

## PROGRAMMI, MEDIA E OPINIONE PUBBLICA

di Giacomo Sani e Paolo Segatti

Dall'inaugurazione del governo Berlusconi (maggio 1994) al giuramento della compagine guidata da Prodi intercorrono solo ventiquattro mesi. Ma sono due anni caratterizzati da una densa e convulsa vicenda politica nel corso della quale si verificano tutta una serie di episodi di rilievo. Tra i più salienti spiccano: la rottura dell'alleanza di centro-destra nata alla vigilia del 27 marzo 1994 (il cosiddetto «ribaltone»); il ricorso ad un governo «tecnico» che doveva costituire una soluzione provvisoria ma finisce col durare più del previsto; la nuova spaccatura che si produce nella maggior formazione di centro (il Ppi) nella primavera del 1995 e che porta alla nascita del Cdu e fa quindi salire a tre gli eredi della vecchia Dc; una ulteriore modifica delle regole del gioco con l'adozione di un nuovo sistema per le elezioni dei consigli regionali; e, infine, lo svolgimento di ben tre consultazioni elettorali a carattere nazionale (le elezioni per il Parlamento europeo 1994, le elezioni regionali ed amministrative dell'aprile 1995, la tornata referendaria del giugno dello stesso anno).

Gli avvenimenti del biennio segnalano le evidenti difficoltà di un processo di transizione per il quale non si riesce a trovare una via di uscita. Dopo la fase di destrutturazione del periodo 1992-1993, con le elezioni del 1994 il sistema dei partiti pareva avviato ad assumere una configurazione di tipo (quasi) bipolare, accompagnata da una significativa riduzione del grado di frammentazione. Ma la dinamica della vita politica nei mesi successivi alla formazione del governo Berlusconi smentiva entrambe le ipotesi. Essa dimostrava, in primo luogo, che la doppia e anomala alleanza risultata vincente il 27 marzo era solo un precario cartello elettorale destinato a dissolversi nel breve periodo. In secondo luogo, risultava evidente che nonostante la prevalenza della quota maggioritaria e la clausola di sbarramen-

to, il nuovo meccanismo elettorale non era riuscito ad incidere in maniera significativa sul numero delle formazioni politiche presenti nell'arena parlamentare e nel paese. Infine, che si trattasse di un bi-polarismo assai imperfetto risultava chiaro dal fatto che, caduto il governo di centro-destra per la defezione della Lega, risultava impraticabile la formazione di una maggioranza alternativa. In sostanza, le nuove regole e gli assetti usciti dalla consultazione e dai successivi rimescolamenti degli schieramenti e dell'offerta elettorale non avevano prodotto né un governo destinato a durare, né una opposizione pienamente in grado di sostituirlo.

L'impasse che si è verificato a livello di élite, e del quale sono stati sintomi evidenti prima il governo dei tecnici presieduto da Dini e successivamente il fallito tentativo di Macchiano, si è accompagnato ad una situazione di sostanziale stabilità degli orientamenti dell'opinione pubblica nei confronti dei principali gruppi politici. Della turbolenza presente sul palcoscenico della politica durante le diverse fasi del biennio non vi sono infatti molte tracce negli atteggiamenti dell'elettorato, almeno a giudicare dal sostegno per le cinque maggiori formazioni politiche rilevato dalle inchieste demoscopiche. In particolare, nel periodo che va dalla fine del 1994 (crisi del governo Berlusconi), al febbraio del 1996 quando il Presidente della Repubblica, pur contrario ad un ennesimo ricorso anticipato alle urne, si vede costretto a sciogliere le Camere, l'andamento degli orientamenti dell'elettorato a favore dei diversi gruppi politici periodicamente rilevati dagli istituti demoscopici non subisce variazioni di rilievo (fig. 1)<sup>1</sup>.

