

Mediaset, la frequenza incide sul voto

<http://www.lavoce.info/mediaset-la-frequenza-incide-sul-voto/>

February 23, 2013

Perché gli italiani votano per Berlusconi?

Uno studio documenta un effetto significativo dell'esposizione ai canali Mediaset sulla probabilità di votare per Forza Italia. Questo effetto è molto persistente e opera principalmente attraverso l'esposizione ad un modello culturale compatibile con la retorica politica berlusconiana.

DOVE NASCE IL CONSENSO

Il 24 e 25 febbraio Silvio Berlusconi corre per la carica di presidente del Consiglio per la sesta volta in diciannove anni. Una tale longevità politica, particolarmente sorprendente alla luce dei molteplici scandali e vicende giudiziarie che hanno coinvolto il leader del Pdl, ha portato vari commentatori italiani e stranieri a porsi la domanda: perché gli italiani continuano a votare per quest'uomo?

Una risposta ricorrente chiama in causa l'innegabile influenza di Berlusconi sulla Tv: le **reti Mediaset** – in particolare i telegiornali – alimenterebbero il consenso elettorale presentando in termini eccessivamente lusinghieri i suoi risultati passati e le sue proposte per il futuro. Secondo questa interpretazione, una parte degli italiani sarebbe sistematicamente manipolata e privata di informazioni oggettive su Berlusconi e il suo operato.

Ma dopo quasi vent'anni è possibile che il modello politico, sociale e culturale proposto da Berlusconi non sia ancora chiaro agli elettori? Che la gente non sia al corrente dei suoi attacchi alla magistratura, delle sue opinioni controverse su evasione fiscale e tangenti, della sua concezione della figura femminile? Sembra più ragionevole ritenere che gli italiani lo conoscano molto bene e che chi continua a votarlo lo faccia perché si identifica con il sistema di valori alla base del suo messaggio politico.

Questo non vuol dire, tuttavia, che la Tv non abbia giocato un ruolo determinante nell'ascesa (e nella sopravvivenza) politica di Berlusconi e che il **conflitto d'interessi** non sia una questione rilevante. Al contrario, come suggerito da Robert Putnam per gli Stati Uniti, è probabile che l'avvento della televisione commerciale (avvenuto in Italia con Mediaset) abbia contribuito in modo decisivo a diffondere un **sistema di valori** – basato su individualismo, disimpegno civile, e avversione alle regole – funzionale al messaggio politico berlusconiano.

SE MEDIASET "FA CULTURA"

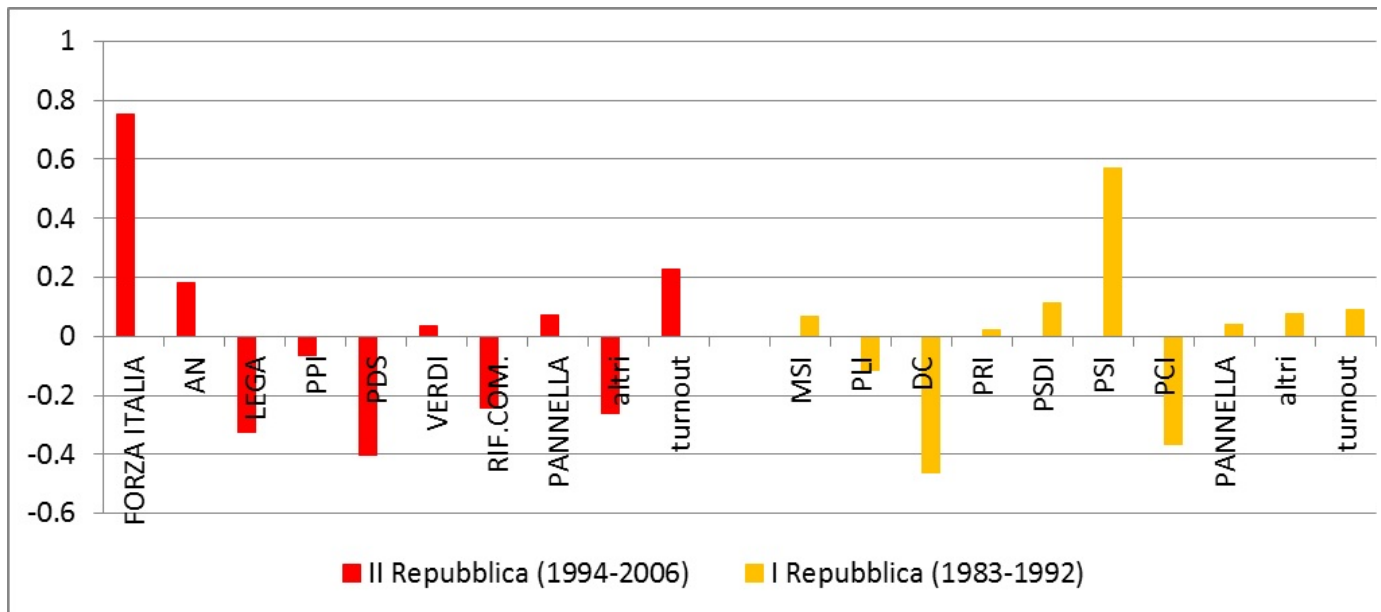
Un nostro recente studio prova a quantificare l'effetto dell'esposizione a Mediaset sul voto per **Forza Italia**. L'analisi prende spunto dal fatto che, nelle prime fasi dello sviluppo dei canali allora Fininvest, questi non fossero accessibili in tutte le zone del paese e che, di conseguenza, alcune aree siano state esposte a Mediaset prima, e più a lungo, di altre. Utilizzando dati sulla posizione e le caratteristiche tecniche di tutti i trasmettitori Mediaset operanti nel 1985, con l'aiuto di un software per la simulazione della copertura radio-televisiva abbiamo ricostruito l'intensità del segnale dei canali in ognuno degli 8100 comuni italiani a quella data. Questa metodologia permette, tra l'altro, di distinguere quale parte della variazione del segnale tra comuni vicini dovuta principalmente a fattori geografici (per esempio la presenza di una montagna) e di isolare così l'effetto di altri fattori socio economici.

