una forte corrispondenza tra le posizioni di centro e quelle di destra in termini di stile mediatico.

Dal momento che entrambe le ipotesi si focalizzano sul ruolo della televisione, possiamo controllare la direzione, la forza e la significatività della relazione tra quantità di esposizione alla tv e i tratti di partisanship appena esaminati, tenendo conto delle caratteristiche sociodemografiche degli individui e delle altre variabili medialità. Nello stesso tempo, potremo considerare anche gli altri elementi dell'esposizione ai media, i giornali e i contenuti televisivi, per vedere se e come si

associano alla partisanship, a parità di caratteristiche individuali (e di quantità di esposizione televisiva)⁴⁹.

Guardiamo innanzitutto la relazione tra la fruizione quotidiana di televisione e l'identificazione partitica. Nella tabella 6.3 sono riportati i coefficienti relativi ai modelli di regressione logistica con categoria di riferimento il gruppo di individui che si identifica in un partito. Possiamo notare innanzitutto come la relazione tra esposizione televisiva e identificazione di partito sia positiva e significativa e come all'ingresso delle variabili di controllo aumenti la sua forza e si riduca l'incertezza della stima, rendendo il rapporto meno incerto nella direzione.

Tab. 6.3 Coefficienti di regressione logistica sull'identificazione di partito (categoria di riferimento "Identificati in un partito")

	I modello		II modello		III modello	
	Exp(B)	S.D.(B)	Exp(B)	S.D.(B)	Exp(B)	S.D.(B)
Telespettatori deboli	1,392*	,129	1,568**	,133	1,618**	,149
Telespettatori medi	,996	,082	1,104	,085	1,119	,095
Telespettatori assidui	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-
Fabulazione			1,024	,141	,943	,153
Infotainment			,889	,129	1,302	,142
Politainment			,477***	,202	,738	,221
Documentari			1,010	,144	1,110	,158
Comico/Satirico			,874	,157	1,055	,175
Altro programma			1,186	,103	1,225	,114
Entertainment			Rif.	-	Rif.	-
Lettura giornali Mai			2,501***	,090	1,561***	,110
Lettura giornali Saltuarria			1,423***	,093	1,143	,104
Lettura giornali Quotidiana			Rif.	-	Rif.	-

*p-value < 0,05 **p-value < 0,01 ***p-value < 0,001

Nota: Il primo modello è relativo alla sola esposizione televisiva; il secondo modello è controllato per lettura dei giornali e contenuto televisivo preferito o più seguito; il terzo modello è controllato anche per genere, età, titolo di studio, classe sociale, status occupazionale, zona geografica di residenza, autocollocazione e interesse per la politica.

⁴⁹ Normalmente non si dovrebbero tenere in considerazione i valori dei coefficienti di regressione delle variabili di controllo in modelli concepiti allo scopo di verificare la resistenza di un relazione, come nel nostro caso. Tuttavia, dal momento che se avessimo voluto vedere la relazione tra la lettura dei giornali o i contenuti televisivi e gli orientamenti politici, avremmo specificato lo stesso modello con le stesse variabili (e l'esposizione alla tv avrebbe rivestito il ruolo di variabile di controllo) riteniamo che, ai soli fini di confrontare la direzione della relazione, non sia fuorviante considerarli.

Anche tenendo conto delle caratteristiche sociodemografiche degli individui e delle altre variabili mediali, nonché dell'interesse per la politica, si conferma quanto già emerso dall'analisi multidimensionale: i cittadini che guardano abitualmente meno televisione hanno minori probabilità di identificarsi in un partito rispetto ai in più dei telespettatori assidui. I contenuti televisivi strettamente politici non fanno la differenza se controllati per le variabili individuali e per interesse per la politica, mentre risulta associata positivamente e significativamente la frequenza di lettura dei giornali.

Considerando che dall'analisi multidimensionale emergeva un'associazione tra una dieta mediale fondata esclusivamente sull'esposizione alla televisione di intrattenimento e la vicinanza a Forza Italia, è il caso di controllare se la relazione tra quantità di tv e identificazione di partito è valida per tutti oppure se privilegia solo alcuni partiti.

Tab. 6.5 Coefficienti di regressione multinomiale sull'identificazione di partito (categoria di riferimento "Non identificati")

	AN		DS		FI		RC	
	Exp(B)	S.D.(B)	Exp(B)	S.D.(B)	Exp(B)	S.D.(B)	Exp(B)	S.D.(B)
Telespettatori deboli	0,515*	0,32	0,542*	0,266	0,588*	0,265	1,081	0,389
Telespettatori medi	0,718	0,191	0,88*	0,165	0,875	0,149	1,537	0,272
Telespettatori assidui	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-
Fabulazione	1,804	0,309	0,993	0,278	0,876	0,235	1,525	0,403
Infotainment	1,032	0,323	1,104	0,295	0,665	0,279	1,386	0,395
Politainment	1,044	0,272	0,632	0,249	0,873	0,21	0,378*	0,439
Documentari	1,196	0,475	1,549	0,298	0,597	0,444	1,165	0,448
Comico/Satirico	0,675	0,338	0,944	0,262	0,628	0,262	0,937	0,409
Altro programma	0,88	0,242	0,726	0,206	0,693	0,176	1,035	0,303
Entertainment	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-
Lettura giornali Mai	0,562*	0,237	0,605*	0,195	0,769	0,175	0,582	0,302
Lettura giornali Saltuaria	0,852	0,194	0,949	0,173	0,742	0,169	1,218	0,243
Lettura giornali Quotidiana	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-

*p-value < 0,05 **p-value < 0,01 ***p-value < 0,001

Nota: il modello è stato controllato per frequenza di lettura dei quotidiani, contenuto televisivo preferito o più seguito, frequenza di visione network Rai e Mediaset, genere, età, titolo di studio, classe sociale, status occupazionale, zona geografica di residenza, autocollocazione e interesse per la politica.

Attraverso una regressione multinomiale (di cui si riportano solo i coefficienti per il modello controllato per tutte le variabili nella tabella 6.5), dove la categoria di riferimento è quella relativa a chi non si sente vicino ad alcun partito, possiamo verificare che la direzione è la stessa per tutti i partiti, ad eccezione di Rifondazione Comunista dove però la relazione non è significativa. I telespettatori assidui, a parità di altre condizioni tra cui la quantità di esposizione ai due principali network, Rai e Mediaset⁵⁰, hanno maggiori probabilità di identificarsi in un partito politico, piuttosto che non identificarsi, quale che sia il partito.

Tab. 6.6 Coefficienti di regressione logistica sul fattore di orientamento nella scelta di voto (categoria di riferimento “Altro”)

	I modello		II modello		III modello	
	Exp(B)	S.D.(B)	Exp(B)	S.D.(B)	Exp(B)	S.D.(B)
Telespettatori deboli	,726*	,132	,811	,136	,886	,148
Telespettatori medi	,914	,127	,998	,129	1,071	,134
Telespettatori assidui	Rif.	-	Rif.	-	Rif.	-
Fabulazione			,971	,187	,986	,191
Infotainment			,709	,181	,785	,187
Politainment			,443**	,298	,663	,310
Documentari			,983	,198	1,160	,204
Comico/Satirico			,692	,234	,746	,241
Altro programma			,793	,149	,831	,152
Entertainment			Rif.	-	Rif.	-
Lettura giornali Mai			1,815***	,126	1,491**	,149
Lettura giornali Saltuarria			1,020	,137	,910	,145
Lettura giornali Quotidiana			Rif.	-	Rif.	-

*p-value < 0,05 **p-value < 0,01 ***p-value < 0,001

Nota: Il primo modello è relativo alla sola esposizione televisiva; il secondo modello è controllato per lettura dei giornali e contenuto televisivo preferito o più seguito; il terzo modello è controllato anche per genere, età, titolo di studio, classe sociale, status occupazionale, zona geografica di residenza, indice Rai, indice Mediaset, autocollocazione e interesse per la politica.

⁵⁰ Abbiamo controllato il modello anche per l'esposizione alle reti Rai e Mediaset poiché in Italia si riscontra una fortissima corrispondenza tra scelta di voto (a cui l'identificazione partitica è prossima) e network televisivo più seguito.

Dal modello di regressione sul fattore di orientamento nella scelta di voto (tabella 6.6) non emerge alcun tipo di riscontro rispetto all'ipotesi secondo cui ad una maggiore esposizione televisiva comporterebbe una maggiore rilevanza del leader. Sono piuttosto i non lettori di giornali che, a parità di altri fattori, hanno maggiori probabilità di ricorrere alle valutazioni sui candidati per decidere cosa votare in cabina elettorale.

Nei nostri dati quindi non emergono riscontri in favore dell'ipotesi di un allontanamento dai partiti facilitato dai media. Piuttosto, dalle nostre analisi emerge il contrario: sono quelli meno esposti alla televisione e quelli che non leggono mai il giornale a dichiarare con più probabilità di non sentirsi vicino ad alcun soggetto politico.

Relativamente all'altro aspetto della partisanship, l'autocollocazione sul continuum sinistra-destra, le precedenti analisi hanno mostrato una associazione positiva tra una dieta mediale costituita da un'abbondante esposizione alla televisione e una saltuaria lettura di giornali e collocazione al centro. Tuttavia, il profilo degli autocollocati al centro è troppo simile, dal punto di vista mediale, a quello dei collocati a destra per essere un risultato che va davvero nella direzione ipotizzata dalla teoria della coltivazione. Controlliamo quindi attraverso una regressione multinomiale (tab. 6.7) che la quantità di televisione discrimini significativamente, a parità delle caratteristiche individuali, tra gli orientamenti politici dei cittadini più partigiani (destra o sinistra) e quelli più moderati (centro e non collocati). I risultati mostrano che non vi è nessuna relazione tra la collocazione al centro dello spettro politico e l'esposizione alla televisione. Anche se l'esponente del coefficiente di regressione è positivo, l'incertezza attorno ad esso è eccessiva per avere una ragionevole probabilità di considerare positiva la relazione⁵¹.

⁵¹ Alla stessa conclusione si giunge se si tolgono i non collocati dall'analisi, considerandoli come dati mancanti.

Tab. 6.7 Coefficienti di regressione multinomiale su autocollocazione politica (categoria di riferimento “Collocati a destra o a sinistra”)

	Collocati al centro		Non collocati	
	Exp(B)	S.D.(B)	Exp(B)	S.D.(B)
Telespettatori deboli	1,198	0,178	1,443	0,21
Telespettatori medi	1,035	0,108	1,174	0,129
Telespettatori assidui	Rif.	-	Rif.	-
Fabulazione	0,837	0,18	0,896	0,191
Infotainment	0,769	0,207	1,264	0,232
Politainment	1,48*	0,153	0,646*	0,219
Documentari	0,756	0,242	0,525	0,369
Comico/Satirico	1,086	0,175	0,888	0,233
Altro programma	1,071	0,133	1,421	0,146
Entertainment	Rif.	-	Rif.	-
Lettura giornali Mai	1,113	0,126	1,661**	0,146
Lettura giornali Saltuaria	1,135	0,115	1,12	0,152
Lettura giornali Quotidiana	Rif.	-	Rif.	-

*p-value < 0,05 **p-value < 0,01 ***p-value < 0,001

Nota: il modello è stato controllato per frequenza di lettura dei quotidiani, contenuto televisivo preferito o più seguito, frequenza di visione network Rai e Mediaset, genere, età, titolo di studio, classe sociale, status occupazionale, zona geografica di residenza e interesse per la politica.

6.4 Discussione dei risultati

I risultati delle analisi smentiscono le ipotesi che abbiamo derivato dalla letteratura relativa ad altri contesti. Nei nostri dati non abbiamo trovato alcun elemento che va nella direzione di un allontanamento dei cittadini dai partiti politici da parte dei media, né di una percezione più moderata della propria collocazione politica tra gli individui molto esposti alla televisione. Nel caso italiano emerge, al contrario, un'associazione tra una minore partigianeria e una lontananza dai media. Sono i cittadini meno esposti sia alla tv, sia ai giornali che non hanno alcuna relazione affettiva con un partito e che non vogliono o non sanno collocarsi sull'asse sinistra-destra. È possibile che questa dinamica sia favorita dal fatto che i nostri dati sono stati rilevati immediatamente dopo l'appuntamento con le elezioni politiche, dove la campagna elettorale e i media, attraverso cui la gran parte dei cittadini l'ha vissuta,

abbiano svolto un ruolo di mobilitazione cognitiva e affettiva. Questa interpretazione sembra trovare un elemento di supporto nel fatto che l'associazione positiva tra esposizione alla televisione e identificazione di partito è valida trasversalmente per i partiti politici, senza “premiarne” uno in particolare. Se dall'analisi multidimensionale sembrava che l'identificazione nel partito di Forza Italia si associasse ad un'esposizione televisiva assidua da parte dei cittadini, questa relazione perde di specificità nel momento in cui si considerano le caratteristiche individuali degli intervistati, le loro abitudini di esposizione mediale (tra cui anche la frequenza di esposizione ai due network televisivi principali) e il loro grado di interesse per la politica. D'altra parte, anche l'orientamento al leader per la scelta di voto, non si è mostrato significativamente associato al tipo e alla quantità di televisione fruita, bensì all'assenza della carta stampata, confermandosi un'euristica utilizzata soprattutto da chi ha minori strumenti per comprendere le differenti proposte in campo.

CONCLUSIONI

Abbiamo affrontato il tema della relazione tra esposizione ai media e orientamenti politici da una prospettiva nuova, che anziché circoscrivere la relazione alla sola scelta di voto, l'ha estesa al più ampio bagaglio di atteggiamenti e credenze politico-culturali dei cittadini. Naturalmente, lo spostamento dell'attenzione dal comportamento di voto agli atteggiamenti non significa considerare irrilevante il rapporto tra media e decisione elettorale. Significa invece considerare il terreno su cui la scelta di voto matura e si configura. Un terreno che oggi, a fronte della perdita della forza di aggregazione, mobilitazione e socializzazione delle subculture politiche e dei partiti di massa, è più esposto all'impatto dei media, alla loro narrazione dei fenomeni politici e di quelli politicamente rilevanti. Da una parte, gli orientamenti valoriali, prima trasversali e non caratterizzanti l'appartenenza dei cittadini ad una o all'altra forza politica, si sono fatti più coerenti, polarizzati e rilevanti nella scelta di voto, sempre più individualizzata. Dall'altra, sono note le implicazioni che l'insieme delle credenze relative alla politica nel suo complesso, alle istituzioni e ai partiti politici, ha sulla partecipazione dei cittadini alla vita pubblica e sulla qualità della democrazia, in termini di legittimità, di responsabilità (*accountability*) e di ricettività (*responsiveness*) delle istituzioni e dei rappresentanti politici.

Considerare come i media contribuiscano a definire l'immagine della politica e la direzione degli orientamenti valoriali degli individui, significa allora comprendere in parte il successo di alcuni soggetti politici che hanno fondato il proprio consenso su argomenti strettamente connessi a quell'immagine e a quella direzione valoriale veicolata dai media.

Il presupposto implicito del passaggio dall'esame del comportamento di voto a quello degli atteggiamenti politici è un cambio di prospettiva dal breve periodo – lo spazio della campagna elettorale – al medio/lungo periodo. Si tratta di una prospettiva che non considera più l'impatto del singolo messaggio, ma teorizza la forza delle conseguenze gradualistiche, globali e indirette che la prolungata esposizione ai media ha sull'attività percettivo-rappresentazionale degli individui sulla costituzione delle loro immagini della realtà. Ipotizzando un impatto di lungo periodo, gli effetti dell'esposizione sulle credenze e sugli atteggiamenti degli individui, anche se di piccola entità è considerato rilevante perché di natura cumulativa. Il punto cardine di questo orientamento, comune a tutte le teorie degli effetti di lungo periodo, è infatti proprio la continuità dell'esposizione e la natura cumulativa dei suoi effetti sulla rappresentazione mentale della realtà, attraverso il processo di socializzazione di cui i media sono un'agenzia diffusa, autorevole e quindi rilevante. Gran parte della realtà sociale è infatti conosciuta dagli individui attraverso i media: se non fosse per i mezzi di comunicazione la maggior parte delle persone non conoscerebbe nulla di non appartenente alla sfera limitata della propria esperienza. La politica è uno di quegli ambiti lontani dalla sfera esperienziale personale della maggior parte dei cittadini, così come molte delle tematiche sulle quali gli stessi cittadini si formano opinioni politicamente rilevanti. In questa prospettiva, rilevanza centrale è data alla televisione, in quanto medium più diffuso, più seguito e di più facile accesso e comprensione. La televisione, con la sua natura audiovisiva e la sua pervasività, fornendo sia informazione sia intrattenimento, ha una capacità senza pari rispetto agli altri media, di influire sulla rappresentazione della realtà attraverso le immagini e i modelli che propone. In questo lavoro, come abbiamo esplicitato più volte, non possiamo valutare appieno la portata di questo approccio, per il limitato periodo di osservazione coperto dai dati. Possiamo tuttavia chiederci se nei dati si trovano elementi che non falsificano (e anzi supportano) le ipotesi sottese a questa prospettiva.