All'interno di questo quadro di sostanziale stabilità risaltano le oscillazioni nei livelli di consenso nel periodo gennaio-aprile 1995, cioè nei mesi in cui il governo Dini faceva i primi incerti passi e si apriva la campagna elettorale per le consultazioni regionali ed amministrative. In contrasto, nel periodo successivo e fino all'anti-vigilia dell'ultima consultazione, le variazioni nei livelli di consenso non possono che apparire modeste quando si consideri che una parte delle oscillazioni dipende dall'errore di campionamento. In sostanza, nel febbraio del 1996 quando il

<sup>1</sup> I dati utilizzati per la costruzione del grafico sono la media delle stime delle intenzioni di voto rilevate mensilmente da tre istituti demoscopici (Swg, Abacus, Ispo), che ringraziamo per il permesso di utilizzare i loro dati.

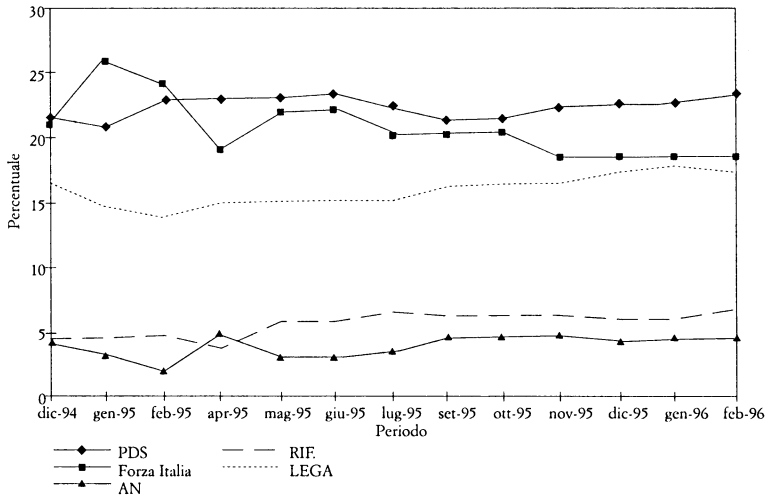


FIG. 1. Dinamica del sostegno per le cinque maggiori forze politiche (dicembre 1994-febbraio 1996).

paese si avviava ad una nuova consultazione e i partiti si apprestavano a formulare i loro programmi, a definire le alleanze elettorali, e a scegliere i candidati, l'equilibrio delle forze a livello di massa non era molto diverso da quello rilevato nel dicembre del 1994<sup>2</sup>.

Questa situazione poteva venir modificata nel corso della campagna elettorale per effetto dell'offerta programmatica, delle tematiche sottolineate dai leader nella comunicazione politica e, in particolare, attraverso lo strumento principe delle moderne campagne rappresentato dalla televisione. Questi fattori verranno esaminati nei paragrafi che seguono anche con riferimento al contesto della precedente elezione. L'interrogativo di fondo è: in che misura differivano i due principali poli in competizione quanto a contenuto dell'offerta programmatica e accentuazione di temi particolari nella comunicazione politica?

<sup>2</sup> Andamenti sostanzialmente stabili si registrano anche nel caso di altri gruppi come i Verdi (con oscillazioni intorno al 3%) e la lista Pannella (attorno al 2%). Nel caso dei Popolari il dato demoscopico riflette la nuova frattura verificatasi nella primavera del 1995, ma è interessante notare come la somma delle intenzioni di voto per Ppi, Ccd e Cdu rimanga stabile nel periodo considerato (attorno al 10-11%) non discostandosi quindi molto dalla quota di mercato ottenuta nel marzo del 1994.

### *I programmi elettorali*

I programmi elettorali non sono solo la anticipazione di quanto i partiti intendono fare in caso di vittoria. Essi sono anche e soprattutto strumenti di competizione elettorale. Da un lato, essi servono a rendere manifesti i legami con gli interessi organizzati che rappresentano punti di riferimento, positivi o negativi, per gli elettori. Dall'altro, i programmi formano un repertorio di temi a cui i contendenti attingono, più o meno selettivamente, nella ricerca del consenso. Ed è grazie a questo processo che alla fine, nella mente degli elettori, prendono forma le immagini dei diversi partiti. Recenti studi sui programmi elettorali dei gruppi in competizione in diverse democrazie hanno mostrato che in generale «i partiti competono accentuando i temi sui quali hanno un indubbio vantaggio, piuttosto che attraverso l'indicazione di linee di azione diverse sullo stesso tema» (Budge, Robertson e Hearl 1987, 391). Questa strategia di competizione si è mantenuta nel corso dei decenni, anche se dagli anni settanta in poi i confini delle diverse *issue ownership* sono divenuti, in taluni casi, più sfumati (Klingeman, Hoffebert e Budge 1994).