I **risultati** della nostra analisi statistica mostrano che, in comuni esposti ai canali Mediaset prima del 1985, Forza Italia ottiene una percentuale di voti significativamente più elevata nelle elezioni del 1994 (quelle della "discesa in campo") rispetto a comuni con simili caratteristiche ma raggiunti dai canali Mediaset solo dopo; l'effetto è, in media, di circa **1 punto percentuale**, ma quasi doppio al sud e in comuni più piccoli. Questa differenza continua a persistere anche nelle successive elezioni del 1996, 2001 e 2006 (fino allo scioglimento di Forza Italia nel Pdl). Sembra quindi che aver guardato Mediaset più a lungo abbia avuto un **effetto duraturo**

sull'orientamento politico di questi elettori.

Ma qual è l'effetto di guardare Mediaset sulla probabilità di votare per altri partiti? Il grafico qui sotto mostra l'effetto medio di una maggior esposizione a Mediaset sulla percentuale di voto dei principali partiti dal 1983 al 2006. Mentre tra i partiti della seconda repubblica Forza Italia è l'unico a mostrare un effetto positivo (ai danni di partiti "popolari" quali Pds/Pd e Rifondazione comunista, ma anche della Lega), tra i partiti della prima repubblica l'unico avvantaggiato dall'esposizione a Mediaset è il Psi di Bettino Craxi, considerato da molti il precursore politico-culturale di Forza Italia (in questo caso ai danni dei due tradizionali partiti di massa, Pci e Dc).

Figura 1: Esposizione a Mediaset prima del 1985 e risultato elettorale per i principali partiti, 1983-2006.



Per chiarire le possibili cause della relazione tra accesso a Mediaset prima del 1985 e voto per Forza Italia nel e dopo il 1994, è importante ricordare che, nel corso degli anni Ottanta, la programmazione delle reti Mediaset consisteva quasi esclusivamente in **programmi di intrattenimento** (telenovelas, telefilm, quiz, sport); i programmi d'informazione erano virtualmente assenti, tanto che il primo telegiornale (Studio Aperto) fu inaugurato solo nel 1991. Ciò porta a escludere che l'effetto discusso sia legato a un diverso accesso all'informazione, visto che prima del 1985 Mediaset praticamente **non informava** i propri telespettatori. Ci concentriamo invece sull'ipotesi, accennata sopra, che l'esposizione ai programmi non informativi di Mediaset abbia contribuito a promuovere una cultura di disimpegno politico e sociale successivamente tramutatasi in supporto elettorale per il partito che meglio ha saputo rappresentarla. Per testarla, analizziamo la relazione tra esposizione a Mediaset e variazione nel numero di associazioni volontarie (una misura di capitale sociale) a livello comunale tra il 1981, 1991, e 2001. I risultati confermano che i comuni esposti più a lungo a Mediaset hanno subito una maggiore erosione della **capitale sociale** sia tra il 1981 e il 1991 che tra il 1991 e il 2001. A sua volta, tale declino è associato a una maggiore propensione al voto per Forza Italia. Risultati del tutto analoghi a quelli descritti sopra emergono dall'analisi di dati individuali provenienti da varie survey elettorali condotte tra il 1994 e il 2006. Complessivamente, i nostri risultati documentano un effetto significativo dell'esposizione alla Tv commerciale sulle attitudini soci-culturali degli spettatori, e, indirettamente, sul loro comportamento elettorale. La persistenza di questo effetto consiglia cautela nel decretare vicina la fine politica di Silvio Berlusconi.

Leggi anche: [Dal telecomando all'urna nell'era del digitale](#)

Bio dell'autore

Ruben Durante: Ruben Durante e' assistant professor presso il dipartimento di Economia

dell'Istituto di Studi Politici di Parigi (Sciences Po). I suoi principali interessi scientifici riguardano la political economy e l'economia dei mass media. Ha conseguito il Master in Political Economy presso la Sorbona e il Master e il Ph.D. in Economics presso la Brown University. In passato ha anche lavorato come consulente presso la Banca Mondiale. www.rubendurante.net

Paolo Pinotti: Assistant Professor in Economia presso il Dipartimento di Analisi delle Politiche e Management Pubblico dell'Università Bocconi dal settembre 2011. Ha ottenuto il Ph.D. in Economics presso l'università Pompeu Fabra nel 2009 e ha lavorato presso il Servizio Studi della Banca d'Italia dal 2007 al 2011. Nel 2010 è stato visiting researcher al Dipartimento di Economia dell'Università di Harvard. Dal Gennaio 2012 è Associate Editor della International Review of Law and Economics.

Andrea Tesei: È assistant professor in economia presso la Queen Mary University of London. Ha conseguito il Ph.D. in Economics presso l'università Pompeu Fabra nel 2012. I suoi interessi di ricerca riguardano l'Economia Politica e l'Economia dello Sviluppo. Sito personale: www.andreatesei.com