Nel complesso, quello che emerge in maniera rilevante dalle analisi condotte è che non si può parlare di una relazione a senso unico tra media e orientamenti dei

cittadini verso la politica. Prima di tutto, giornali e televisione hanno un ruolo il più delle volte opposto in relazione agli atteggiamenti dei cittadini e all'elevata fruizione dell'uno corrisponde la bassa fruizione dell'altro. Questo emerge molto bene dall'analisi multidimensionale e viene confermato dalla direzione che assumono i coefficienti nei modelli di regressione attraverso cui abbiamo osservato la relazione tra orientamenti e quantità di esposizione alla televisione. In secondo luogo, gli stessi contenuti televisivi, quando discriminano tra le posizioni dei cittadini, lo fanno lungo una dimensione che vede i contenuti informativi e quelli di svago ai due poli opposti, anche a parità di ore passate abitualmente davanti alla tv. A questo proposito, vale la pena sottolineare come sia emerso in più occasioni il lato informativo anche dei contenuti che a vario titolo si situano vicino alla polarità dello svago, come pure il risvolto etico-valoriale dei contenuti di puro intrattenimento. In terzo luogo, l'esposizione mediale non ha neppure una relazione univoca con la cultura politica, una volta che si considerino separatamente i diversi tratti che la costituiscono. Se la lettura dei giornali è sempre associata a posizioni di vicinanza alla politica e ad orientamenti più progressisti, la fruizione di tv si associa in modo differente alle diverse dimensioni di cultura politica e addirittura agli indicatori scelti per ciascuna dimensione. Quello che emerge infatti è che chi si espone abitualmente per molte ore al giorno alla televisione, a parità di caratteristiche socio-demografiche, cognitive, politiche e a parità di contenuti televisivi fruiti e di lettura dei giornali, ha una maggiore probabilità di dichiararsi vicino ad un partito politico e ha mediamente una competenza maggiore rispetto a chi guarda poca tv. Allo stesso tempo, però, i telespettatori assidui hanno una percezione peggiore del proprio ruolo di cittadino nel sistema politico, così come considerano mediamente più spesso la politica incapace di rispondere alle istanze dei cittadini. Si tratta di risultati che vanno allo stesso tempo nella direzione di entrambe le concettualizzazioni teoriche sulla relazione tra media e rapporto degli individui con la politica, quella della mobilitazione cognitiva e quella opposta del *media malaise*. Da una parte, trova supporto l'idea che i media siano capaci di rendere più familiare agli individui un ambito così lontano dalla sfera esperienziale personale, come la politica; dall'altra,

trova anche supporto l'ipotesi che i media possano inibire la partecipazione e creare una spirale di cinismo e sfiducia verso la società e la politica.

È possibile che dietro questi risultati in apparenza contraddittori, ci sia una dinamica di mobilitazione delle posizioni partigiane dovuta, almeno in parte, al fatto che i dati in nostro possesso sono il frutto di una rilevazione post-elettorale, immediatamente successiva ad una campagna elettorale che ha fortemente polarizzato le identità politiche dei cittadini. Una mobilitazione affettiva, quindi, che sembra accompagnarsi ad una mobilitazione cognitiva, dove una maggiore esposizione televisiva agevolerebbe una più elevata comprensione, ancorché minima, della politica, in particolare per le componenti sociali meno istruite. Allo stesso tempo però il consumo di televisione sembra favorire l'immagine di una politica come sfera separata, distante, impenetrabile e sorda alle istanze dei cittadini. Su questo tratto specifico della *civiness* sembra esserci quella che per alcuni è una reale differenza nella rappresentazione della politica da parte della carta stampata e della televisione (Sartori, 1989; 1999). È possibile che la frammentazione delle notizie, il minore approfondimento e la maggiore spettacolarizzazione con cui la televisione affronta il conflitto politico producano una minore consapevolezza di quelle che sono le dinamiche di una democrazia rappresentativa e del ruolo del cittadino, determinando la percezione di non essere rilevanti, di non avere alcun potere di azione nei confronti del sistema politico e di un funzionamento negativo dei processi di rappresentanza e di delega.

Di maggiore rilevanza (quantitativa) sono invece i risultati sulla dimensione tematico-valoriale. I nostri dati su questo fronte mostrano alcuni elementi a supporto di quanto sostenuto dagli approcci che vedono un impatto dei media nel medio/lungo periodo sulla formazione degli orientamenti culturali e valoriali degli individui. Tra i tratti esaminati abbiamo riscontrato infatti una relazione positiva e significativa tra la quantità di esposizione alla televisione e orientamenti più liberisti, materialisti, autoritari, etnocentrici e secolarizzati anche a parità di fruizione di contenuti televisivi, lettura di giornali, caratteristiche individuali, interesse per la politica e orientamento ideologico-programmatico. Su questa dimensione emerge

con forza, già dall'analisi multidimensionale e poi da quella di regressione, come sia la televisione ad essere prevalente, rispetto alla carta stampata, nello strutturare la relazione tra l'esposizione ai media e le posizioni valoriali. Ed è proprio la televisione il medium verso cui la letteratura si interroga a proposito degli effetti sulle concezioni della realtà sociale degli individui. Attraverso la sua capacità di penetrazione, di narrazione e di distrazione, la tv mette a disposizione delle persone immagini di vita, situazioni e schemi di comportamento, attraverso cui propone modelli culturali e valoriali che vengono ad assumere, nel tempo, un ruolo di riferimento per l'orientamento e l'agire sociale degli individui. In particolare, sull'asse delle posizioni relative all'intervento dello stato nell'economia abbiamo riscontrato una relazione positiva, sebbene non molto elevata, tra l'orientamento favorevole ad una minore ingerenza nel libero mercato da parte del pubblico e la quantità di ore passate davanti al televisore. La ridotta dimensione della differenza nelle posizioni liberiste tra i gruppi di cittadini che si espongono in misura diversa alla tv, benché significativa anche a parità degli altri fattori, può apparire sorprendente considerando il grande rilievo della tematica della riduzione della spesa pubblica e della pressione fiscale in campagna elettorale. Pur tuttavia, è in linea con l'ipotesi propria della teoria della coltivazione secondo cui la televisione propone modelli che vanno nella direzione di un sostegno dei valori di riferimento del sistema politico ed economico.

Un'ulteriore indicazione che va nella direzione delle teorie che sostengono un impatto della televisione sulla sfera delle credenze e dei valori degli individui, riguarda l'associazione rilevante e significativa tra una fruizione elevata di tv e l'orientamento materialista. L'usuale rappresentazione televisiva di categorie di status socio-economico elevato modificherebbe la percezione della realtà nel senso di un maggiore benessere economico diffuso, legittimando il sistema politico ed economico; i contenuti televisivi in cui prevalgono modelli socioculturali che valorizzano il consumo e la ricchezza come obiettivi da raggiungere per realizzarsi sul piano personale e raggiungere il successo sul piano sociale, incentiverebbero un ordine di priorità individuali e collettive impostato su obiettivi di natura economica e

materialista. A questo si accompagna un orientamento più secolarizzato da parte di chi è esposto quotidianamente per molte ore alla televisione, che sembra andare in controtendenza rispetto alle ricerche che riscontrano, tra i telespettatori assidui, tratti culturali maggiormente improntati alla tradizionale definizione dei ruoli sociali. Tuttavia, questo risultato è coerente con l'evoluzione ipotizzata da Inglehart (1977) secondo cui gli orientamenti materialisti sono connessi alla progressiva secolarizzazione, intesa come perdita di rilevanza dei valori morali e spirituali.

Ancora più rilevanti quantitativamente sono le relazioni da noi osservate tra la fruizione di televisione e le posizioni etnocentriche e autoritarie, dove conta particolarmente l'aspetto emotivo e simbolico della rappresentazione della realtà ad opera dei media. Relativamente all'orientamento etnocentrico, una spiegazione più specificamente rivolta al caso italiano, chiama in causa il rilievo con cui i media hanno dato spazio alle notizie di crimini ad opera di immigrati e quelle relative allo sbarco di clandestini sulle coste del nostro Paese, contribuendo, insieme ad alcune forze politiche, a costruire l'equazione immigrazione uguale criminalità e riuscendo a porre la questione al centro del dibattito politico. Un'ulteriore interpretazione propone invece di guardare alla complessità della comunicazione televisiva, dominata dalla rappresentazione e spettacolarizzazione del crimine e del pericolo, rendendoli elementi quotidiani. Entrambe le spiegazioni, ma soprattutto l'ultima, consentono di comprendere anche la relazione tra esposizione televisiva e orientamento verso l'autorità, anch'essa positiva e significativa a parità di contenuti televisivi, fruizione di giornali, caratteristiche socio-demografiche e politiche. La domanda di una giustizia più punitiva e di un governo più decisionista può essere favorita dalla percezione di una diffusa criminalità e dalla percezione di un pericolo per la sicurezza personale o per la propria identità sociale e culturale. Oppure la domanda di autorità potrebbe provenire anche dal fatto che i cittadini molto esposti alla televisione potrebbero sviluppare una percezione di immobilità dell'azione di governo, favorita dalla rappresentazione mediale di una politica litigiosa e conflittuale, dove la collegialità dei processi e delle decisioni è raffigurata in termini negativi. È interessante a proposito di questa dimensione anche quello che emerge

relativamente ai contenuti televisivi: la preferenza dei programmi di intrattenimento è associata ad un maggiore orientamento autoritario, anche al netto di altri fattori. Su questo risultato non si può che fare riferimento a Postman (1985) e al suo richiamo verso le conseguenze nefaste per la democrazia derivanti da un eccesso di distrazione. Le massicce dosi di intrattenimento offerte dalla televisione perpetuano quella strategia sociale per cui tenere nell'ignoranza e nella passività intere fasce di popolazione rende più facile dominarle: *la gente sarà felice di essere oppressa e adorerà la tecnologia che libera dalla fatica di pensare* (ibidem). Posizioni di questo tipo sono forse troppo estreme; tuttavia vale la pena chiedersi se quella maggiore competenza politica e quel maggiore attaccamento affettivo verso i partiti, riscontrati tra gli individui molto esposti alla televisione, siano sufficientemente rilevanti affinché non si realizzi la mutazione del cittadino, da individuo consapevole di essere titolare di diritti e partecipe della gestione della cosa pubblica, in suddito senza voce né potere.

Appendice statistica

In questa sezione riportiamo i modelli di regressione cui fanno riferimento le analisi del quarto, del quinto e del sesto capitolo. Per ragioni di leggibilità del testo, nei capitoli empirici abbiamo inserito solo i parametri della nostra variabile indipendente, l'esposizione in ore alla televisione, e dalle variabili di controllo relative ai contenuti televisivi e alla lettura dei giornali.

I modelli sono stati effettuati immettendo dapprima la sola esposizione alla televisione al fine di osservarne l'associazione spuria con le variabili dipendenti di interesse. Poi sono state inserite le variabili che caratterizzano una ipotetica dieta mediale, i contenuti televisivi preferiti o più seguiti, e la lettura dei giornali al fine di controllare come varia l'associazione tra quantità di esposizione alla televisione. Infine, sono state immesse le variabili di controllo che si riferiscono alle caratteristiche socio-demografiche degli individui, al loro interesse per la politica e alla loro autocollocazione sull'asse sinistra-destra, per evidenziare che l'associazione non sia il frutto di altri fattori che agiscono sia sulla quantità di ore passate davanti alla tv, sia sugli orientamenti politicamente rilevanti. I modelli relativi al sesto capitolo sono stati controllati anche per la frequenza di esposizione ai due network televisivi, vista la rilevanza di questo fattore sul comportamento di voto, molto prossimo agli indicatori di partisanship che abbiamo scelto.

Riportiamo inoltre, per il quarto e il quinto capitolo le tabelle relative alle deviazioni standard per gli indici esaminati. Le tabelle che seguono saranno numerate in base alla collocazione nel testo di ciascun capitolo, in modo da facilitarne il riferimento.

DEVIAZIONI STANDARD RELATIVE AGLI INDICI DEL CAPITOLO 4

Tab. 4.1 Indici di *civicness* per esposizione mediale (deviazioni standard per indici da 0 a 100)

	Fiducia nelle istituzioni	Efficacia interna	Efficacia esterna	Competenza politica	Base minima
<i>Esposizione quotidiana alla televisione</i>					
Telespettatori deboli	19,2	25,6	21,2	26,8	1.162
Telespettatori medi	19,0	21,8	19,3	26,0	1.116
Telespettatori assidui	19,7	20,9	19,4	27,4	916
<i>Letture settimanale dei quotidiani</i>					
Non legge mai il giornale	20,0	19,6	18,5	26,7	983
Legge il giornale saltuariamente	19,0	21,9	19,5	23,5	810
Legge il giornale quasi quotidianamente	18,6	24,7	21,0	22,3	1.407
<i>Tipo di contenuto televisivo preferito</i>					
Entertainment	18,9	21,3	19,6	27,3	657
Fabulazione	19,6	20,0	19,1	27,3	319
Comico/satirico	20,0	24,0	21,2	20,1	252
Infotainment	18,3	25,0	21,7	22,7	449
Politainment	19,2	25,5	22,6	22,6	164
Documentari	19,0	23,6	20,0	24,2	308
Altro/non indica	19,3	22,6	19,1	27,7	1.034
<i>Totale</i>	19,3	23,1	20,1	26,8	3.183

MODELLI DI REGRESSIONE RELATIVI AL CAPITOLO 4

Tab. 4.2 Modello di regressione lineare a blocchi sull'indice di fiducia istituzionale (indice che varia da 0 a 100)

		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.	Intervallo di confidenza 95,0% per B	
		B	Deviazione standard Errore	Beta			Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	51,319	,632		81,171	,000	50,079	52,559
	Telespettatori deboli	-,593	,849	-,015	-,699	,485	-2,257	1,071
	Telespettatori medi	-,337	,856	-,008	-,393	,694	-2,015	1,342
	Telespettatori assidui*	-	-	-	-	-	-	-
2	(Costante)	53,471	1,005		53,230	,000	51,501	55,440
	Telespettatori deboli	-1,250	,851	-,031	-1,469	,142	-2,919	,419
	Telespettatori medi	-,899	,852	-,022	-1,055	,291	-2,571	,772
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	,113	1,293	,002	,087	,931	-2,423	2,649
	Infotainment	2,689	1,167	,048	2,304	,021	,400	4,978
	Politainment	7,140	1,668	,082	4,281	,000	3,870	10,410
	Documentari	1,264	1,321	,019	,957	,339	-1,325	3,853
	Comico/Satirico	-3,589	1,415	-,050	-2,535	,011	-6,364	-,814
	Altro programma	-,269	,945	-,007	-,285	,776	-2,123	1,584
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-
	Lettura giornali Mai	-5,423	,816	-,130	-6,647	,000	-7,022	-3,823
	Lettura giornali Saltuaria	-2,227	,843	-,050	-2,643	,008	-3,879	-,575
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-	
3	(Costante)	39,002	2,803		13,915	,000	33,506	44,497
	Telespettatori deboli	-,723	,865	-,018	-,835	,404	-2,419	,973
	Telespettatori medi	-,598	,846	-,015	-,707	,479	-2,257	1,060
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	-,440	1,272	-,007	-,346	,729	-2,935	2,055
	Infotainment	1,212	1,160	,022	1,045	,296	-1,063	3,486
	Politainment	3,880	1,668	,044	2,326	,020	,609	7,150
	Documentari	-,215	1,304	-,003	-,165	,869	-2,772	2,343
	Comico/Satirico	-3,843	1,412	-,054	-2,721	,007	-6,612	-1,074

Altro programma	-538	,935	-,013	-,576	,565	-2,371	1,295
Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-
Lettura giornali Mai	-2,637	,916	-,063	-2,878	,004	-4,434	-,841
Lettura giornali Saltuaria	-,422	,855	-,009	-,493	,622	-2,097	1,254
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-
Età	,139	,032	,123	4,367	,000	,076	,201
Maschi	-,254	,761	-,007	-,333	,739	-1,746	1,239
Femmine*	-	-	-	-	-	-	-
Licenza media	,748	1,035	,018	,722	,470	-1,282	2,777
Diploma	3,699	1,221	,089	3,030	,002	1,306	6,092
Laurea	4,731	1,625	,070	2,912	,004	1,545	7,918
Elementare*	-	-	-	-	-	-	-
Casalunga	-,113	1,316	-,002	-,086	,932	-2,694	2,469
Non occupato	,392	1,669	,007	,235	,814	-2,880	3,664
Occupato	-,859	1,170	-,022	-,735	,463	-3,153	1,434
Pensionato*	-	-	-	-	-	-	-
Nordovest	-,351	,886	-,008	-,396	,692	-2,087	1,386
Nordest	3,109	,983	,063	3,164	,002	1,182	5,035
Centro	,077	,951	,002	,081	,936	-1,788	1,942
Sud*	-	-	-	-	-	-	-
Borghesia	-,009	1,347	,000	-,006	,995	-2,649	2,632
Classe media	,944	,984	,021	,959	,337	-,985	2,873
Piccola borghesia	-,952	,860	-,021	-1,107	,269	-2,639	,735
Classe operaia*	-	-	-	-	-	-	-
Interessato alla politica	2,706	,802	,064	3,373	,001	1,133	4,278
Non interessato alla politica*	-	-	-	-	-	-	-
Autocollocazione sinistra	6,689	,988	,172	6,771	,000	4,752	8,626
Autocollocazione destra	3,834	,991	,097	3,869	,000	1,891	5,777
Autocollocazione non collocato*	-	-	-	-	-	-	-

*Parametro di riferimento

Riepilogo del modello

	R	R- quadrato	R- quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima	Variazione dell'adattamento				
					Variazione di R- quadrato	Variazione di F	df1	df2	Sig. Variazione di F
1 modello	,012	,000	,000	19,29089	,000	,244	2	3206	,783
2 modello	,163	,027	,024	19,05495	,026	12,412	7	3199	,000
3 modello	,272	,074	,066	18,63588	,047	9,558	17	3182	,000

Tab. 4.3 Modello di regressione lineare a blocchi sull'indice di efficacia interna (indice che varia da 0 a 100)

		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.	Intervallo di confidenza 95,0% per B	
		B	Deviazione standard Errore	Beta			Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	18,318	,753		24,314	,000	16,841	19,795
	Telespettatori deboli	5,559	1,011	,116	5,498	,000	3,577	7,542
	Telespettatori medi	2,449	1,020	,051	2,400	,016	,448	4,449
	Telespettatori assidui*	-	-	-	-	-	-	-
2	(Costante)	21,588	1,180		18,289	,000	19,274	23,902
	Telespettatori deboli	3,861	1,000	,080	3,861	,000	1,901	5,822
	Telespettatori medi	1,191	1,001	,025	1,189	,235	-,773	3,154
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	-,922	1,520	-,012	-,606	,544	-3,902	2,058
	Infotainment	6,592	1,372	,099	4,805	,000	3,902	9,282
	Politainment	6,289	1,960	,060	3,209	,001	2,446	10,132
	Documentari	2,519	1,552	,032	1,623	,105	-,524	5,562
	Comico/Satirico	4,282	1,663	,050	2,574	,010	1,021	7,543
	Altro programma	2,350	1,111	,048	2,115	,034	,172	4,528
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-
	Lettura giornali Mai	-10,193	,959	-,204	-10,633	,000	-12,073	-8,314
	Lettura giornali Saltuaria	-6,270	,990	-,118	-6,333	,000	-8,211	-4,329
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-	
3	(Costante)	11,753	3,184		3,692	,000	5,511	17,995
	Telespettatori deboli	2,168	,982	,045	2,207	,027	,242	4,095
	Telespettatori medi	,157	,961	,003	,163	,870	-1,727	2,041
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	-,405	1,445	-,005	-,281	,779	-3,239	2,428
	Infotainment	3,641	1,317	,055	2,763	,006	1,057	6,224
	Politainment	1,248	1,894	,012	,659	,510	-2,466	4,963
	Documentari	1,167	1,482	,015	,787	,431	-1,738	4,071
	Comico/Satirico	,215	1,604	,003	,134	,894	-2,930	3,360
	Altro programma	2,056	1,062	,042	1,937	,053	-,025	4,138
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-