Visti da questa angolatura, i manifesti elettorali presentati da alcuni partiti nella campagna elettorale del 1994 mostravano una novità interessante rispetto al passato (Segatti 1995). A giudicare dai loro contenuti pareva che alcuni partiti avessero l'intenzione di competere più sul terreno delle cose da fare che non su quello delle sempiterni identità ideologiche. In particolare, emergeva nettamente una divisione sui temi dell'economia e della riforma del *welfare state* tra l'approccio liberista, sostenuto da Forza Italia e dalla Lega Nord, e uno ispirato alla tradizione dell'economia sociale di mercato sostenuto in particolare dal Pds ma, con accenti in parte diversi, anche dal Ppi e dal Patto Segni. Nel 1994 sembrava così materializzarsi, diversamente da quanto era accaduto nel passato, la possibilità di una scelta di voto «decisiva»<sup>3</sup>. Purtroppo si trattava di una novità, per così dire, tradita. I veri protagonisti della competizione elettorale non erano infatti i partiti ma piuttosto le coalizioni, e queste erano chiaramente divise al loro interno. Il Pds doveva

<sup>3</sup> Il grado di decisività dell'offerta programmatica è una delle dimensioni che compongono la competitività di un sistema politico-elettorale (Bartolini 1996).

convivere con Rifondazione Comunista, e Forza Italia con Alleanza Nazionale, partner con orientamenti sensibilmente diversi da quelli dei loro alleati su molti punti qualificanti.

Cosa è cambiato due anni dopo? Nella campagna elettorale del 1996 le piattaforme elettorali hanno definito alternative chiare e internamente omogenee? Per rispondere a questo interrogativo abbiamo esaminato i programmi elettorali delle due principali formazioni in campo, il manifesto del Polo e quello dell'Ulivo<sup>4</sup>. Dall'analisi dei documenti emerge che su alcuni temi non si può parlare di competizione programmatica perché entrambi i contendenti non solo concordano sulla rilevanza dei problemi, ma giungono a prospettare soluzioni sostanzialmente simili. È il caso dell'esigenza prospettata da entrambi i manifesti di differenziare le funzioni delle due camere, di ridurre il numero dei parlamentari, di modificare l'assetto centralista dello stato anche se è presente nei due documenti una notevole opacità sul modello di stato che si intende costruire (regionalista, federalista o altro ancora)<sup>5</sup>.

In altri casi i programmi delle due coalizioni convergono sull'importanza di un determinato tema e sui problemi ad esso inerenti, ma divergono sulle terapie da adottare. Ricadono in questa fattispecie le questioni relative alla forma di governo e al sistema elettorale: Polo e Ulivo convergono sia sulla necessità di assicurare maggiore stabilità e capacità di azione all'esecutivo sia sulla necessità di cambiare l'attuale sistema elettorale. Ma le terapie suggerite sono divergenti: il programma del Polo indica

<sup>4</sup> I manifesti elettorali di Rifondazione Comunista e della Lega Nord, diversissimi quanto ai contenuti, mostrano una stessa impostazione agitaria. Il programma della Lega è probabilmente il manifesto elettorale più liberista in circolazione nell'Italia politica di questi anni. Tuttavia tanto liberismo poggia alla fine sulla premessa che i vincoli per le imprese e gli sprechi dell'assistenza pubblica discendano tutti esclusivamente dalla forma unitaria dello stato italiano. Viceversa il programma di Rifondazione presenta uno stringato elenco di cose da fare nei primi cento giorni di governo. Ma le politiche proposte paiono prescindere dai vincoli internazionali a cui soggiace la nostra economia. Non ci può essere quindi dubbio che i contenuti del programma di Rifondazione porranno non pochi problemi all'Ulivo nel caso i voti di quel partito dovessero diventare indispensabili in Parlamento. E lo stesso può dirsi per il programma della Lega Nord. Da questo punto di vista dunque ben poco è cambiato dal 1994 ad oggi. D'altro canto il programma della Lista Dini si limita a formalizzare l'operato del governo presieduto da Lamberto Dini. Poco o nulla viene detto sulle decisioni strategiche che pure dovrebbero venire prese nella nuova legislatura.