Lettura giornali Mai	-3,017	1,041	-,060	-2,899	,004	-5,057	-,976
Lettura giornali Saltuaria	-3,070	,971	-,058	-3,164	,002	-4,974	-1,167
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-
Età	-,056	,036	-,042	-1,557	,120	-,127	,015
Maschi	2,004	,864	,043	2,318	,020	,309	3,699
Femmine*	-	-	-	-	-	-	-
Licenza media	,417	1,176	,009	,355	,723	-1,888	2,723
Diploma	5,022	1,386	,101	3,622	,000	2,303	7,740
Laurea	11,466	1,846	,142	6,212	,000	7,847	15,085
Elementare*	-	-	-	-	-	-	-
Casalinga	,756	1,495	,012	,506	,613	-2,176	3,688
Non occupato	4,063	1,895	,057	2,144	,032	,347	7,779
Occupato	,430	1,329	,009	,324	,746	-2,175	3,035
Pensionato*	-	-	-	-	-	-	-
Nordovest	1,160	1,006	,022	1,154	,249	-,812	3,132
Nordest	-1,715	1,116	-,029	-1,537	,124	-3,903	,473
Centro	2,210	1,080	,038	2,046	,041	,092	4,328
Sud*	-	-	-	-	-	-	-
Borghesia	2,546	1,530	,031	1,664	,096	-,453	5,546
Classe media	2,472	1,117	,045	2,212	,027	,281	4,663
Piccola borghesia	-,421	,977	-,008	-,431	,667	-2,337	1,495
Classe operaia*	-	-	-	-	-	-	-
Interessato alla politica	10,577	,911	,209	11,610	,000	8,791	12,364
Non interessato alla politica*	-	-	-	-	-	-	-
Autocollocazione sinistra	3,749	1,122	,080	3,341	,001	1,549	5,949
Autocollocazione destra	2,839	1,126	,060	2,522	,012	,632	5,046
Autocollocazione non collocato*	-	-	-	-	-	-	-

*Parametro di riferimento

Riepilogo del modello

	R	R-quadrato	R-quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima	Variazione dell'adattamento				
					Variazione di R-quadrato	Variazione di F	df1	df2	Sig. Variazione di F
1 modello	,098	,010	,009	22,98714	,010	15,397	2	3206	,000
2 modello	,249	,062	,060	22,39186	,053	25,675	7	3199	,000
3 modello	,410	,168	,162	21,14205	,106	23,906	17	3182	,000

Tab. 4.4 Modello di regressione lineare a blocchi sull'indice di efficacia esterna (indice che varia da 0 a 100)

		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.	Intervallo di confidenza 95,0% per B	
		B	Deviazione standard Errore	Beta			Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	15,632	,656		23,818	,000	14,345	16,919
	Telespettatori deboli	4,038	,881	,097	4,584	,000	2,311	5,765
	Telespettatori medi	1,013	,889	,024	1,139	,255	-,730	2,755
	Telespettatori assidui*	-	-	-	-	-	-	-
2	(Costante)	18,047	1,045		17,274	,000	15,999	20,096
	Telespettatori deboli	3,268	,885	,078	3,692	,000	1,532	5,004
	Telespettatori medi	,380	,886	,009	,428	,668	-1,358	2,118
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	-,188	1,345	-,003	-,140	,889	-2,825	2,450
	Infotainment	3,719	1,214	,064	3,063	,002	1,338	6,099
	Politainment	2,222	1,735	,024	1,281	,200	-1,179	5,623
	Documentari	-,385	1,374	-,006	-,280	,779	-3,078	2,308
	Comico/Satirico	,720	1,472	,010	,489	,625	-2,166	3,607
	Altro programma	,217	,983	,005	,220	,826	-1,711	2,145
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-
	Lettura giornali Mai	-6,350	,848	-,146	-7,484	,000	-8,014	-4,687
	Lettura giornali Saltuaria	-2,678	,876	-,058	-3,056	,002	-4,396	-,960
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-	
3	(Costante)	9,013	2,914		3,093	,002	3,299	14,726
	Telespettatori deboli	2,292	,899	,055	2,549	,011	,529	4,056
	Telespettatori medi	-,113	,880	-,003	-,129	,898	-1,838	1,612
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	-,063	1,323	-,001	-,048	,962	-2,657	2,531
	Infotainment	2,170	1,206	,037	1,799	,072	-,194	4,535
	Politainment	,159	1,734	,002	,092	,927	-3,241	3,559
	Documentari	-,944	1,356	-,014	-,696	,486	-3,603	1,715
	Comico/Satirico	-1,369	1,468	-,018	-,932	,351	-4,248	1,510
	Altro programma	,334	,972	,008	,344	,731	-1,571	2,240
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-

Lettura giornali Mai	-2,419	,953	-,056	-2,540	,011	-4,287	-,552
Lettura giornali Saltuaria	-,973	,888	-,021	-1,095	,274	-2,715	,769
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-
Età	-,002	,033	-,002	-,055	,956	-,067	,063
Maschi	-,038	,791	-,001	-,048	,962	-1,589	1,513
Femmine*	-	-	-	-	-	-	-
Licenza media	-1,074	1,076	-,025	-,998	,319	-3,184	1,037
Diploma	3,470	1,269	,081	2,734	,006	,982	5,958
Laurea	6,238	1,689	,089	3,692	,000	2,925	9,551
Elementare*	-	-	-	-	-	-	-
Casalinga	2,441	1,369	,043	1,784	,075	-,242	5,125
Non occupato	4,906	1,735	,080	2,828	,005	1,505	8,308
Occupato	2,068	1,216	,051	1,701	,089	-,316	4,453
Pensionato*	-	-	-	-	-	-	-
Nordovest	1,784	,921	,039	1,938	,053	-,021	3,589
Nordest	-,370	1,021	-,007	-,363	,717	-2,373	1,632
Centro	1,916	,989	,038	1,938	,053	-,023	3,855
Sud*	-	-	-	-	-	-	-
Borghesia	,257	1,400	,004	,184	,854	-2,488	3,003
Classe media	,811	1,023	,017	,793	,428	-1,194	2,817
Piccola borghesia	,169	,894	,004	,189	,850	-1,585	1,923
Classe operaia*	-	-	-	-	-	-	-
Interessato alla politica	5,216	,834	,119	6,255	,000	3,581	6,851
Non interessato alla politica*	-	-	-	-	-	-	-
Autocollocazione sinistra	2,622	1,027	,065	2,553	,011	,609	4,636
Autocollocazione destra	3,979	1,030	,097	3,861	,000	1,958	5,999
Autocollocazione non collocato*	-	-	-	-	-	-	-

*Parametro di riferimento

Riepilogo del modello

	R	R-quadrato	R-quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima	Variazione dell'adattamento				
					Variazione di R-quadrato	Variazione di F	df1	df2	Sig. Variazione di F
1 modello	,086	,007	,007	20,02542	,007	11,879	2	3206	,000
2 modello	,178	,032	,029	19,79909	,024	11,531	7	3199	,000
3 modello	,282	,080	,072	19,35488	,048	9,737	17	3182	,000

Tab. 4.5 Modello di regressione lineare a blocchi sull'indice di competenza politica (indice che varia da 0 a 100)

		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.	Intervallo di confidenza 95,0% per B	
		B	Deviazione standard Errore	Beta			Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	56,790	,877		64,757	,000	55,071	58,510
	Telespettatori deboli	3,536	1,177	,063	3,004	,003	1,228	5,844
	Telespettatori medi	5,216	1,188	,093	4,392	,000	2,888	7,545
	Telespettatori assidui*	-	-	-	-	-	-	-
2	(Costante)	64,022	1,240		51,610	,000	61,590	66,454
	Telespettatori deboli	-,496	1,051	-,009	-,472	,637	-2,556	1,565
	Telespettatori medi	2,010	1,052	,036	1,910	,056	-,053	4,074
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	,222	1,597	,002	,139	,889	-2,910	3,354
	Infotainment	11,137	1,442	,144	7,725	,000	8,310	13,963
	Politainment	15,874	2,060	,130	7,707	,000	11,836	19,913
	Documentari	7,601	1,631	,083	4,661	,000	4,403	10,798
	Comico/Satirico	14,167	1,748	,142	8,105	,000	10,740	17,594
	Altro programma	4,032	1,168	,070	3,453	,001	1,743	6,321
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-
	Lettura giornali Mai	-25,472	1,007	-,438	-25,284	,000	-27,447	-23,497
	Lettura giornali Saltuaria	-9,456	1,041	-,153	-9,088	,000	-11,497	-7,416
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-	
3	(Costante)	19,398	2,941		6,595	,000	13,630	25,165
	Telespettatori deboli	-3,169	,908	-,057	-3,492	,000	-4,949	-1,390
	Telespettatori medi	,409	,888	,007	,461	,645	-1,331	2,150
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	1,674	1,335	,019	1,254	,210	-,944	4,292
	Infotainment	5,166	1,217	,067	4,244	,000	2,779	7,553
	Politainment	6,194	1,750	,051	3,539	,000	2,762	9,626
	Documentari	2,917	1,369	,032	2,131	,033	,233	5,601
	Comico/Satirico	8,459	1,482	,085	5,708	,000	5,553	11,365
	Altro programma	2,267	,981	,039	2,311	,021	,344	4,190
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-

Lettura giornali Mai	-10,700	,962	-,184	-11,127	,000	-12,585	-8,814
Lettura giornali Saltuaria	-2,988	,897	-,048	-3,332	,001	-4,746	-1,230
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-
Età	,114	,033	,073	3,414	,001	,048	,179
Maschi	10,784	,799	,201	13,502	,000	9,218	12,350
Femmine*	-	-	-	-	-	-	-
Licenza media	6,283	1,086	,112	5,784	,000	4,153	8,413
Diploma	14,368	1,281	,250	11,217	,000	11,856	16,879
Laurea	19,724	1,705	,210	11,566	,000	16,380	23,068
Elementare*	-	-	-	-	-	-	-
Casalinga	-,439	1,382	-,006	-,318	,751	-3,147	2,270
Non occupato	-1,003	1,751	-,012	-,573	,567	-4,436	2,431
Occupato	,610	1,228	,011	,497	,619	-1,797	3,017
Pensionato*	-	-	-	-	-	-	-
Nordovest	5,880	,929	,096	6,328	,000	4,058	7,702
Nordest	1,162	1,031	,017	1,127	,260	-,860	3,184
Centro	3,961	,998	,058	3,968	,000	2,004	5,917
Sud*	-	-	-	-	-	-	-
Borghesia	2,037	1,413	,021	1,441	,150	-,734	4,808
Classe media	3,250	1,032	,051	3,148	,002	1,226	5,274
Piccola borghesia	,755	,903	,012	,836	,403	-1,015	2,525
Classe operaia*	-	-	-	-	-	-	-
Interessato alla politica	8,304	,842	,142	9,866	,000	6,654	9,955
Non interessato alla politica*	-	-	-	-	-	-	-
Autocollocazione sinistra	21,651	1,037	,400	20,883	,000	19,618	23,684
Autocollocazione destra	19,780	1,040	,361	19,018	,000	17,741	21,820
Autocollocazione non collocato*	-	-	-	-	-	-	-

*Parametro di riferimento

Riepilogo del modello

	R	R- quadrato	R- quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima	Variazione dell'adattamento				
					Variazione di R- quadrato	Variazione di F	df1	df2	Sig. Variazione di F
1 modello	,078 ^a	0,006	0,006	26,75851	0,006	9,893	2	3206	0
2 modello	,468 ^b	0,219	0,217	23,74792	0,213	124,484	7	3199	0
3 modello	,685 ^c	0,469	0,465	19,63407	0,25	88,117	17	3182	0

DEVIAZIONI STANDARD RELATIVE AGLI INDICI DEL CAPITOLO 5

Tab. 5.1 Indici valoriali per esposizione mediale (deviazione standard per indici da 0 a 100)

	Liberismo	Autorita- rismo	Etno- centrismo	Secolariz- zazione	Base minima
Telespettatori deboli	25,5	29,9	30,0	27,9	1.136
Telespettatori medi	23,9	28,7	27,1	25,6	1.094
Telespettatori assidui	23,4	27,1	25,9	24,8	897
Non legge mai il giornale	23,6	26,0	25,8	24,0	942
Legge il giornale saltuariamente	23,7	28,2	27,1	25,5	800
Legge il giornale quasi quotidianamente	24,3	29,9	27,1	26,2	1.391
Entertainment	23,4	26,3	26,5	24,6	645
Fabulazione	24,0	28,3	27,6	24,8	316
Comico/satirico	25,5	33,1	29,3	24,5	250
Infotainment	23,9	28,7	24,8	25,3	448
Politainment	24,4	28,9	29,1	28,0	164
Documentari	24,5	29,0	27,3	26,3	304
Altro/non indica	22,9	27,4	26,3	24,8	989
<i>Totale</i>	23,9	28,6	27,3	25,7	3.116

MODELLI DI REGRESSIONE RELATIVI AL CAPITOLO 5

Tab. 5.2 Modello di regressione lineare a blocchi sull'indice di liberismo (indice che varia da 0 a 100)

		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.	Intervallo di confidenza 95,0% per B	
		B	Deviazione standard Errore	Beta			Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	42,320	,784		54,013	,000	40,784	43,856
	Telespettatori deboli	-2,820	1,052	-,057	-2,682	,007	-4,882	-,759
	Telespettatori medi	-3,240	1,061	-,064	-3,053	,002	-5,321	-1,160
	Telespettatori assidui*	-	-	-	-	-	-	-
2	(Costante)	42,917	1,250		34,346	,000	40,467	45,367
	Telespettatori deboli	-2,412	1,059	-,048	-2,278	,023	-4,488	-,336
	Telespettatori medi	-2,925	1,060	-,058	-2,759	,006	-5,004	-,846
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	-2,492	1,609	-,031	-1,549	,122	-5,647	,663
	Infotainment	-2,260	1,452	-,033	-1,556	,120	-5,107	,587
	Politainment	-13,934	2,075	-,128	-6,716	,000	-18,002	-9,866
	Documentari	-3,728	1,643	-,046	-2,270	,023	-6,949	-,508
	Comico/Satirico	-4,370	1,761	-,049	-2,482	,013	-7,822	-,918
	Altro programma	,339	1,176	,007	,288	,773	-1,967	2,645
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-
	Lettura giornali Mai	1,885	1,015	,036	1,858	,063	-,105	3,875
	Lettura giornali Saltuaria	1,727	1,048	,031	1,648	,099	-,328	3,782
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-	
3	(Costante)	36,209	3,327		10,883	,000	29,685	42,733
	Telespettatori deboli	-3,350	1,027	-,067	-3,263	,001	-5,364	-1,337
	Telespettatori medi	-3,314	1,004	-,066	-3,299	,001	-5,283	-1,344
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	-2,046	1,510	-,026	-1,355	,176	-5,008	,915
	Infotainment	-2,754	1,377	-,040	-2,000	,046	-5,454	-,054
	Politainment	-9,039	1,980	-,083	-4,565	,000	-12,921	-5,157
	Documentari	-2,607	1,548	-,032	-1,684	,092	-5,643	,429
	Comico/Satirico	-3,963	1,676	-,045	-2,364	,018	-7,250	-,676

Altro programma	,371	1,110	,007	,335	,738	-1,804	2,547
Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-
Lettura giornali Mai	2,531	1,088	,049	2,327	,020	,398	4,663
Lettura giornali Saltuaria	1,913	1,014	,035	1,886	,059	-,076	3,902
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-
Età	,037	,038	,026	,976	,329	-,037	,111
Maschi	,926	,903	,019	1,025	,305	-,845	2,698
Femmine*	-	-	-	-	-	-	-
Licenza media	2,622	1,229	,052	2,134	,033	,212	5,031
Diploma	2,025	1,449	,039	1,398	,162	-,816	4,866
Laurea	,863	1,929	,010	,448	,654	-2,919	4,646
Elementare*	-	-	-	-	-	-	-
Casalunga	1,984	1,563	,029	1,270	,204	-1,080	5,048
Non occupato	1,801	1,981	,025	,909	,363	-2,083	5,685
Occupato	2,804	1,389	,059	2,019	,044	,081	5,526
Pensionato*	-	-	-	-	-	-	-
Nordovest	,698	1,051	,013	,664	,506	-1,363	2,759
Nordest	,312	1,166	,005	,268	,789	-1,975	2,599
Centro	-3,161	1,129	-,052	-2,801	,005	-5,375	-,948
Sud*	-	-	-	-	-	-	-
Borghesia	7,801	1,599	,092	4,879	,000	4,666	10,936
Classe media	,189	1,168	,003	,162	,871	-2,100	2,479
Piccola borghesia	6,928	1,021	,122	6,784	,000	4,926	8,930
Classe operaia*	-	-	-	-	-	-	-
Interessato alla politica	-2,460	,952	-,047	-2,583	,010	-4,326	-,593
Non interessato alla politica*	-	-	-	-	-	-	-
Autocollocazione sinistra	-8,007	1,173	-,166	-6,827	,000	-10,306	-5,707
Autocollocazione destra	7,860	1,176	,161	6,681	,000	5,553	10,167
Autocollocazione non collocato*	-	-	-	-	-	-	-