<sup>5</sup> Un altro caso di opacità riguarda la politica estera. I due documenti sembrano avere posizioni non molto diverse sui temi più importanti, in particolare sull'Europa e sulla necessità per il nostro paese di non perdere il treno dell'unificazione. Rimane tuttavia il dubbio che le posizioni siano in realtà più distanti.

come soluzione preferita un regime semi-presidenziale ed una legge maggioritaria a turno unico, mentre l'Ulivo è per l'introduzione di un sistema uninominale a doppio turno che preveda l'indicazione del primo ministro<sup>6</sup>.

Nei documenti programmatici non ci sono dunque temi che vengono esplicitamente citati soltanto da uno schieramento e non dall'altro<sup>7</sup>. Ma prima di concludere che i programmi elettorali delle due maggiori coalizioni non soddisfano le aspettative della teoria menzionata poco sopra occorre considerare due circostanze cruciali. In primo luogo, le piattaforme elettorali che stiamo esaminando sono state presentate da coalizioni di partiti con storia e radici ideologiche diverse. È quindi probabile che le diverse componenti si siano adoperate per inserire nei programmi comuni tutti i temi che esse sentivano in maniera particolare come propri, con il risultato di aumentare le dimensioni dei documenti e di renderli parzialmente sovrapponibili. In secondo luogo, non va dimenticata l'eccezionalità della fase politica che il paese sta attraversando. Sarebbe ben strano che chi ambisce al governo del paese non si confrontasse poi con problemi generali come la riforma del sistema politico e il risanamento dell'economia, sottraendosi così smaccatamente all'influenza dello «spirito del tempo».

Se dunque non ci sono *issues* attribuibili ad una coalizione o all'altra, è pure vero che una serie di tematiche ricevono nei documenti programmatici del Polo e dell'Ulivo accentuazioni diverse. I punti sui quali la diversità di enfasi si manifesta con maggiore chiarezza sono quelli del fisco, dell'occupazione e delle politiche sociali<sup>8</sup>. Nell'insieme essi configurano due visioni opposte dello sviluppo economico del paese.

Come si può vedere dai dati relativi ai programmi del 1996 (tab. 1), l'Ulivo insiste sulla necessità di una maggiore efficien-

<sup>6</sup> Ma a questo proposito occorre tenere conto degli importanti sviluppi intercorsi dopo il dicembre '95, data di presentazione del programma dell'Ulivo. Nel febbraio '96 durante il tentativo di governo Maccanico il leader del Pds si è dichiarato disponibile anche ad un sistema semi-presidenziale alla francese. Quanto alle altre forze politiche le posizioni sono le seguenti: la Lista Dini è per una riforma semi-presidenziale alla francese e per una modifica della legge elettorale attuale in senso uninominale a due turni; Rifondazione è invece proporzionalista quanto a sistema elettorale e «parlamentarista» quanto al problema del governo.

<sup>7</sup> Tranne forse il tema dei beni abbandonati dai profughi istriani, che risulta presente nel documento del Polo e non in quello dell'Ulivo.

<sup>8</sup> Oltre a questi temi vi è una diversa enfasi anche sui temi della giustizia.