*Parametro di riferimento

Riepilogo del modello

	R	R- quadrato	R- quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima	Variazione dell'adattamento				
					Variazione di R- quadrato	Variazione di F	df1	df2	Sig. Variazione di F
1 modello	,058	,003	,003	23,90669	,003	5,381	2	3206	,005
2 modello	,156	,024	,021	23,68346	,021	8,590	8	3198	,000
3 modello	,394	,155	,148	22,09924	,131	28,938	17	3181	,000

Tab. 5.3 Modello di regressione lineare a blocchi sull'indice di autoritarismo (indice che varia da 0 a 100)

		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.	Intervallo di confidenza 95,0% per B	
		B	Deviazione standard Errore	Beta			Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	55,299	,930		59,434	,000	53,475	57,123
	Telespettatori deboli	-10,988	1,773	-,121	-6,198	,000	-14,464	-7,512
	Telespettatori medi	-5,120	1,133	-,088	-4,518	,000	-7,342	-2,898
	Telespettatori assidui*	-	-	-	-	-	-	-
2	(Costante)	56,910	1,473		38,631	,000	54,021	59,798
	Telespettatori deboli	-9,707	1,758	-,106	-5,522	,000	-13,153	-6,260
	Telespettatori medi	-3,839	1,130	-,066	-3,397	,001	-6,055	-1,623
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	-6,088	1,896	-,064	-3,210	,001	-9,806	-2,370
	Infotainment	-7,385	1,712	-,090	-4,313	,000	-10,742	-4,028
	Politainment	-18,633	2,445	-,144	-7,619	,000	-23,427	-13,838
	Documentari	-8,849	1,936	-,091	-4,572	,000	-12,645	-5,054
	Comico/Satirico	-5,884	2,075	-,055	-2,835	,005	-9,953	-1,815
	Altro programma	-4,880	1,386	-,080	-3,522	,000	-7,596	-2,163
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-
	Lettura giornali Mai	6,742	1,196	,109	5,636	,000	4,397	9,087
	Lettura giornali Saltuaria	3,522	1,236	,054	2,849	,004	1,099	5,946
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-	
3	(Costante)	70,256	3,845		18,272	,000	62,717	77,795
	Telespettatori deboli	-6,673	1,647	-,073	-4,050	,000	-9,903	-3,443
	Telespettatori medi	-2,664	1,061	-,046	-2,511	,012	-4,745	-,584
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	-4,776	1,745	-,050	-2,737	,006	-8,198	-1,355
	Infotainment	-5,816	1,591	-,071	-3,655	,000	-8,936	-2,696
	Politainment	-10,517	2,288	-,081	-4,597	,000	-15,002	-6,031
	Documentari	-6,062	1,789	-,063	-3,389	,001	-9,569	-2,555
	Comico/Satirico	-2,451	1,937	-,023	-1,265	,206	-6,248	1,347
	Altro programma	-4,468	1,282	-,073	-3,486	,000	-6,981	-1,955
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-

Lettura giornali Mai	,995	1,257	,016	,792	,428	-1,468	3,459
Lettura giornali Saltuaria	,467	1,172	,007	,399	,690	-1,831	2,766
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-
Età	-,069	,044	-,041	-1,577	,115	-,154	,017
Maschi	3,802	1,044	,067	3,642	,000	1,755	5,848
Femmine*	-	-	-	-	-	-	-
Licenza media	-2,196	1,419	-,037	-1,547	,122	-4,979	,587
Diploma	-10,164	1,674	-,166	-6,071	,000	-13,446	-6,881
Laurea	-17,844	2,229	-,179	-8,006	,000	-22,214	-13,474
Elementare*	-	-	-	-	-	-	-
Casalinga	-1,475	1,806	-,018	-,816	,414	-5,016	2,067
Non occupato	-4,014	2,287	-,046	-1,755	,079	-8,498	,470
Occupato	-,905	1,601	-,016	-,565	,572	-4,044	2,233
Pensionato*	-	-	-	-	-	-	-
Nordovest	-,227	1,213	-,003	-,187	,852	-2,606	2,152
Nordest	-3,099	1,347	-,042	-2,300	,021	-5,741	-,458
Centro	-3,835	1,304	-,053	-2,940	,003	-6,392	-1,277
Sud*	-	-	-	-	-	-	-
Borghesia	-2,130	1,847	-,021	-1,153	,249	-5,752	1,492
Classe media	-4,126	1,349	-,061	-3,058	,002	-6,772	-1,480
Piccola borghesia	-1,212	1,179	-,018	-1,028	,304	-3,525	1,100
Classe operaia*	-	-	-	-	-	-	-
Interessato alla politica	-4,185	1,100	-,067	-3,804	,000	-6,342	-2,028
Non interessato alla politica*	-	-	-	-	-	-	-
Autocollocazione sinistra	-10,587	1,355	-,184	-7,813	,000	-13,244	-7,930
Autocollocazione destra	8,499	1,360	,146	6,248	,000	5,832	11,166
Autocollocazione non collocato*	-	-	-	-	-	-	-

*Parametro di riferimento

Riepilogo del modello

	R	R-quadrato	R-quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima	Variazione dell'adattamento				
					Variazione di R-quadrato	Variazione di F	df1	df2	Sig. Variazione di F
1 modello	,115	,013	,013	28,38938	,013	21,304	2	3206	,000
2 modello	,219	,048	,045	27,91726	,035	14,669	8	3198	,000
3 modello	,456	,208	,201	25,53422	,160	37,752	17	3181	,000

Tab. 5.4 Modello di regressione lineare a blocchi sull'indice di etnocentrismo (indice che varia da 0 a 100)

		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.	Intervallo di confidenza 95,0% per B	
		B	Deviazione standard Errore	Beta			Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	58,010	,888		65,362	,000	56,270	59,750
	Telespettatori deboli	-11,948	1,691	-,137	-7,066	,000	-15,263	-8,632
	Telespettatori medi	-5,196	1,081	-,093	-4,806	,000	-7,316	-3,076
	Telespettatori assidui*	-	-	-	-	-	-	-
2	(Costante)	55,718	1,385		40,228	,000	53,003	58,434
	Telespettatori deboli	-9,935	1,653	-,114	-6,012	,000	-13,175	-6,694
	Telespettatori medi	-3,370	1,063	-,061	-3,171	,002	-5,454	-1,287
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	-,718	1,783	-,008	-,403	,687	-4,214	2,777
	Infotainment	-4,454	1,610	-,057	-2,767	,006	-7,610	-1,297
	Politainment	-13,476	2,299	-,109	-5,861	,000	-17,984	-8,968
	Documentari	-7,319	1,820	-,079	-4,022	,000	-10,888	-3,751
	Comico/Satirico	-11,564	1,951	-,114	-5,927	,000	-15,389	-7,738
	Altro programma	-1,660	1,303	-,028	-1,275	,203	-4,215	,894
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-
	Lettura giornali Mai	11,283	1,125	,191	10,033	,000	9,078	13,488
	Lettura giornali Saltuaria	4,148	1,162	,066	3,570	,000	1,870	6,427
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-	
3	(Costante)	59,919	3,673		16,313	,000	52,717	67,121
	Telespettatori deboli	-6,060	1,574	-,070	-3,851	,000	-9,146	-2,975
	Telespettatori medi	-1,701	1,014	-,031	-1,678	,094	-3,688	,287
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	,152	1,667	,002	,091	,927	-3,117	3,421
	Infotainment	-2,440	1,520	-,031	-1,605	,109	-5,420	,541
	Politainment	-6,628	2,185	-,053	-3,033	,002	-10,913	-2,343
	Documentari	-4,825	1,709	-,052	-2,824	,005	-8,176	-1,475
	Comico/Satirico	-7,336	1,850	-,072	-3,965	,000	-10,964	-3,708
	Altro programma	-,901	1,225	-,015	-,736	,462	-3,302	1,500
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-

Lettura giornali Mai	3,781	1,200	,064	3,150	,002	1,427	6,134
Lettura giornali Saltuaria	,685	1,120	,011	,611	,541	-1,511	2,881
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-
Età	,135	,042	,085	3,243	,001	,053	,217
Maschi	2,071	,997	,038	2,076	,038	,115	4,026
Femmine*	-	-	-	-	-	-	-
Licenza media	-1,974	1,356	-,034	-1,456	,146	-4,632	,685
Diploma	-8,801	1,599	-,150	-5,503	,000	-11,937	-5,665
Laurea	-15,953	2,129	-,167	-7,493	,000	-20,128	-11,779
Elementare*	-	-	-	-	-	-	-
Casalinga	-1,665	1,726	-,022	-,965	,335	-5,048	1,719
Non occupato	1,784	2,185	,021	,817	,414	-2,500	6,068
Occupato	,937	1,529	,017	,613	,540	-2,061	3,936
Pensionato*	-	-	-	-	-	-	-
Nordovest	-4,544	1,159	-,073	-3,920	,000	-6,816	-2,271
Nordest	-4,203	1,287	-,060	-3,265	,001	-6,727	-1,679
Centro	,946	1,246	,014	,759	,448	-1,497	3,390
Sud*	-	-	-	-	-	-	-
Borghesia	-5,489	1,765	-,057	-3,110	,002	-8,949	-2,029
Classe media	-4,485	1,289	-,069	-3,479	,001	-7,012	-1,957
Piccola borghesia	-1,207	1,127	-,019	-1,072	,284	-3,417	1,002
Classe operaia*	-	-	-	-	-	-	-
Interessato alla politica	-7,498	1,051	-,126	-7,135	,000	-9,559	-5,438
Non interessato alla politica*	-	-	-	-	-	-	-
Autocollocazione sinistra	-7,213	1,294	-,131	-5,572	,000	-9,751	-4,675
Autocollocazione destra	5,258	1,299	,094	4,046	,000	2,710	7,806
Autocollocazione non collocato*	-	-	-	-	-	-	-

*Parametro di riferimento

Riepilogo del modello

	R	R-quadrato	R-quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima	Variazione dell'adattamento				
					Variazione di R-quadrato	Variazione di F	df1	df2	Sig. Variazione di F
1 modello	,128	,016	,016	27,08026	,016	26,868	2	3206	,000
2 modello	,280	,078	,075	26,24779	,062	26,823	8	3198	,000
3 modello	,456	,208	,201	24,39350	,130	30,687	17	3181	,000

Tab. 5.5 Modello di regressione lineare a blocchi sull'indice di secolarizzazione (indice che varia da 0 a 100)

		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.	Intervallo di confidenza 95,0% per B	
		B	Deviazione standard Errore	Beta			Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	49,520	,840		58,949	,000	47,873	51,167
	Telespettatori deboli	2,887	1,127	,054	2,561	,010	,676	5,098
	Telespettatori medi	,600	1,138	,011	,527	,598	-1,631	2,830
	Telespettatori assidui*	-	-	-	-	-	-	-
2	(Costante)	50,416	1,315		38,349	,000	47,838	52,994
	Telespettatori deboli	,894	1,114	,017	,803	,422	-1,290	3,078
	Telespettatori medi	-,857	1,115	-,016	-,769	,442	-3,044	1,330
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	-,348	1,693	-,004	-,205	,837	-3,667	2,971
	Infotainment	1,314	1,528	,018	,860	,390	-1,682	4,310
	Politainment	8,385	2,183	,072	3,841	,000	4,105	12,665
	Documentari	7,372	1,728	,085	4,265	,000	3,983	10,761
	Comico/Satirico	17,157	1,852	,180	9,262	,000	13,525	20,789
	Altro programma	3,205	1,237	,058	2,590	,010	,779	5,631
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-
	Lettura giornali Mai	-7,931	1,068	-,143	-7,429	,000	-10,025	-5,838
	Lettura giornali Saltuaria	-3,581	1,103	-,061	1,000	,001	-5,743	-1,419
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-	
3	(Costante)	54,278	3,558		15,257	,000	47,302	61,253
	Telespettatori deboli	-3,262	1,098	-,061	-2,972	,003	-5,415	-1,110
	Telespettatori medi	-3,371	1,074	-,063	-3,139	,002	-5,477	-1,266
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-
	Fabulazione	,148	1,615	,002	,092	,927	-3,019	3,315
	Infotainment	1,086	1,472	,015	,738	,461	-1,801	3,973
	Politainment	5,742	2,117	,049	2,712	,007	1,591	9,893
	Documentari	6,310	1,656	,072	3,811	,000	3,064	9,556
	Comico/Satirico	12,330	1,793	,129	6,879	,000	8,816	15,845
	Altro programma	2,488	1,186	,045	2,097	,036	,162	4,815
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-

Lettura giornali Mai	-2,606	1,163	-,047	-2,241	,025	-4,886	-,326
Lettura giornali Saltuaria	-2,792	1,085	-,047	-2,574	,010	-4,919	-,666
Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-
Età	-,295	,040	-,197	-7,318	,000	-,374	-,216
Maschi	,625	,966	,012	,647	,518	-1,269	2,519
Femmine*	-	-	-	-	-	-	-
Licenza media	3,791	1,314	,070	2,885	,004	1,215	6,367
Diploma	3,957	1,549	,072	2,554	,011	,920	6,995
Laurea	5,733	2,063	,064	2,779	,005	1,689	9,777
Elementare*	-	-	-	-	-	-	-
Casalinga	-,646	1,671	-,009	-,387	,699	-3,922	2,630
Non occupato	1,348	2,118	,017	,636	,525	-2,805	5,501
Occupato	5,291	1,485	,103	3,564	,000	2,380	8,203
Pensionato*	-	-	-	-	-	-	-
Nordovest	6,619	1,124	,113	5,889	,000	4,415	8,823
Nordest	4,368	1,247	,066	3,503	,000	1,923	6,813
Centro	4,077	1,207	,063	3,378	,001	1,710	6,444
Sud*	-	-	-	-	-	-	-
Borghesia	,295	1,709	,003	,172	,863	-3,057	3,647
Classe media	-2,105	1,249	-,034	-1,686	,092	-4,553	,343
Piccola borghesia	,629	1,092	,010	,576	,564	-1,512	2,770
Classe operaia*	-	-	-	-	-	-	-
Interessato alla politica	1,705	1,018	,030	1,675	,094	-,291	3,701
Non interessato alla politica*	-	-	-	-	-	-	-
Autocollocazione sinistra	5,520	1,254	,107	4,402	,000	3,062	7,979
Autocollocazione destra	-1,669	1,258	-,032	-1,327	,185	-4,135	,798
Autocollocazione non collocato*	-	-	-	-	-	-	-

*Parametro di riferimento

Riepilogo del modello

	R	R-quadrato	R-quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima	Variazione dell'adattamento				
					Variazione di R-quadrato	Variazione di F	df1	df2	Sig. Variazione di F
1 modello	,060	,004	,003	25,61678	,004	5,708	2	3206	,003
2 modello	,247	,061	,058	24,90037	,057	24,392	8	3198	,000
3 modello	,399	,159	,152	23,62291	,098	21,896	17	3181	,000

Tab. 5.6 Modello di regressione multinomiale sull'indice di postmaterialismo (categoria di riferimento: Orientamento materialista)

		B	Errore std	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Intervallo di confidenza al 95% per Exp(B)	
								Limite inferiore	Limite superiore
Orientamento misto	Intercetta	,619	,297	4,349	1	,037			
	Età	,001	,004	,069	1	,793	1,001	,993	1,009
	Telespettatori deboli	,254	,158	2,569	1	,109	1,289	,945	1,759
	Telespettatori medi	,005	,093	,003	1	,958	1,005	,838	1,205
	Telespettatori forti*	0	.	.	0
	Altro programma	,107	,113	,889	1	,346	1,113	,891	1,389
	Fabulazione	,178	,152	1,365	1	,243	1,194	,887	1,609
	Infotainment	,080	,171	,220	1	,639	1,084	,775	1,516
	Politainment	,088	,138	,402	1	,526	1,092	,833	1,431
	Documentari	,231	,206	1,254	1	,263	1,260	,841	1,888
	Comico/Satirico	,460	,164	7,860	1	,005	1,584	1,148	2,184
	Entertainment*	0	.	.	0
	Lettura giornali Mai	,064	,111	,329	1	,566	1,066	,857	1,325
	Lettura giornali Saltuaria	,067	,104	,417	1	,519	1,069	,873	1,310
	Lettura giornali Quotidiana*	0	.	.	0
	Maschi	-,292	,093	9,789	1	,002	,747	,622	,897
	Femmine*	0	.	.	0
	Elementare*	-,624	,206	9,142	1	,002	,536	,358	,803
	Licenza media	-,449	,179	6,316	1	,012	,638	,450	,906
	Diploma	-,182	,167	1,194	1	,275	,833	,601	1,156
	Laurea	0	.	.	0
	Pensionato*	,186	,142	1,708	1	,191	1,204	,911	1,592
	Casalinga	,053	,141	,140	1	,709	1,054	,800	1,389
	Non occupato	-,213	,140	2,337	1	,126	,808	,615	1,062
	Occupato	0	.	.	0
	Nordovest	,085	,105	,644	1	,422	1,088	,885	1,338
	Nordest	,345	,123	7,864	1	,005	1,412	1,109	1,797
	Centro	,307	,115	7,100	1	,008	1,359	1,084	1,702
	Sud*	0	.	.	0
	Borghesia	-,166	,164	1,031	1	,310	,847	,614	1,167
Classe media	-,113	,121	,868	1	,351	,893	,704	1,133	
Piccola borghesia	-,051	,103	,243	1	,622	,950	,776	1,164	
Classe operaia*	0	.	.	0	