TAB. 1. *Proposte sul fisco, sull'assistenza sanitaria e sulle pensioni del Polo per le Libertà e dell'Ulivo nel 1996 e di Forza Italia, Alleanza nazionale-Msi, Pds e Ppi nel 1994*

	Polo per le Libertà (1996)	Forza Italia (1994)	Alleanza Nazionale (1994)	Ulivo (1996)	Pds (1994)	Ppi (1994)
Fisco	Riforma radicale del fisco	Aliquota unica al 30%	Riduzione delle tasse	Semplificazione e riduzione del numero di tasse	Lotta all'evasione	Non disponibile
	Riduzione numero aliquote Irpef e Iva			Federalismo fiscale	Decentramento	
	Aliquota massima Irpef 30%			Col tempo abbassamento dell'aliquota massima		
	Federalismo fiscale					
Assistenza sanitaria	Autonomia gestionale degli ospedali pubblici	Privatizzazione del sistema	Lotta agli sprechi e alla corruzione	Ristrutturazione del SSN nel quadro del federalismo	Ristrutturazione del SSN nel quadro del decentramento	Autonomia gestionale della sanità pubblica
	Ticket solo ai non «bisognosi»	Bonus personale e non negoziabile				
	Libertà di scelta dell'ospedale					
Pensioni	Regime contributivo anche per chi ha più di 18 anni di versamenti	Privatizzazione del sistema pensionistico	Non disponibile	Difendere diritti acquisiti	Difendere i diritti acquisiti	Non disponibile
	Intervenire sui decreti attuativi della riforma Dini	Pensioni di invalidità e vecchiaia solo per i redditi minimi		Difesa della riforma Dini		
				Intervenire sui decreti attuativi della riforma Dini		

za e semplificazione del sistema fiscale e non prevede immediate riduzioni delle tasse, preoccupato com'è dal rientro del debito. Il Polo è invece per una radicale ristrutturazione del sistema, nel cui quadro ci sarebbe posto anche per un alleggerimento fiscale. Inoltre la coalizione di centro-sinistra si impegna ad una riforma graduale del sistema pensionistico e sanitario che intacchi il meno possibile e faccia salvi i diritti acquisiti, mentre sullo stesso punto il Polo sembra disponibile a terapie più radicali e orientate verso il mercato. Sullo sfondo si delineano due diverse visioni del futuro economico del paese. Per l'Ulivo le nuove sfide globali possono venire fronteggiate a condizione di modificare aspetti non marginali del sentiero di sviluppo sin qui seguito. In questa visione un ruolo decisivo viene assegnato alla concertazione tra le parti sociali. Per il Polo, ridotti gli sprechi pubblici e spezzati i ceppi fiscali e normativi, i motori dello sviluppo di questi ultimi decenni, in particolare i sistemi di piccola e media impresa, sono perfettamente in grado di reggere la competizione internazionale così come sono.

Il confronto tra la piattaforma del Polo nel 1996 e le posizioni di Forza Italia e di Alleanza Nazionale nel 1994 mostra quali passi sono stati fatti dalle due formazioni per arrivare ad un programma comune. Nel 1994 sui temi della riforma del fisco, delle politiche sociali e dello sviluppo economico le proposte di Forza Italia erano molto più liberiste di quelle di Alleanza nazionale. Nella mediazione Forza Italia ha accettato posizioni meno radicali. Per esempio, nel 1994 in tema di politica sanitaria Forza Italia proponeva una tendenziale privatizzazione del sistema sanitario nazionale e, in via transitoria, di destinare il finanziamento pubblico non agli ospedali ma direttamente ai cittadini, sotto forma di *bonus* personali e non negoziabili. Questa proposta è scomparsa nel documento del 1996. Al suo posto il Polo propone una linea di riforma del servizio sanitario limitata alla lotta agli sprechi e all'introduzione di una gestione manageriale degli ospedali. In tema di imposte Forza Italia aveva proposto nel 1994 l'adozione di un'aliquota unica al 30%; nel 1996 le tesi in materia fiscale del Polo sono meglio articolate, ma molto meno dirompenti.

La convergenza programmatica di Alleanza nazionale è stata maggiore. Nel 1994 il partito di Fini era favorevole a privatizzare le imprese pubbliche purché gli «interessi strategici naziona-



li» venissero tutelati<sup>9</sup>. In tema di fisco An era a favore di una riduzione della pressione fiscale, ma non articolava questa posizione nei dettagli. *Last but not least*, nel programma di An di due anni fa non mancavano affermazioni contrarie al mercato e al capitalismo; nel documento del Polo queste posizioni sono scomparse.