	Non interessato alla politica	-,063	,098	,416	1	,519	,939	,775	1,137
	Interessato alla politica*	0	.	.	0
	Autocollocazione sinistra	,161	,123	1,733	1	,188	1,175	,924	1,494
	Autocollocazione destra	-,224	,121	3,431	1	,064	,799	,630	1,013
	Autocollocazione non collocato*	0	.	.	0
Orientamento post-materialista	Intercetta	-2,475	,508	23,727	1	,000			
	Età	,004	,007	,283	1	,595	1,004	,991	1,017
	Telespettatori deboli	1,381	,236	34,104	1	,000	3,977	2,502	6,321
	Telespettatori medi	,436	,179	5,938	1	,015	1,546	1,089	2,194
	Telespettatori forti*	0	.	.	0
	Altro programma	,055	,206	,071	1	,790	1,056	,705	1,583
	Fabulazione	,130	,280	,217	1	,642	1,139	,658	1,972
	Infotainment	,383	,273	1,967	1	,161	1,467	,859	2,506
	Politainment	,111	,246	,204	1	,652	1,117	,690	1,809
	Documentari	,547	,305	3,208	1	,073	1,728	,950	3,145
	Comico/Satirico	,388	,266	2,130	1	,144	1,474	,875	2,480
	Entertainment*	0	.	.	0
	Lettura giornali Mai	-,076	,197	,149	1	,700	,927	,631	1,363
	Lettura giornali Saltuaria	,155	,168	,858	1	,354	1,168	,841	1,623
	Lettura giornali Quotidiana*	0	.	.	0
	Maschi	-,312	,153	4,194	1	,041	,732	,543	,987
	Femmine*	0	.	.	0
	Elementare*	-,726	,324	5,003	1	,025	,484	,256	,914
	Licenza media	-,536	,264	4,122	1	,042	,585	,349	,982
	Diploma	-,179	,237	,568	1	,451	,837	,526	1,331
	Laurea	0	.	.	0
	Pensionato*	-,030	,237	,016	1	,899	,970	,609	1,545
	Casalinga	,080	,240	,110	1	,740	1,083	,676	1,735
	Non occupato	-,420	,266	2,482	1	,115	,657	,390	1,108
	Occupato	0	.	.	0
	Nordovest	1,048	,208	25,328	1	,000	2,852	1,896	4,290
	Nordest	1,865	,212	77,668	1	,000	6,456	4,264	9,775
	Centro	1,162	,219	28,238	1	,000	3,197	2,083	4,909
	Sud*	0	.	.	0
	Borghesia	,164	,268	,375	1	,540	1,178	,697	1,992
	Classe media	,354	,197	3,241	1	,072	1,425	,969	2,096
	Piccola borghesia	,382	,179	4,572	1	,033	1,465	1,032	2,080
	Classe operaia*	0	.	.	0

	Non interessato alla politica	-,244	,155	2,464	1	,116	,784	,578	1,062
	Interessato alla politica*	0	.	.	0
	Autocollocazione sinistra	,325	,215	2,282	1	,131	1,383	,908	2,108
	Autocollocazione destra	-,426	,225	3,603	1	,058	,653	,420	1,014
	Autocollocazione non collocato*	0	.	.	0

*Parametro di riferimento

Informazioni sull'adeguamento del modello

Modello	Criteria di adattamento del modello	Test del rapporto di verosimiglianza		
	-2 Log verosimiglianza	Chi-quadrato	df	Sig.
Solo intercetta	5636,937			
Finale	5347,164	289,773	54	,000

Pseudo R-quadrato

Cox e Snell	,092
Nagelkerke	,109
McFadden	,051

MODELLI DI REGRESSIONE RELATIVI AL CAPITOLO 6

Tab. 6.3 Modello di regressione logistica sull'identificazione di partito (categoria di riferimento "Identificati in partito politico")

		B	E.S.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% CI per EXP(B)	
								Inferiore	Superiore
1 modello	Telespettatori deboli	,330	,129	6,609	1	,010	1,392	1,082	1,790
	Telespettatori medi	-,004	,082	,003	1	,959	,996	,848	1,169
	Telespettatori assidui*	-	-	-	-	-	-	-	
	Costante	-,306	,067	20,669	1	,000	,736		
2 modello	Telespettatori deboli	,450	,133	11,421	1	,001	1,568	1,208	2,035
	Telespettatori medi	,099	,085	1,338	1	,247	1,104	,934	1,305
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-	
	Fabulazione	,024	,141	,029	1	,865	1,024	,778	1,349
	Infotainment	-,117	,129	,831	1	,362	,889	,691	1,145
	Politainment	-,740	,202	13,366	1	,000	,477	,321	,710
	Documentari	,010	,144	,005	1	,946	1,010	,761	1,340
	Comico/Satirico	-,135	,157	,739	1	,390	,874	,642	1,189
	Altro programma	,171	,103	2,732	1	,098	1,186	,969	1,453
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-	
	Lettura giornali Mai	,917	,090	104,027	1	,000	2,501	2,097	2,983
	Lettura giornali Saltuaria	,352	,093	14,336	1	,000	1,423	1,185	1,707
	Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-	
Costante	-,756	,111	46,039	1	,000	,470			
3 modello	Telespettatori deboli	,481	,149	10,494	1	,001	1,618	1,209	2,165
	Telespettatori medi	,112	,095	1,377	1	,241	1,119	,928	1,349
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-	
	Fabulazione	-,058	,153	,145	1	,703	,943	,698	1,274
	Infotainment	,264	,142	3,449	1	,063	1,302	,986	1,719
	Politainment	-,304	,221	1,899	1	,168	,738	,479	1,137
	Documentari	,104	,158	,435	1	,509	1,110	,815	1,512
	Comico/Satirico	,053	,175	,093	1	,761	1,055	,748	1,486
	Altro programma	,203	,114	3,151	1	,076	1,225	,979	1,532
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-	
	Lettura giornali Mai	,445	,110	16,397	1	,000	1,561	1,258	1,936
	Lettura giornali Saltuaria	,134	,104	1,642	1	,200	1,143	,932	1,403

Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-	-	
Età	-,002	,004	,211	1	,646	,998	,991	1,006	
Maschi	-,152	,093	2,678	1	,102	,859	,716	1,031	
Femmine*	-	-	-	-	-	-	-		
Licenza media	,145	,127	1,303	1	,254	1,156	,901	1,481	
Diploma	,224	,151	2,208	1	,137	1,251	,931	1,682	
Laurea	,055	,206	,072	1	,789	1,057	,706	1,581	
Elementare*	-	-	-	-	-	-	-		
Casalinga	,138	,161	,735	1	,391	1,148	,837	1,575	
Non occupato	-,005	,204	,000	1	,982	,995	,667	1,486	
Occupato	-,011	,144	,006	1	,938	,989	,745	1,312	
Pensionato*	-	-	-	-	-	-	-		
Nordovest	,267	,109	6,045	1	,014	1,306	1,056	1,615	
Nordest	,431	,119	12,996	1	,000	1,538	1,217	1,945	
Centro	-,199	,120	2,757	1	,097	,819	,648	1,037	
Sud*	-	-	-	-	-	-	-		
Borghesia	-,115	,166	,480	1	,488	,891	,643	1,235	
Classe media	-,118	,121	,950	1	,330	,889	,701	1,127	
Piccola borghesia	-,242	,106	5,241	1	,022	,785	,638	,966	
Classe operaia*	-	-	-	-	-	-	-		
Interessato alla politica	-1,217	,103	139,149	1	,000	,296	,242	,362	
Non interessato alla politica*	-	-	-	-	-	-	-		
Autocollocazione sinistra	-1,666	,133	155,961	1	,000	,189	,145	,245	
Autocollocazione destra	-1,854	,134	191,180	1	,000	,157	,120	,204	
Autocollocazione non collocato*	-	-	-	-	-	-	-		
Costante	1,145	,350	10,718	1	,001	3,141			

Riepilogo del modello

	-2 log verosimiglianza	R-quadrato di Cox e Snell	R-quadrato di Nagelkerke
1 modello	4245,693	,003	,004
1 modello	4094,634	,050	,067
1 modello	3595,300	,191	,256

Tab. 6.5 Modello di regressione multinomiale sulla vicinanza ai partiti politici (categoria di riferimento “Non identificati”)

	B	Errore std	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Intervallo di confidenza al 95% per Exp(B)	
							Limite inferiore	Limite superiore
Alleanza nazionale	Intercetta	-2,349	,877	7,172	1	,007		
	Età	-,006	,008	,527	1	,468	,994	,979 1,010
	Rai	-,151	,132	1,311	1	,252	,860	,664 1,114
	Mediaset	-,031	,144	,046	1	,830	,970	,731 1,286
	Telespettatori deboli	-,664	,320	4,294	1	,038	,515	,275 ,965
	Telespettatori medi	-,331	,191	3,003	1	,083	,718	,494 1,044
	Telespettatori forti*	0	.	.	0	.	.	.
	Altro programma	-,128	,242	,280	1	,597	,880	,547 1,414
	Fabulazione	,590	,309	3,649	1	,056	1,804	,985 3,306
	Infotainment	,031	,323	,009	1	,923	1,032	,548 1,943
	Politainment	,043	,272	,025	1	,873	1,044	,613 1,780
	Documentari	,179	,475	,142	1	,706	1,196	,471 3,038
	Comico/Satirico	-,393	,338	1,354	1	,245	,675	,348 1,308
	Entertainment*	0	.	.	0	.	.	.
	Lettura giornali Mai	-,577	,237	5,914	1	,015	,562	,353 ,894
	Lettura giornali Saltuaria	-,161	,194	,684	1	,408	,852	,582 1,246
	Lettura giornali Quotidiana*	0	.	.	0	.	.	.
	Maschi	,440	,191	5,296	1	,021	1,553	1,068 2,260
	Femmine*	0	.	.	0	.	.	.
	Elementare	,078	,383	,042	1	,838	1,081	,511 2,289
	Licenza media	,028	,312	,008	1	,928	1,028	,558 1,894
	Diploma	-,091	,284	,102	1	,750	,913	,524 1,593
	Laurea*	0	.	.	0	.	.	.
	Pensionato	-,219	,291	,564	1	,453	,804	,454 1,422
	Casalinga	-,399	,326	1,497	1	,221	,671	,354 1,272
	Non occupato	-,279	,277	1,016	1	,313	,757	,440 1,301
	Occupato*	0	.	.	0	.	.	.
	Nordovest	-,489	,219	4,985	1	,026	,614	,400 ,942
	Nordest	-,482	,242	3,968	1	,046	,617	,384 ,992
	Centro	,438	,222	3,915	1	,048	1,550	1,004 2,393
Sud*	0	.	.	0	.	.	.	
Borghesia	,946	,288	10,806	1	,001	2,576	1,465 4,527	
Classe media	,670	,246	7,428	1	,006	1,954	1,207 3,164	

	Piccola borghesia	,793	,213	13,814	1	,000	2,209	1,454	3,355
	Classe operaia*	0	.	.	0
	Non interessato alla politica	-1,407	,184	58,435	1	,000	,245	,171	,351
	Interessato alla politica*	0	.	.	0
	Autocollocazione sinistra	-1,160	,741	2,449	1	,118	,313	,073	1,340
	Autocollocazione destra	3,413	,465	53,878	1	,000	30,364	12,205	75,541
	Autocollocazione non collocato*	0	.	.	0
Democratici di sinistra	Intercetta	-2,170	,899	5,825	1	,016			
	Età	-,010	,007	1,960	1	,162	,990	,976	1,004
	Rai	,353	,121	8,464	1	,004	1,423	1,122	1,805
	Mediaset	-,646	,108	35,806	1	,000	,524	,424	,648
	Telespettatori deboli	-,613	,266	5,331	1	,021	,542	,322	,911
	Telespettatori medi	-,127	,165	,595	1	,440	,880	,637	1,217
	Telespettatori forti*	0	.	.	0
	Altro programma	-,320	,206	2,407	1	,121	,726	,485	1,088
	Fabulazione	-,007	,278	,001	1	,980	,993	,576	1,712
	Infotainment	,099	,295	,112	1	,738	1,104	,619	1,967
	Politainment	-,458	,249	3,375	1	,066	,632	,388	1,031
	Documentari	,438	,298	2,152	1	,142	1,549	,863	2,780
	Comico/Satirico	-,058	,262	,049	1	,825	,944	,565	1,577
	Entertainment*	0	.	.	0
	Lettura giornali Mai	-,502	,195	6,646	1	,010	,605	,413	,887
	Lettura giornali Saltuaria	-,052	,173	,092	1	,761	,949	,676	1,331
	Lettura giornali Quotidiana*	0	.	.	0
	Maschi	,224	,157	2,042	1	,153	1,251	,920	1,702
	Femmine*	0	.	.	0
	Elementare	,614	,346	3,144	1	,076	1,848	,937	3,645
	Licenza media	-,002	,292	,000	1	,994	,998	,562	1,770
	Diploma	-,071	,265	,072	1	,788	,931	,554	1,565
	Laurea*	0	.	.	0
	Pensionato	-,034	,243	,020	1	,889	,967	,601	1,555
	Casalinga	-,253	,249	1,025	1	,311	,777	,476	1,267
	Non occupato	-,100	,252	,157	1	,692	,905	,552	1,484
	Occupato*	0	.	.	0
	Nordovest	-,477	,193	6,108	1	,013	,621	,425	,906
	Nordest	-,586	,203	8,336	1	,004	,557	,374	,829

	Centro	,237	,190	1,558	1	,212	1,268	,874	1,840
	Sud*	0	.	.	0
	Borghesia	-,401	,302	1,767	1	,184	,670	,371	1,210
	Classe media	-,091	,197	,214	1	,644	,913	,620	1,344
	Piccola borghesia	-,166	,186	,795	1	,373	,847	,588	1,220
	Classe operaia*	0	.	.	0
	Non interessato alla politica	-1,183	,157	56,405	1	,000	,306	,225	,417
	Interessato alla politica*	0	.	.	0
	Autocollocazione sinistra	4,209	,588	51,184	1	,000	67,294	21,242	213,189
	Autocollocazione destra	-,074	,824	,008	1	,928	,928	,185	4,664
	Autocollocazione non collocato*	0	.	.	0
Forza italia	Intercetta	-2,516	,657	14,654	1	,000			
	Età	,016	,006	6,393	1	,011	1,016	1,004	1,028
	Rai	-,363	,103	12,397	1	,000	,696	,569	,851
	Mediaset	,306	,111	7,563	1	,006	1,358	1,092	1,689
	Telespettatori deboli	-,531	,265	4,008	1	,045	,588	,350	,989
	Telespettatori medi	-,133	,149	,801	1	,371	,875	,654	1,172
	Telespettatori forti*	0	.	.	0
	Altro programma	-,367	,176	4,362	1	,037	,693	,491	,978
	Fabulazione	-,132	,235	,319	1	,572	,876	,553	1,387
	Infotainment	-,407	,279	2,131	1	,144	,665	,385	1,150
	Politainment	-,135	,210	,414	1	,520	,873	,578	1,319
	Documentari	-,516	,444	1,351	1	,245	,597	,250	1,425
	Comico/Satirico	-,465	,262	3,137	1	,077	,628	,376	1,051
	Entertainment*	0	.	.	0
	Lettura giornali Mai	-,263	,175	2,257	1	,133	,769	,545	1,083
	Lettura giornali Saltuaria	-,299	,169	3,145	1	,076	,742	,533	1,032
	Lettura giornali Quotidiana*	0	.	.	0
	Maschi	-,150	,151	,988	1	,320	,861	,641	1,157
	Femmine*	0	.	.	0
	Elementare	,254	,335	,575	1	,448	1,289	,669	2,484
	Licenza media	,508	,298	2,917	1	,088	1,663	,928	2,979
	Diploma	,139	,284	,240	1	,624	1,149	,659	2,003
	Laurea*	0	.	.	0
	Pensionato	,093	,223	,175	1	,676	1,098	,709	1,701
	Casalinga	,284	,213	1,782	1	,182	1,329	,875	2,017

	Non occupato	,184	,228	,647	1	,421	1,202	,768	1,880
	Occupato*	0	.	.	0
	Nordovest	-,321	,168	3,667	1	,056	,725	,522	1,008
	Nordest	-,657	,199	10,873	1	,001	,519	,351	,766
	Centro	,021	,190	,012	1	,911	1,021	,704	1,482
	Sud*	0	.	.	0
	Borghesia	,337	,253	1,779	1	,182	1,401	,854	2,299
	Classe media	,130	,201	,419	1	,518	1,139	,768	1,689
	Piccola borghesia	,478	,160	8,918	1	,003	1,612	1,178	2,205
	Classe operaia*	0	.	.	0
	Non interessato alla politica	-1,092	,163	44,753	1	,000	,335	,244	,462
	Interessato alla politica*	0	.	.	0
	Autocollocazione sinistra	,087	,297	,086	1	,770	1,091	,610	1,950
	Autocollocazione destra	2,701	,237	130,137	1	,000	14,890	9,362	23,681
	Autocollocazione non collocato*	0	.	.	0
Rifondazione comunista	Intercetta	-2,074	1,213	2,924	1	,087			
	Età	-,042	,011	14,554	1	,000	,958	,938	,980
	Rai	,381	,179	4,534	1	,033	1,464	1,031	2,078
	Mediaset	-,293	,159	3,406	1	,065	,746	,546	1,018
	Telespettatori deboli	,078	,389	,040	1	,841	1,081	,504	2,320
	Telespettatori medi	,430	,272	2,509	1	,113	1,537	,903	2,618
	Telespettatori forti*	0	.	.	0
	Altro programma	,034	,303	,013	1	,910	1,035	,571	1,875
	Fabulazione	,422	,403	1,098	1	,295	1,525	,693	3,357
	Infotainment	,326	,395	,683	1	,409	1,386	,639	3,006
	Politainment	-,972	,439	4,912	1	,027	,378	,160	,894
	Documentari	,153	,448	,116	1	,733	1,165	,484	2,804
	Comico/Satirico	-,065	,409	,025	1	,874	,937	,421	2,088
	Entertainment*	0	.	.	0
	Lettura giornali Mai	-,541	,302	3,207	1	,073	,582	,322	1,052
	Lettura giornali Saltuaria	,197	,243	,656	1	,418	1,218	,756	1,962
	Lettura giornali Quotidiana*	0	.	.	0
	Maschi	,277	,226	1,503	1	,220	1,319	,847	2,055
	Femmine*	0	.	.	0
	Elementare	,561	,498	1,273	1	,259	1,753	,661	4,649
	Licenza media	-,303	,393	,595	1	,440	,738	,342	1,596