In sostanza, nella campagna elettorale del 1996, pur in una situazione di competizione programmatica caratterizzata solo in misura relativa da una diversa salienza tematica, le due maggiori coalizioni hanno prospettato in materia economica e fiscale proposte diverse e più internamente omogenee di quelle di due anni or sono.

### *I temi nella comunicazione politica*

Poiché è probabile che ben pochi elettori si prendano la briga di leggere interamente i programmi, ciò che conta ai fini della «decisività» dell'offerta è quanto viene comunicato ai cittadini, nel corso della campagna elettorale, soprattutto attraverso i canali delle comunicazioni di massa. Sono le scelte comunicative dei leader (e quelle editoriali degli operatori dei media) che, fissando l'ordine del giorno del dibattito pubblico, possono attenuare oppure far risaltare le differenze contenute nei programmi.

In passato le tematiche più frequentemente discusse dai competitori e amplificate dai media erano soprattutto quelle attinenti ai problemi di schieramento, alle future alleanze, alle formule di governo, e via dicendo. Frequenti erano anche i riferimenti a principi ideologici generali, mentre minore attenzione veniva riservata alle cose da fare o alle soluzioni di problemi specifici. Nella campagna del 1994, per la prima volta, questa gerarchia tradizionale è stata invertita e i temi sostantivi discussi sono stati più numerosi di quelli politici in senso stretto: giustizia, pressione fiscale, risanamento finanziario dei conti pubblici, occupazione e problemi sociali hanno occupato posizioni di rilievo nel dibattito elettorale (Marini 1995). Tuttavia di questi

<sup>9</sup> A dire il vero in materia di privatizzazioni nel documento del Polo del 1996 vi è un accenno alla necessità di rinegoziare l'accordo Andreatta-Unione Europea sul ripianamento da parte del Tesoro del deficit dell'Iri, che non fa pensare ad una grande determinazione a favore della vendita ai privati delle imprese pubbliche.

problemi si era parlato in un contesto comunicativo caratterizzato da una forte radicalizzazione politica, alimentata dallo «sfruttamento» di due temi chiave: il tema del «nuovo» e quello dello scontro tra una «sinistra comunista e tutti gli altri» (Marinelli e Dolce 1995; Marini 1995; Segatti 1995). Col risultato che la decisività dell'offerta programmatica è stata depotenziata non solo da un fattore politico (la disomogeneità interna alle due coalizioni principali), ma anche da un fattore interno alla comunicazione politica. Per dirla altrimenti: nel marzo del 1994 il «vecchio», rappresentato dallo scontro ideologico, si è mangiato il «nuovo», rappresentato dalla accresciuta centralità dei temi sostantivi che sono stati soffocati, per così dire, da quelli più strettamente politici.

Vediamo ora se e come le cose siano cambiate nella campagna elettorale del 1996. Risulta innanzitutto da alcune ricerche che l'attenzione per i temi classificati come *policy issues* sarebbe ulteriormente aumentata. Da uno studio di Marini (1996) relativo ai programmi televisivi trasmessi nel corso dei due mesi precedenti la consultazione emerge che l'incidenza dei temi sostantivi sul totale delle questioni discusse è stata del 47% contro il 36% di due anni prima<sup>10</sup>. Questo dato trova conferma in alcune rilevazioni parziali. Un'indagine condotta da Bentivegna e Ricolfi<sup>11</sup> indica che i temi più dibattuti in televisione nei giorni tra il 9 e il 15 marzo sono stati quelli relativi al fisco, all'occupazione e ai problemi dello stato sociale e che dal 16 al 22 marzo l'attenzione si è spostata su di un altro tema sostantivo, quello delle riforme istituzionali. Dalle analisi del contenuto dei telegiornali e della stampa emergono indicazioni in parte diverse. Per quanto riguarda i primi, nel periodo 3 marzo-20 aprile i temi più frequentemente toccati sono stati quelli politici (47,2%) contro il 29,3% delle *policy issues*, seguite dalle notizie relative alle attività di campagna e alla personalità dei candidati (rispettivamente con il 20,4% e il 3%)<sup>12</sup>. Per quanto riguarda la stampa, la nostra analisi di quattro quotidiani (Corriere della Sera, Repubblica, Stampa e il Giornale) mostra anch'essa una leggera prevalenza dei temi più squisita-