Diploma	-,485	,352	1,895	1	,169	,616	,309	1,228
Laurea*	0	.	.	0
Pensionato	,142	,395	,130	1	,718	1,153	,532	2,501
Casalinga	-1,120	,483	5,390	1	,020	,326	,127	,840
Non occupato	-,460	,336	1,877	1	,171	,631	,327	1,219
Occupato*	0	.	.	0
Nordovest	-,331	,261	1,603	1	,206	,718	,431	1,199
Nordest	-,993	,321	9,548	1	,002	,371	,197	,696
Centro	-,268	,289	,857	1	,355	,765	,434	1,349
Sud*	0	.	.	0
Borghesia	-,615	,445	1,913	1	,167	,540	,226	1,293
Classe media	-,449	,292	2,356	1	,125	,639	,360	1,132
Piccola borghesia	-,271	,273	,982	1	,322	,763	,447	1,303
Classe operaia*	0	.	.	0
Non interessato alla politica	-1,441	,225	41,117	1	,000	,237	,152	,368
Interessato alla politica*	0	.	.	0
Autocollocazione sinistra	3,629	,723	25,175	1	,000	37,686	9,130	155,553
Autocollocazione destra	-,943	1,232	,586	1	,444	,389	,035	4,357
Autocollocazione non collocato*	0	.	.	0
Altri								
Intercetta	-1,125	,578	3,783	1	,052			
Età	,005	,006	,722	1	,396	1,005	,994	1,016
Rai	,328	,098	11,186	1	,001	1,389	1,146	1,684
Mediaset	-,282	,092	9,336	1	,002	,754	,629	,904
Telespettatori deboli	-,598	,229	6,807	1	,009	,550	,351	,862
Telespettatori medi	-,042	,137	,095	1	,758	,959	,732	1,254
Telespettatori forti*	0	.	.	0
Altro programma	-,269	,167	2,611	1	,106	,764	,551	1,059
Fabulazione	-,031	,227	,019	1	,891	,969	,621	1,513
Infotainment	-,090	,248	,131	1	,717	,914	,562	1,486
Politainment	-,286	,204	1,979	1	,160	,751	,504	1,119
Documentari	-,028	,287	,009	1	,923	,973	,554	1,708
Comico/Satirico	,088	,212	,174	1	,677	1,092	,721	1,654
Entertainment*	0	.	.	0
Lettura giornali Mai	-,262	,159	2,692	1	,101	,770	,563	1,052
Lettura giornali Saltuaria	,007	,143	,002	1	,962	1,007	,760	1,334
Lettura giornali Quotidiana*	0	.	.	0

Maschi	,228	,129	3,141	1	,076	1,257	,976	1,618
Femmine*	0	.	.	0
Elementare	-,196	,277	,500	1	,480	,822	,477	1,416
Licenza media	-,251	,234	1,150	1	,283	,778	,492	1,231
Diploma	-,175	,212	,681	1	,409	,840	,554	1,272
Laurea*	0	.	.	0
Pensionato	-,033	,196	,029	1	,865	,967	,659	1,421
Casalinga	-,334	,212	2,483	1	,115	,716	,472	1,085
Non occupato	,191	,202	,891	1	,345	1,210	,814	1,798
Occupato*	0	.	.	0
Nordovest	,106	,154	,473	1	,492	1,112	,822	1,503
Nordest	,010	,165	,003	1	,953	1,010	,731	1,395
Centro	,076	,172	,194	1	,660	1,079	,770	1,511
Sud*	0	.	.	0
Borghesia	,140	,230	,371	1	,543	1,150	,733	1,804
Classe media	,175	,169	1,070	1	,301	1,191	,855	1,658
Piccola borghesia	,202	,150	1,806	1	,179	1,224	,912	1,643
Classe operaia*	0	.	.	0
Non interessato alla politica	-1,026	,136	57,089	1	,000	,358	,275	,468
Interessato alla politica*	0	.	.	0
Autocollocazione sinistra	,993	,175	32,036	1	,000	2,700	1,914	3,808
Autocollocazione destra	,684	,187	13,451	1	,000	1,982	1,375	2,858
Autocollocazione non collocato*	0	.	.	0

Informazioni sull'adeguamento del modello

Modello	Criteria di adattamento del modello	Test del rapporto di verosimiglianza		
	-2 Log verosimiglianza	Chi-quadrato	df	Sig.
Solo intercetta	9360,831			
Finale	6880,627	2480,204	145	,000

Pseudo R-quadrato

Cox e Snell	,557
Nagelkerke	,584
McFadden	,265

Tab. 6.6 Modello di regressione logistica sul fattore di orientamento per il voto (categoria di riferimento “Altro”)

		B	E.S.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% CI per EXP(B)	
								Inferiore	Superiore
1 modello	Telespettatori deboli	-,321	,132	5,856	1	,016	,726	,560	,941
	Telespettatori medi	-,090	,127	,506	1	,477	,914	,713	1,171
	Telespettatori assidui*	-	-	-	-	-	-	-	
	Costante	-1,194	,092	167,438	1	,000	,303		
2 modello	Telespettatori deboli	-,209	,136	2,356	1	,125	,811	,621	1,060
	Telespettatori medi	-,002	,129	,000	1	,986	,998	,774	1,285
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-	
	Fabulazione	-,029	,187	,025	1	,875	,971	,673	1,401
	Infotainment	-,345	,181	3,638	1	,056	,709	,497	1,010
	Politainment	-,814	,298	7,480	1	,006	,443	,247	,794
	Documentari	-,017	,198	,008	1	,930	,983	,666	1,450
	Comico/Satirico	-,368	,234	2,479	1	,115	,692	,438	1,094
	Altro programma	-,231	,149	2,420	1	,120	,793	,593	1,062
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-	
	Lettura giornali Mai	,596	,126	22,304	1	,000	1,815	1,417	2,325
	Lettura giornali Saltuaria	,020	,137	,022	1	,883	1,020	,780	1,335
	Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-	
Costante	-1,262	,154	67,174	1	,000	,283			
3 modello	Telespettatori deboli	-,121	,148	,673	1	,412	,886	,663	1,183
	Telespettatori medi	,069	,134	,264	1	,608	1,071	,823	1,394
	Telespettatori forti*	-	-	-	-	-	-	-	
	Fabulazione	-,015	,191	,006	1	,939	,986	,678	1,432
	Infotainment	-,242	,187	1,689	1	,194	,785	,544	1,131
	Politainment	-,412	,310	1,763	1	,184	,663	,361	1,217
	Documentari	,148	,204	,527	1	,468	1,160	,777	1,732
	Comico/Satirico	-,293	,241	1,478	1	,224	,746	,465	1,197
	Altro programma	-,186	,152	1,493	1	,222	,831	,617	1,119
	Entertainment*	-	-	-	-	-	-	-	
	Lettura giornali Mai	,399	,149	7,212	1	,007	1,491	1,114	1,995
	Lettura giornali Saltuaria	-,094	,145	,423	1	,516	,910	,686	1,208
	Lettura giornali Quotidiana*	-	-	-	-	-	-	-	
	Età	,003	,005	,346	1	,556	1,003	,993	1,013

Maschi	-,007	,128	,003	1	,959	,993	,773	1,277
Femmine*	-	-	-	-	-	-	-	
Licenza media	,098	,163	,364	1	,546	1,103	,802	1,518
Diploma	-,249	,201	1,527	1	,217	,780	,526	1,157
Laurea	,006	,272	,001	1	,982	1,006	,591	1,715
Elementare*	-	-	-	-	-	-	-	
Casalinga	,290	,205	1,992	1	,158	1,336	,894	1,997
Non occupato	,120	,274	,193	1	,661	1,128	,659	1,928
Occupato	,089	,189	,221	1	,639	1,093	,755	1,582
Pensionato*	-	-	-	-	-	-	-	
Nordovest	,083	,146	,326	1	,568	1,087	,817	1,445
Nordest	-,008	,164	,003	1	,959	,992	,719	1,367
Centro	-,099	,160	,382	1	,536	,906	,661	1,240
Sud*	-	-	-	-	-	-	-	
Borghesia	-,042	,224	,035	1	,852	,959	,619	1,487
Classe media	-,006	,166	,001	1	,971	,994	,717	1,377
Piccola borghesia	,125	,137	,828	1	,363	1,133	,866	1,483
Classe operaia*	-	-	-	-	-	-	-	
Interessato alla politica	-,178	,131	1,830	1	,176	,837	,647	1,083
Non interessato alla politica*	-	-	-	-	-	-	-	
Autocollocazione sinistra	-,415	,201	4,269	1	,039	,661	,446	,979
Autocollocazione destra	,009	,195	,002	1	,963	1,009	,689	1,477
Autocollocazione non collocato*	-	-	-	-	-	-	-	
Rai	-,090	,087	1,064	1	,302	,914	,770	1,084
Mediaset	,186	,089	4,340	1	,037	1,205	1,011	1,435
Costante	-1,579	,599	6,956	1	,008	,206		

Riepilogo del modello

	-2 log verosimiglianza	R-quadrato di Cox e Snell	R-quadrato di Nagelkerke
1 modello	2267,591	,002	,003
1 modello	2222,978	,022	,034
1 modello	2200,199	,032	,049

Tab. 6.7 Coefficienti di regressione multinomiale su autocollocazione politica (categoria di riferimento “Collocati a destra o a sinistra”)

	B	Errore std	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Intervallo di confidenza al 95% per Exp(B)	
							Limite inferiore	Limite superiore
Centro								
Intercetta	-2,901	,447	42,048	1	,000			
Età	,009	,005	4,282	1	,039	1,009	1,000	1,018
Rai	,092	,074	1,550	1	,213	1,096	,948	1,268
Mediaset	,221	,072	9,431	1	,002	1,248	1,083	1,437
Telespettatori deboli	,180	,178	1,033	1	,309	1,198	,846	1,696
Telespettatori medi	,035	,108	,102	1	,750	1,035	,837	1,280
Telespettatori forti*	0	.	.	0
Altro programma	,069	,133	,268	1	,605	1,071	,826	1,389
Fabulazione	-,178	,180	,974	1	,324	,837	,589	1,191
Infotainment	-,262	,207	1,613	1	,204	,769	,513	1,153
Politainment	,392	,153	6,557	1	,010	1,480	1,096	1,998
Documentari	-,279	,242	1,332	1	,249	,756	,471	1,215
Comico/Satirico	,082	,175	,220	1	,639	1,086	,771	1,529
Entertainment*	0	.	.	0
Lettura giornali Mai	,107	,126	,719	1	,397	1,113	,869	1,426
Lettura giornali Saltuaria	,126	,115	1,214	1	,271	1,135	,906	1,420
Lettura giornali Quotidiana*	0	.	.	0
Maschi	-,166	,104	2,575	1	,109	,847	,691	1,038
Femmine*	0	.	.	0
Elementare	-,540	,228	5,599	1	,018	,583	,373	,912
Licenza media	-,220	,194	1,282	1	,258	,803	,548	1,175
Diploma	,048	,178	,071	1	,790	1,049	,739	1,487
Laurea*	0	.	.	0
Pensionato	,246	,159	2,401	1	,121	1,279	,937	1,745
Casalinga	,220	,159	1,909	1	,167	1,246	,912	1,703
Non occupato	,011	,169	,005	1	,946	1,012	,726	1,409
Occupato*	0	.	.	0
Nordovest	,415	,125	10,937	1	,001	1,514	1,184	1,936
Nordest	,782	,133	34,785	1	,000	2,185	1,685	2,833
Centro	,242	,136	3,151	1	,076	1,274	,975	1,665
Sud*	0	.	.	0

	Borghesia	-,358	,191	3,520	1	,061	,699	,481	1,016
	Classe media	-,076	,135	,318	1	,573	,927	,711	1,207
	Piccola borghesia	-,016	,119	,018	1	,893	,984	,780	1,242
	Classe operaia*	0	.	.	0
	Non interessato alla politica	,617	,109	31,856	1	,000	1,853	1,496	2,295
	Interessato alla politica*	0	.	.	0
Non collocati	Intercetta	-2,842	,544	27,256	1	,000			
	Età	,017	,005	10,453	1	,001	1,017	1,007	1,028
	Rai	-,073	,088	,687	1	,407	,929	,781	1,105
	Mediaset	,045	,084	,289	1	,591	1,046	,887	1,235
	Telespettatori deboli	,367	,210	3,050	1	,081	1,443	,956	2,177
	Telespettatori medi	,160	,129	1,530	1	,216	1,174	,911	1,513
	Telespettatori forti*	0	.	.	0
	Altro programma	,351	,146	5,795	1	,016	1,421	1,067	1,892
	Fabulazione	-,110	,191	,331	1	,565	,896	,616	1,303
	Infotainment	,234	,232	1,021	1	,312	1,264	,802	1,991
	Politainment	-,437	,219	3,973	1	,046	,646	,420	,993
	Documentari	-,645	,369	3,050	1	,081	,525	,254	1,082
	Comico/Satirico	-,118	,233	,258	1	,612	,888	,562	1,403
	Entertainment*	0	.	.	0
	Lettura giornali Mai	,507	,146	12,002	1	,001	1,661	1,246	2,213
	Lettura giornali Saltuaria	,113	,152	,557	1	,456	1,120	,832	1,507
	Lettura giornali Quotidiana*	0	.	.	0
	Maschi	-,788	,126	39,049	1	,000	,455	,355	,582
	Femmine*	0	.	.	0
	Elementare	,094	,300	,099	1	,753	1,099	,610	1,980
	Licenza media	-,001	,269	,000	1	,997	,999	,589	1,694
	Diploma	-,091	,255	,126	1	,722	,913	,554	1,505
	Laurea*	0	.	.	0
	Pensionato	-,344	,192	3,217	1	,073	,709	,487	1,032
	Casalinga	-,138	,174	,629	1	,428	,871	,620	1,225
	Non occupato	-,109	,197	,306	1	,580	,897	,610	1,319
	Occupato*	0	.	.	0
Nordovest	-,591	,145	16,551	1	,000	,554	,416	,736	
Nordest	-,650	,172	14,327	1	,000	,522	,373	,731	

Centro	-,505	,157	10,375	1	,001	,604	,444	,821
Sud*	0	.	.	0
Borghesia	-,300	,252	1,417	1	,234	,741	,452	1,214
Classe media	-,172	,172	1,001	1	,317	,842	,601	1,180
Piccola borghesia	-,111	,135	,677	1	,411	,895	,688	1,165
Classe operaia*	0	.	.	0
Non interessato alla politica	1,603	,188	73,130	1	,000	4,970	3,442	7,178
Interessato alla politica*	0	.	.	0

Informazioni sull'adeguamento del modello

Modello	Criteria di adattamento del modello	Test del rapporto di verosimiglianza		
	-2 Log verosimiglianza	Chi-quadrato	df	Sig.
Solo intercetta	5744,312			
Finale	5234,885	509,427	54	,000

Pseudo R-quadrato

Cox e Snell	,154
Nagelkerke	,181
McFadden	,089

BIBLIOGRAFIA

Acock, A., Clarke, H.D., Stewart, M.C.

1985 *A news model for old measures: a co-variance structure analysis of political efficacy*, in *Journal of politics*, n.47, pp.1062-1084

Allum P.

1988 *Cultura o opinioni? Su alcuni dubbi epistemologici*, "Il Politico", 2, pp. 261-268

Almagisti, M.

2006 *Qualità della democrazia. Capitale sociale, partiti e culture politiche in Italia*, Roma, Carocci

Almond, G.A.

1956 *Comparative political systems*, in *Journal of Politics*, vol.18, n.3

1980 *The Intellectual History of the Civic Culture Concept*, in Almond e Verba (1980:16-36)

1983 *Communism and political culture theory*, in *Comparative Politics*, vol.13, n.1, pp.127-138

1990 *The study of political culture*, in Almond (1990)

1990 (a cura di) *A discipline divided: schools and sects in political science*, Beverly Hills, CA, Sage

Almond, G.A., Powell, G.B.

1966 *Comparative politics*, Boston, Little, Brown

Almond, G.A., Verba, S.

1963 *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton, N.J., Princeton University Press

Almond, G.A., Verba, S.

1980 (a cura di) *The Civic Culture Revisited*, Boston, Little Brown & Co.

Amoretti, F.

1997 *La comunicazione politica. Un'introduzione*, Roma, Carocci

Andreotti, A., Barbieri, P.

2003 (a cura di) *Reti e capitale sociale*, in numero monografico di *Inchiesta*, n.139

Ansolahehere, S. e Iyengar, S.

1995 *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*, New York, Free Press

Baccetti, C. e Caciagli, M.

1992 *Dopo il Pci e dopo l'Urss. Una subcultura rossa rivisitata*, in "Polis", n. 3, pp. 537-68

Bagnasco, A.

1977 *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Bologna, Il Mulino

1999 *Tracce di comunità: temi derivanti da un concetto ingombrante*, Bologna, Il Mulino

- 2000 *Teoria del capitale sociale e "political economy" comparata*, in Bagnasco, Piselli, Pizzorno e Trigilia (2000: 77-103)
- 2002 *Società fuori squadra. Come cambia l'organizzazione sociale*, Bologna, Il Mulino
- Bagnasco, A., Trigilia, C.
- 1984 *Società e politica nelle aree di piccola impresa. Il caso di Bassano*, Venezia, Arsenale
- 1985 *Società e politica nelle aree di piccola impresa. Il caso della Valdelsa*, Milano, Franco Angeli
- Bagnasco, A., Piselli, F., Pizzorno, A., Trigilia, C.
- 2000 *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Bologna, Il Mulino
- Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L.
- 1976 *A dependency model or mass media effects*, in *Communication Research*, n.3, pp.3-21
- Banfield, E.
- 1958 *The Moral Basis of a Backworld Society*, Glencoe, Free Press; trad. it. *Le basi morali di una società arretrata*, Bologna, Il Mulino (1965).
- Bardi, L., Pasquino, G.
- 1995 *Politicizzati e alienati*, in Parisi e Schadee (1995: 17-42)
- Barisione, M.
- 2001 *Gli effetti delle comunicazioni politiche di massa sul voto: un panorama delle ricerche*, in Sani (2001: 23-71)
- 2002 *Interesse per la politica, appartenenza di coalizione e giudizio sui leader: gli effetti della campagna elettorale*, in Pasquino (2002: 139-179)
- 2004 *Tradizionalismo etico, liberalismo economico: oltre la destra e la sinistra?*, in *Polis XVIII*, n.2, pp.237-266
- 2006 *L'immagine dei leader: quanto conta per gli elettori?*, Bologna, Il Mulino
- Barry, B.
- 1970 *Sociologist, economist and democracy*, London, Collier-Macmillan
- Bellucci, P. e Petrarca, C.
- 2007 *Valori politici e scelte di voto*, in Maraffi (2007: 209-234)
- Bellucci, P., Segatti, P.
- 2011 (a cura di) *Votare in Italia: 1968-2008. Dall'appartenenza alla scelta*, Bologna, Il Mulino
- Bennett, W.L.
- 1996 *News: the Politics of Illusion*, New York, Longman
- 1998 *The Uncivic Culture: Communication, Identity and the Rise of Lifestyle Politics*, in "Political Science and Politics", vol. 31, n.4, pp. 741-761
- 2000 *Introduction: Communication and Civic Engagement in Comparative Perspective*, in "Politica Communication", vol.17, n.4, pp. 307-312
- Bennett, W.L. e Entman, R.
- 2001 *Mediated politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. e McPhee, W.
- 1954 *Voting*, Chicago, University of Illinois
- Berelson, B., Janovitz, M.
- 1966 (a cura di) *Reader in public opinion and communication*, New York, Free Press

- Biorcio, R.
 2003 *Sociologia politica. Partiti, movimenti sociali e partecipazione*. Bologna, Il Mulino
 2007 *Democrazia e populismo nella Seconda Repubblica*, in Maraffi (2007: 187-208)
 2011 *Gli antecedenti politici della scelta di voto: l'identificazione di partito e l'autocollocazione sinistra-destra*, in Bellucci, Segatti (2011: 187-211)
- Blumler, J.G. e McQuail, D.
 1968 *Television in Politics: Its Uses and Influence*, London, Faber&Faber
- Boyd-Barrett, O., Braham, P.
 1987 *Media, Knowledge and Power*, London, Croom Helm
- Bryant, J. e Oliver, M.B.
 2007 *Media Effects. Advances in Theory and Research*, New York, Routledge, Taylor & Francis Group
- Bryson, L.
 1948 (a cura di) *The communication of ideas*, New York, Harper
- Brehm, J. e Rahn, W.
 1997 *Individual Level of Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital*, in "American Journal of Political Science", vol.41, n. 3, pp. 999-1023
- Brusati, E., Corbetta, P., Schadee, H.M.A.
 2002 *Appendice metodologica*, in Caciagli, Corbetta (2002: 451-464)
- Burroughs, J.E., Shrum, L.J., Rindfleisch, A.
 2002 *Does television viewing promote materialism? Cultivating American perceptions of the good life*, in *Advances in Consumer research*, n.29, pp.442-443
- Busselle, R.W.
 2003 *Television exposure, parents' precautionary warnings, and young adults' perceptions of crime*, in *Communication Research*, vol.30, n.5, pp.530-556
- Caciagli, M.
 1977 *Democrazia cristiana e potere nel Mezzogiorno*, Rimini-Firenze: Guaraldi.
 1988 *Approssimazione alle culture politiche locali. Problemi di analisi ed esperienze di ricerca*, in "Il Politico", n. 2, pp. 269-292
 1988b *Quante Italie? Persistenze e trasformazioni delle culture politiche subnazionali*, in "Polis", 3, pp. 429-457.
 1993 *Tra internazionalismo e localismo: l'area rossa*, in "Meridiana", n. 16, pp. 8-98.
 2009 *Che resta?*, in Baccetti C. e Messina P. (a cura di), *L'eredità. Le subculture politiche della Toscana e del Veneto*, Liviana, Padova, pp.212-222
 2011 *Subculture politiche territoriali o geografia elettorale?*, in *Società Mutamento Politica*, vol.2, n.3, pp.95-104
- Caciagli, M., Corbetta, P.
 1987 (a cura di) *Elezioni regionali e sistema politico nazionale*, Bologna, Il Mulino
 2002 (a cura di) *Le ragioni dell'elettore*, Bologna, il Mulino
- Calvi, G.
 1980 *La classe fortezza*, Milano, Franco Angeli
- Calzo, J., Ward, L.
 2009 *Media exposure and viewers' attitude towards homosexuality: evidence for mainstreaming or resonance?*, in *Journal of Broadcasting & Electronic media*, vol.53, n.2, pp.280-299

- Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E., Stokes, D.E.
1960 *The American voter*, New York, John Wiley and Sons
- Campus, D., Pasquino, G., Vaccari, C.
2008 *Social networks, political discussion and voting in Italy: a study of the 2006 election*, in "Political Communication", 25, pp. 423-444
- Cappella, J.N., Jamieson, K.H.
1997 *Spyral of cynicism: the press and the public good*, New York, Oxford University Press
- Carlson, J.M.
1985 *Prime time law enforcement: crime show viewing and attitudes towards the criminal justice system*, New York, Praeger Publisher
1993 *Television viewing: cultivating perceptions of affluence and support for capitalist values*, in Political Communication, vol.10, pp.243-257
- Cartocci, R.
1983 *I valori postmaterialisti dieci anni dopo*, in Rivista italiana di scienza politica, vol.13, n.3
1987 *La divisione dell'Italia in zone politicamente omogenee: otto risposte a un problema*, in "Polis", 3, pp. 481-514.
1994 *Fra Lega e Chiesa. L'Italia in cerca di integrazione*, Bologna, Il Mulino.
2002 *Diventare grandi in tempi di cinismo: identità nazionale, memoria collettiva e fiducia nelle istituzioni tra i giovani italiani*, Bologna, Il Mulino.
2009 *La cultura politica degli italiani: una pluralità di percorsi di ricerca*, Paper presentato al Panel: The Civic Culture at 50s: Una valutazione degli studi sulla cultura politica in Italia, Convegno annuale SISP, 17-19 settembre 2009
- Catellani, P., Corbetta, P.
2006 (a cura di) *Sinistra e destra. Le radici psicologiche della differenza politica*, Bologna, Il Mulino
- Cavazza, N., Corbetta, P., Roccato, M.
2006 *Guardare la politica da lontano*, in Itanes 2006
- Cheli, E.
2002 *La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Milano, Franco Angeli
- Chiesi A. M.,
2003 *Problemi di rilevazione empirica del capitale sociale*, in Andreotti e barbieri (2003: 86-97)
- Coleman, J.
1990 *Foundations of social theory*, Cambridge, MA, Harvard University Press
- Converse, P.E., Markus, G.B.
1979 *Plus ça change . . . : the new CPS election study panel*, in American Political Science Review, n.73, pp.32-49
- Corbetta, P.
1999 *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino
2006 *Variabili sociali e scelta elettorale. Il tramonto dei cleavages tradizionali*, in "Rivista Italiana di Scienza Politica", vol. 36, n.3, pp. 415-430

- 2009 *Da padre a figlio: la continuità del voto in Italia tra generazioni*, Paper presentato al convegno annuale SISP, Roma, settembre 2009
- D'Alimonte, R. e Bartolini, S.
1985 (a cura di) *Maggioritario finalmente?*, Bologna, il Mulino
- Dahlgren, P.
2000 *Media, citizens and civic culture*, in Gurevitch e Curran (2000: 310-328)
- Dahlgren, P. e Gurevitch, M.
2005 *Political communication in a changing world*, in Gurevitch e Curran (2005: 375-393)
- Dal Lago, A.
1999 *Non-persone. L'esclusione dei migranti in una società globale*, Milano, Feltrinelli
- Dalton, R.
1984 *Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies*, in "Journal of Politics", n.46, pp. 264-284
- Delli Carpini, M.
1996 *Voters, candidates and campaigns in the new information age: an overview and assessment*, in Harvard International Journal of Press/politics, vol.1 n.4, 36-56
- Diamanti, I.
1995 *La Lega: geografia, storia e sociologia di un soggetto politico*, Roma, Donzelli
2003 *Bianco, rosso, verde... e azzurro: mappe e colori dell'Italia politica*, Bologna, il Mulino
2009a *La messa in scena della democrazia*, in "Comunicazione Politica", n.1, pp. 25-34
2009b *Mappe dell'Italia politica. Bianco, rosso, verde, azzurro...e tricolore*, Bologna, Il Mulino
2010 *Le subculture territoriali sono finite. Quindi (re)esistono*, in C. Baccetti et al.(a cura di) *La politica e le radici*, Torino, Liviana, pp.45-60
- Diamanti, I. e Parisi, A.M.
1991 *Elezioni a Trieste. Identità territoriale e comportamenti di voto*, Bologna, Il Mulino
- Dittmer, L.
1977 *Political culture and political symbolism: toward an theoretical synthesis*, in World Politics, vol.29, n.4, pp.552-583
- Easton, D.
1965a *A frame work for political analysis*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall
1965b *A systems analysis of political life*, New York, John Wiley
- Eckstein, H.
1988 *A culturalist theory of political change*, in American Political Science Review, n.82, pp.789-804
- Entman, R.
1989 *Democracy without citizens: media and the decay of american politics*, Oxford, Oxford University Press
- Epstein, L.
1986 *Political parties in the American mold*, Madison, University of Wisconsin Press

- Eschholz, S., Chiricos, T., Gertz, M.
 2003 *Television and fear of crime: program types, audience traits, and the mediating effects of perceived neighborhood racial composition*, in *Social Problems*, n.50, pp.395-415
- Fagen, R.R.
 1969 *The transformation of political culture in Cuba*, Stanford, CA, Stanford University Press
- Fiorina, M.
 1981 *Retrospective voting in American national elections*, New Haven, Yale University Press
- Florida, A.
 2009 *Nuove e vecchie fratture: il voto della Toscana nelle elezioni politiche del 2008*, in *Quaderni dell'Osservatorio Elettorale*, n.61, pp.5-36
 2010 *Le subculture politiche territoriali in Italia: epilogo o mutamento?*, in C. Baccetti et al.(a cura di) *La politica e le radici*, Torino, Liviana, pp.61-79
- Fukuyama, F.
 1995 *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*, New York, Free Press
- Galli, G.
 1966 *Il bipartitismo imperfetto*, Bologna, Il Mulino
 1968 (a cura di) *Il comportamento elettorale in Italia*, Bologna, Il Mulino
- Gangemi, G.
 1993 *La questione federalista. Zanardelli, Cattaneo e i cattolici bresciani*, Torino, Liviana
- Geertz, C.
 1973 *The interpretation of culture*, New York, Basic Books
- Gerbner, G.
 1969 *Toward "Cultural Indicators": The analysis of mass mediated message systems*, in *AV Communication Review*, n.17, pp.137-148
 1990 *Epilogue: advancing on the path of righteousness (maybe)*, in Signorielli e Morgan (1990: 249-262)
- Gerbner, G., Gross, L.
 1976 *Living with television: the violence profile*, in *Journal of communication*, vol.26, n.2, pp.173-199
- Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., Signorielli, N.
 1978 *Cultural indicators: violence profile n.9*, in *Journal of communication*, vol.28, n.3, pp.176-207
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M., Jackson-Beeck, M.
 1979 *The demonstration of power: violence profile n.10*, in *Journal of communication*, vol.29, n.3, pp.177-196
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N.
 1980 *The "mainstreaming" of America: Violence Profile No.11*, in *Journal of Communication*, n.30, pp.10-29
 1982 *Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations*, in *Journal of Communication*, n. 32, pp. 100-127
 1984 *Political Correlates of Television Viewing*, *Public Opinion Quarterly*, n. 48, pp. 283-300

- Gerstlè, J.
 1996 *L'information et la sensibilité des électeurs à la conjuncture*, in "Revue Française de Science Politique", vol. 5, n.46
- Glynn, C., Herbst, S., O'Keefe, G., Shapiro, R.
 1999 *Public Opinion*, Oxford Westview Press
- Glynn, C., Huges, M., Reineke, J., Hardy, B., Shanahan, J.,
 2007 *When Oprah intervenes: Political correlates of daytime talk show viewing*, in Journal of Broadcasting & Electronic Media, n.51, pp. 228-244
- Grabe, M.E., Drew, D.
 2007 *Crime cultivation: comparisons across media genres and channels*, in Journal of Broadcasting & Electronic media, vol.51, n.1, pp.147-171
- Graber, D.A.
 2001 *Processing politics: learning from television in the internet age*. Studies in Communication, Media & public Opinion, Chicago, University of Chicago Press
- Granato, J., Inglehart, R., LeBlang, D.
 1996a *The effect of cultural values on economic development*, in American Journal of Political Science, n.40, pp.607-631
 1996b *Cultural values, stable democracy and economic development*, in American Journal of Political Science, n.40, pp.680-696
- Grasseni, C. e Ronzon, F.
 2005 *Pratiche e cognizione. Note di ecologia della cultura*, Roma, Meltemi
- Grossi, G.
 2009 *Opinione pubblica e comunicazione politica. Il legame sociale rivisitato*, in Comunicazione Politica, n.1, pp. 45-59
- Grossman, L.K.
 1995 *The electronic republic. Reshaping democracy in the information age*, New York, Viking
- Gurevitch, M. e Curran, J.
 2000 (a cura di), *Mass Media and Society*, 3a ed., London, Edward Arnold
 2005 (a cura di), *Mass Media and Society*, 4a ed., London, Edward Arnold
- Hirsch, P.
 1980 *The scary world of the nonviewer and other anomalies: a reanalysis of Gerbner et al.'s findings of cultivation analysis*, in Communication Research, n.7, pp. 403- 456
- Holbert, R.L., Shah, D.V., Kwak, N.
 2004 *Fear, authority, and justice: crime-related TV viewing and endorsements of capital punishment and gun ownership*, in Journalism and Mass Communication Quarterly, vol.81, n.2, pp.343-363
- Holtz-Bacha, C.
 1990 *Videomalaise revisited: media exposure and political alienation in West Germany*, in European Journal of Communication, n.5, pp. 73-85
- Hughes, M.
 1980 *The fruits of cultivation analysis: A re-examination of the effects of television watching on fear of victimization, alienation, and the approval of violence*, in Public Opinion Quarterly, n. 44, pp. 287-302

- Inglehart, R.
 1977 *The silent revolution: changing values and political styles among western publics*, Princeton, NJ, Princeton University Press
 1988 *The renaissance of political culture*, in *American Political Science Review*, n.82, pp.1203-1230
 1990 *Culture Shift in Advanced Industrial Societies*, Princeton, N.J., Princeton University Press; trad. it. *Valori e cultura politica nelle società industriali avanzate*, Padova, Liviana-Petrini, 1993
 1997 *Modernization and postmodernization: cultural economic and political change in 43 societies*, Princeton, NJ, Princeton University Press
- Ingold, T.
 2001 *Ecologia della cultura*, a cura di Grasseni, C. e Ronzon, F., Roma, Meltemi
- Itanes
 2006 (a cura di) *Dov'è la vittoria? Il voto del 2006 raccontato dagli italiani*, Bologna, Il Mulino
- Iyengar, S.
 1994 *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago, University of Chicago Press
- Iyengar, S. e Kinder, D.
 1987 *News that Matters*, Chicago, The University of Chicago Press
- Jennings, M.K., Markus, G.B.
 1984 *Partisan orientations over the long haul: results from the three-wave political socialization panel study*, in *American Political Science Review*, n.78, pp.1000-1018
- Johnson, J.
 2003 *Conceptual problems as obstacles to progress in political science. Four decades of political culture research*, in *Journal of Theoretical Politics*, vol.15, n.1, pp.87-115
- Just, M., Crigler, A., Alger, D., Cook, T., Kern, M., West, D.
 1996 *Crosstalk: citizens, Candidates and the Media in a Presidential Campaign*, Chicago, The University of Chicago
- Katz, E. e Lazarsfeld, P.F.
 1955 *Personal Influence: The Path Played by People in the Flow of Mass Communication*, New York, Free Press
- Kavanagh, D.
 1996 *New campaign communications: consequences for british political parties*, in *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol.1, n.3, pp.60-76
- Keum, H., Devanathn, N., Deshpande, S., Nelson, M.R. e Shah, D.V.
 2004 *The Citizen-Consumer: Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture*, in "Political Communication", n. 21, pp. 369-391
- Klapper, J.
 1960 *The effects of mass communication*, New York, Free Press, trad.it., *Gli effetti della comunicazione di massa*, Milano, Etas Kompass, 1964
- Laitin, D.D.

- 1995 *The civic culture at 30*, in *American Political Science Review*, vol.8, n.1, pp.168-173
- Lane, R.
 1959 *Political life, why and how people get involved in politics*, Glencoe Ill, Free Press
 1992 *Political culture: residual category or general theory?*, in *Comparative Political Studies*, n.25, pp.362-387
- Lang, K., Lang, G.
 1966 *The mass media and voting*, in Berelson, Janowitz (1966)
- Lasswell, H.
 1948 *The structure and function of communication in society*, in Bryson (1948: 32-55)
- Laudan, L.
 1977 *Progress and its problems*, Berkeley, CA, University of California Press
- Lazarsfeld, P.B., Berelson, B., Gaudet, H.
 1944 *The People's Choice*, New York, Columbia University Press
- Lazarsfeld, P.F. e Merton, R.K.
 1948 *Communication, Popular Taste and Organized in Social Action*, in Peters e Simonson (1948)
- Legnante, G.
 2002 *Tra influenza e incapsulamento. Cittadini, comunicazione e campagna elettorale*, in Caciagli e Corbetta (2002: 233-273)
 2006 *Comunicazione, elettori allineati e una campagna di mobilitazione*, in *Rivista Italiana di Scienza Politica*, n.3, pp.431-453
 2007 *Cittadini, mezzi di comunicazione e politica*, in Maraffi (2007: 265-296)
- Legrenzi, P.
 1995 *Produzione di voti a mezzo di reti*, in *Il Mulino*, XLIV, n.1, pp.131-135
- Mancini, P.
 1993 *Persone sulla scena. La campagna elettorale del 1992 in televisione*, Roma, Rai-Eri
 2001 (a cura di) *La decisione di voto tra comunicazione di massa e influenza personale*, Roma-Bari, Laterza
- Mancini, P., Mazzoleni, G.
 1995 (a cura di) *I media scendono in campo: le elezioni politiche del 1994 in televisione*, Torino, Eri
- Manin, B.
 1992 *La democrazia dei moderni*, Milano, Anabasi
 1994 *Principes du gouvernement représentatif*, Parigi, Calmann-Levy
- Mannheimer, R.
 1989 *Elezioni e comportamento elettorale*, in Morlino (1989 : 145-178)
- Mannheimer, R., Sani, G.
 1988 *Cultura politica e identificazione di partito*, in "Il Politico", 2, pp. 197-224
- Maraffi, M.
 2002 *Per che cosa si è votato il 13 maggio? Le mappe cognitive degli elettori italiane*, in Caciagli e Corbetta (2002: 302-338)
 2007 (a cura di) *Gli italiani e la politica*, Bologna, Il Mulino
 2007 *Religiosità, fiducia e orientamenti politici*, in Maraffi (2007: 17-38)

- Marradi, A.
1993 *L'analisi multivariata*, Milano, Angeli
- Marradi, A., Arculeo, A.
1984 *Rassegna dei sondaggi sui valori degli italiani*, in AA.VV., *La scienza politica in Italia: materiali per un bilancio*, Quaderni della Fondazione Feltrinelli, nn.28-29, pp.291-332
- Maslow, A.K.
1954 *Motivation and personality*, New York, Harper and Row, trad.it., *Motivazione e personalità*, Roma, Armando, (1995)
- Mastropaolo, A.
2005 *La mucca pazza della democrazia. Nuove destre, populismo, antipolitica*, Torino, Bollati Boringhieri
- Mazzoleni, G.
1992 *Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia*, Napoli, Liguori
1996 *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino
- Mazzoleni, G. e Sfondati, A.
2009 *Politica pop. Da "Porta a Porta all'Isola dei famosi"*, Bologna, Il Mulino
2010 *La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza*, in *Altre Modernità*, n.3, pp. 36-42
- McCombs, M. e Shaw, D.
1972 *The Agenda Setting Function of Mass Media*, in "Public Opinion Quarterly", n.36, pp. 176-187
- McGuire, W.
1968 *The Myth of Massive Media Impact: Savagings and Salvagings*, in "Public Communication and Behaviour", n.1, pp. 173-257
- McLeod, J.M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W.P., Bayer, J., Yang, S., Wang, H.
1996 *Community Integration, Local Media Use and Democratic Processes*, in "Communication Research", n.23, 179-209
- McLeod, J.M., Zubric, J., Deum, H., Deshpande, S., Cho, J., Stein, S., Heather, M.
2007 *Reflecting and connecting: Testing a Communication Mediation Model of Civic Participation*, Paper presentato al convegno dell'Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C.
- McQuail, D.
2005 *Sociologia dei media*, (trad. it.), Bologna, Il Mulino, 2007
- McQuail, D., Windahl, S.
1994 *Communication Models for the Study of Mass Communication*, London, Longman
- Meyrowitz, J.
1995 *No sense of place. The impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, New York, trad. it. (1995) *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna
- Mellone, A.
2002 (a cura di) *Il circuito politico-mediale*, Rubettino editore
- Messina, P.
2008 *Regolazione politica dello sviluppo locale. Veneto ed Emilia Romagna a confronto*, Torino, Utet

- Morgan, M., Shanahan, J., Signorielli, N.
 2009 *Growing up with television. Cultivation process*, in Bryant, J. e Oliver, M.B. (2009: 34-49)
- Morgan, M., Shanahan, J.
 2010 *The State of Cultivation*, in Journal of Broadcasting & Electronic, n.54, pp. 337-355
- Morgan, M., Signorielli, N.
 1990, *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, Newbury Park, CA: Sage, 1990
- Morlino, L.,
 1989 (a cura di) *Scienza Politica*, Torino, Edizioni della Fondazione Agnelli
- Nabi, R.L., Sullivan, J.L.
 2001 *Does television viewing relate to engagement in protective action against crime? A cultivation analysis from a theory of reasoned action perspective*, in Communication Research, vol.28, n.6, pp.802-825
- Nader, R.
 2000 *Foreword*, in Schor, J. (2000: vii-xiii)
- Newton, K.
 1999 *Mass media effects: mobilization or media malaise?*, in British Journal of Political Science, n.29, pp. 577-599
 2006 *May the weak force be with you: the power of the mass media in modern politics*, in "European Journal of Political Research", n.45, pp. 209-234
- Noelle-Neumann, E.
 1984 *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, (trad. it) Roma, Meltemi Editore, 2002
- Norris, P.
 1996 *Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam*, in "Political Science and Politics", vol. 29, n. 3, pp. 474-480
 2000 *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press
 2002 *Un circolo virtuoso? L'impatto di partiti e mezzi di informazione sulla partecipazione politica nelle campagne postmoderne*, in Mellone (2002)
- O'Guinn, T.C. e Shrum, L.J.
 1997 *The Role of Television in the Construction of Consumer Reality*, in "Journal of Consumer Research", 23, pp. 278-294
- Parisi, A., Pasquino, G.
 1977 (a cura di) *Continuità e mutamento elettorale in Italia*, Bologna, Il Mulino
- Parisi, A., Pasquino, G.
 1977 *Relazioni partiti-elettori e tipi di voto*, in Parisi e Pasquino (1977)
- Parisi, A. e Schadee, H.M.A.
 1995 (a cura di) *Sulla soglia del cambiamento*, Bologna, Il Mulino
- Parsons, T., Shils, E.
 1962 *Toward a general theory of action*, New York, Harper & Row
- Pasquino, G.
 2002 (a cura di) *Dall'Ulivo al governo Berlusconi*, Bologna, Il Mulino

- Pateman, C.
 1971 *Political culture, political structure and political change*, in *British Journal of Political Science*, vol.1, n.3, pp.291-305
 1980 *The civic culture: a philosophic critique*, in Almond e Verba (1980)
- Patrick, G.M.
 1984 *Political culture*, in Sartori(1984: 265-314)
- Patterson, T.
 1980 *The Mass Media Election: How Americans Choose their President*, New York Prager
 1991 *More Style than Substance: Television News in US National Elections*, in "Political Communication and Persuasion", vol. 3, n.8, pp. 145-161
 1993 *Out of order*, New York, Vintage
- Pèrez-Linà, A.
 2002 *Television news and political partisanship in Latin America*, in *Political Research Quarterly*, vol.55, n.3, pp.571-588
- Peters, J.D. e Simonson, P.
 1948 *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*, Lanham, MD, Rowman & Littlefield, 2004
- Pisati, M.
 2000 *Il video e il voto. Gli effetti dell'informazione politica televisiva sulle elezioni del 1996*, in "Rivista italiana di scienza politica", vol. 30, n.2, pp. 329-353
 2003 *L'analisi dei dati. Tecniche quantitative per le scienze sociali*, Bologna, Il Mulino
 2010 *Incompresa. Breve guida a un uso informato della regressione nella ricerca sociale*, in *Rassegna Italiana di Sociologia*, n.51, pp. 33-60
- Poggi, G.
 1968 *Le preferenze politiche degli italiani. Analisi di alcuni sondaggi preelettorali*, Bologna, Il Mulino
- Popkin, S.
 1979 *The rational peasant*, Berkeley
- Popper, K.
 1994 *Una patente per fare TV*, in Bosetti (a cura di), *Cattiva maestra televisione*, Milano, Reset
- Postman, N.
 1985 *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York, Penguin; trad it. *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Padova, Marsilio, 2002
- Potter, W.J.
 1993 *Cultivation theory and research: A conceptual critique*, in *Human Communication Research*, n.19, pp. 564-601
 1994 *Cultivation theory and research: A methodological critique*, in *Journalism Monographs*, n.147, 1-35
- Putnam, R.D.
 1993 *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*, Princeton, NJ, Princeton University Press

- 1992 *Democracies in flux: devolution of social capital in contemporary society*, Oxford, Oxford University Press
- 1995 *Bowling Alone: America's declining social capital*, in *Journal of Democracy*, n.6, pp. 65-78.
- 2000 *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, Touchstone-Simon & Schuster; trad. it. *Capitale sociale e individualismo*, Bologna, il Mulino, 2004
- Pye, L.W.
- 1962 *Politics, personality, and nation building: Burma's search for identity*, New Haven, CT, Yale University Press
- 1965 *Political culture and political development*, in Pye e Verba (1965)
- 1968a *The spirit of chinese politics: a psychocultural study of the authority crisis in political development*, Cambridge, MA, MIT press
- 1968b *Political culture*, in *International Encyclopedia of the Social Science*, n.12, pp.218-225
- 1972 *Culture and political science: problems in the evaluation of the concept of political culture*, in *Social Science Quarterly*, vol.53, n.2, pp.285-296
- Pye, L.W., Verba, S.
- 1965 (a cura di) *Political culture and political development*, Princeton, Princeton University Press
- Rahn, W., Aldrich, J., Borgida, E., Sullivan, D.
- 1989 *A Social-Cognitive Model of Candidate Appraisal*, in Ferejohn e Kuklinski, (a cura di), *Information and Democratic Processes*, Urbana and Chicago, University of Illinois Press
- Ramella, F.
- 2005 *Cuore rosso. Viaggio politico nell'Italia di mezzo*, Roma, Donzelli editore
- Raniolo, F.
- 2007 *La partecipazione politica*, Bologna, Il Mulino
- Rapoport, R.B.
- 1997 *Partisanship change in a candidate-centered era*, in *The Journal of Politics*, vol.59, n.1, pp.185-199
- Reisinger, W.M.
- 1995 *The renaissance of a rubric: political culture as concept and theory*, in *International Journal of Public Opinion Research*, vol.7, n.4, pp.328-352
- Riccamboni, G.
- 1992 *L'identità esclusa. Comunisti in una subcultura bianca*, Torino, Liviana
- Ricolfi, L.
- 1995 *Elezioni e mass media. Quanti voti ha spostato la TV*, in "Il Mulino", n. 6, pp. 1031-1046
- 1997 *Politics and the mass media in Italy*, in *West European politics*, n.20, pp.135-156
- Robinson, J.P.
- 1972 *Mass communication information diffusion*, in Kline, F.G. e Tichenor, P.J. (1972: 71-93)

- Robinson, M.J.
 1976 *Public Affairs Television and The Growth of Political Malaise*, in "American Political Science Review", n.70, pp. 409-432
- Rogers, E., Dearing, J.
 1987 Agenda-setting research: where has it been, where is it going?, in *Communication Yearbook*, n.14, pp. 309-340
- Rogowski, R.
 1974 *Rational legitimacy*, Princeton, Princeton University Press
- Romer, D., Jamieson, K.H., Aday, S.
 2003 *Television news and the cultivation of fear of crime*, in *Journal of Communication*, vol.53, n.1, pp.88-104
- Rosenbaum, W.A.
 1975 *Political culture*, New York, Praeger
- Sani, G.
 1980 *The Political Culture of Italy: Continuity and Change*, in Almond e Verba, (1980: 273-324)
 1989 *La cultura politica*, in Morlino, (1989: 89-106)
 2001 (a cura di) *Mass Media ed elezioni*, Bologna, il Mulino
 2002 *Il fattore B*, in Caciagli e Corbetta (2002: 275-301)
 2007 "Civis italicus". *Il mosaico della cultura politica italiana*, in Maraffi (2007: 297-311)
- Sani, G. e Segatti, P.
 2002 *Fratture sociali, orientamenti politici e voto: ieri e oggi*, in D'Alimonte e Bartolini (2002: 249-281)
- Sartori, G.
 1984 (a cura di) *Social science concepts. A systematic analysis*, Beverly Hills/London/New Delhi, Sage publications
 1989 *Video-power*, in *Government and opposition*, n.24, pp.39-53
 1997 *Homo videns. Televisione e post pensiero*, Bari, Laterza
- Scammell, M.
 2000 *The internet and civic engagement: the age of the citizen consumer*, in *Political Communication*, n.17, pp.351-355
- Scheufele, D.A., Shah, D.V.
 2000 Personality Strength and Social Capital: The Role of Dispositional and Informational Variables in the Production of Civic Participation, in "Communication Research", n.27, 107-131
- Schor, J.
 1998 *The Overspent American: The Unexpected Decline of Leisure*, New York, Basic Books
 2000 (a cura di) *Do americans shop too much?*, Boston, Beacon Press
- Sciolla, L.
 2008 *La buona ragione della sfiducia degli italiani*, in *Il Mulino*, n.3
- Segatti, P.
 2006 *L'interesse per la politica: diffusione, origine e cambiamento*, in Maraffi (2007: 39-72)

- Segatti, P., Vezzoni, C.
 2007 *Quanto conta la gente come me? Il senso di efficacia politica*, in Maraffi, (2007: 73-104)
- Segrin, C., Nabi, R.L.
 2002 *Does television viewing cultivate unrealistic expectations about marriage?*, in Journal of communication, vol.52, n.2, pp.247-263
- Shah, D.V., McLeod, J.M., Yoon, S.
 2001 *Communication, Context and Community: An Exploration of Print, Broadcast and Internet Influences*, in "Communication Research", n.28, pp. 464-506
- Shanahan, J.
 1995 *Television viewing and adolescent authoritarianism*, in Journal of Adolescence, n.18, pp.271-288
 1998 *Television and authoritarianism: exploring the concept of mainstreaming*, in Political Communication, n.15, pp.483-495
- Shrum, L.J.
 1999 *Television and persuasion: effects of the programs between the ads*, in Psychology & Marketing, vol.16, n.2, pp.119-140
- Shrum, L.J., Burroughs, E., Rindfleisch, A.
 2005 *Television's Cultivation of Material Values*, in Journal of consumer research, n.32, pp. 473-479
- Shrum, L.J., Wyer, R.S., O'Guinn, T.C.
 1998 *The effects of television consumption on social perceptions: The use of priming procedures to investigate psychological processes*, in Journal of consumer research, n.24, pp. 447-458
- Signorielli, N., Morgan, M.
 1990 (a cura di) *Cultivation analysis: new directions in media effects research*, Newbury Park, CA, Sage
- Sivini, G.
 1971 *Socialisti e cattolici in Italia dalla società allo Stato*, in Sivini (1971: 71-105)
- Sivini, G.
 1967 *Il comportamento elettorale. Bibliografia internazionale di studi e ricerche sociologiche*, Bologna, Il Mulino
 1968 *Sociologia del Partito comunista italiano*, Bologna, Il Mulino
 1971 (a cura di) *Sociologia dei partiti politici*, Bologna, Il Mulino
- Sola, G.
 1996 *Storia della scienza politica. Teorie, ricerche e paradigmi contemporanei*, Roma, La Nuova Italia Scientifica
- Spreafico, A., La Palombara, J.
 1963 (a cura di) *Elezioni e comportamento politico in Italia*, Milano, Comunità
- Statera, G.
 1986 *La politica spettacolo. Politici e mass-media nell'era dell'immagine*, Milano, Mondadori
- Street, J.
 1994 *Review article: political culture-from civic culture to mass culture*, in British Journal of Political Science, n.24, pp.95-113

- Stroud, N.J.
 2006 *Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure*, in "Political Behaviour", n.30, pp. 341-366
- Thompson, C.J.
 2000 *A new Puritanism?*, in Schor (2000: 69-74)
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A., Olien, C.N.
 1970 *Mass Media and the differential growth in knowledge*, in *Public Opinion Quarterly*, n.34, pp. 158-170
- Trigilia, C.
 1986 *Grandi partiti, piccole imprese. Comunisti e democristiani nelle regioni ad economia diffusa*, Bologna, il Mulino
- Tucker, R.C.
 1971 *Culture, political culture, communism*, presented at the conference on political culture and communist studies, Arden House, novembre 19-21
- Turow, J.
 1997 *Breaking Up America: Advertisers and the New Media World*, London, University of Chicago Press
- Uslaner, E.M.
 1998 *Social capital, television, and the "mean world": trust, optimism, and civic participation*, in *Political Psychology*, vol.19, n.3, pp.441-467
- Van den Bulck, J.
 2004 *The relationship between television fiction and fear of crime: an empirical comparison of three causal explanations*, in *European Journal of Communication*, vol.19, n.2, pp.239-248
- Van Zoonen, L.
 2005 *Entertaining the Citizen. When Politic and Popular Culture Converge*, Lanham, MD, Rowman & Littlefield
- Vassallo, S.
 2006 *Le questioni che dividono gli italiani*,
- Verba, S.
 1965 *Comparative political culture*, in Pye e Verba (1965)
 1980 *On revisiting the civic culture: a personal postscript*, in Almond e Verba (1980)
 1987 (a cura di) *Elites and the idea of equality*, Cambridge, Mass
- Verba, S., Orren, G.
 1985 *Equality in America: the view from the top*, Cambridge, Mass
- Waisbord, S.
 2000 *Watchdog journalism in South America*, New York, Columbia University Press
- Ward, I.
 1993 *Media intrusion and the changing nature of the established parties in Australia and Canada*, in *Canadian Journal of Political Science*, n.26, pp.477-506
- Ward, L.M.
 2002 *Does television exposure affect emerging adults' attitudes and assumptions about sexual relationship? Correlational and experimental confirmation*, in *Journal of Youth and Adolescence*, vol.31, n.1, pp.1-15

- Ward, S., Wackman, D.
 1971 *Family and media influences on adolescent consumer learning*, in *American Behavioral Scientist*, n.14, pp.415-427
- Wattenberg, M.P.
 1982 *From parties to candidates: examining the role of the media*, in *Public Opinion Quarterly*, n.46, pp.216-227
- Weitzer, R., Kubrin, C.E.
 2004 *Breaking news: how to local TV news and real-world conditions affect fear of crime*, in *Justice Quarterly*, vol.21, n.3, pp.497-520
- Wiatr, J.J.
 1980 *The civic culture from a Marxist sociological perspective*, in Almond e Verba (1980: 103-123)
- Wober, J.M., Gunter, B.
 1988 *television and social control*, New York, St.Martin's
- Woo, H., Dominick, J.R.
 2003 *Acculturation, cultivation and daytime TV talk shows*, in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n.80, pp. 109-127
- Zaller, J.
 1992 *The Nature and origins of mass opinion*, Cambridge, Cambridge University Press
 1996 *The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea*, in Mutz, D.C., Sniderman, P.M, Brody, R.A. (a cura di), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor, MI, University of Michigan Press