<sup>10</sup> Nel 1996 si è poi parlato di questioni politiche in senso stretto (32,5%), seguite dai temi relativi all'andamento della campagna (13,8%), e da quelli relativi alla personalità dei candidati o dei leader (7%).

<sup>11</sup> L'Unità 24 e 31 marzo 1996.

<sup>12</sup> Si veda Marini (1996).

TAB. 2. *Temi più presenti su Corriere della Sera, Repubblica, Stampa, Il Giornale*

26/2-2/3	3/3-9/3	10/3-16/3	17/3-23/3
Discesa in campo di Dini Leadership Ulivo: Prodi o Dini? Schieramenti e alleanze	Discesa in campo di Dini Schieramenti e alleanze Fisco e lavoro autonomo	Fisco e lavoro autonomo Attività campagna elettorale	Fisco Caso Ariosto e Squillante
24/3-30/3	31/3-6/4	7/4-13/4	14/4-21/4
Fisco Dichiarazioni di Bossi a favore della secessione e federalismo Campagna elettorale	Dichiarazioni Scalfaro dal Messico e riforme istituzionali Pensioni e sanità Fisco Campagna elettorale	Voto dei cattolici e progetto Di Pietro Caso Contrada e problemi della giustizia Fisco Campagna elettorale	Moralità della Fininvest Voto dei cattolici Problemi della giustizia

mente politici o di schieramento rispetto a quelli più strettamente sostantivi. Ma, come si vede dalla tabella 2, vi è una alternanza di tematiche alla ribalta nel periodo studiato. Nella prima settimana viene sottolineata la scelta di Dini di scendere in campo con l'Ulivo, che porta l'attenzione sul problema della leadership nella coalizione (Prodi o Dini?), un tema che continua a dominare le pagine dei quattro giornali almeno sino al 30 marzo. Attorno alla data di presentazione delle liste aumenta la frequenza di articoli sull'organizzazione delle attività di campagna elettorale, che continuano ad avere un certo rilievo anche successivamente. Nelle tre ultime settimane l'attenzione si concentra sulla riforma costituzionale e della forma di governo (31 marzo-6 aprile), sulla giustizia (dal 7 al 13 aprile), su questioni di schieramento (14-19 aprile)<sup>13</sup>.

In definitiva, i dati di queste ricerche, sia pure con risultati non univoci, indicano che nel 1996 i mezzi di comunicazione di massa hanno complessivamente dedicato una buona attenzione ai temi sostantivi. E a renderli maggiormente salienti ha contri-

<sup>13</sup> La distribuzione per settimane dei temi sui giornali da noi analizzati è abbastanza simile a quella che Marini (1996) ha individuato studiando il *coverage* attuato dai telegiornali. Diversa invece è, secondo la sua indagine, la dinamica dei temi discussi all'interno delle trasmissioni elettorali televisive. In particolare il fisco e il problema del disavanzo è stato il tema più dibattuto nelle settimane che vanno dal 10 marzo al 13 aprile. Nella settimana prima delle elezioni il tema più discusso è stato quello delle politiche sociali. Mentre solo nelle prime due settimane della pre-campagna (dal 26 febbraio al 9 marzo) i temi più frequenti hanno riguardato i problemi politici delle coalizioni.

buito anche il minore sfruttamento (e rendimento) di questioni di fondo in grado di polarizzare l'atmosfera della campagna elettorale. Per un verso, è venuto a mancare il tema del «nuovo», che così profondamente aveva caratterizzato la campagna elettorale del 1994, il che non stupisce se si considera l'assenza di grandi novità sul piano dell'offerta. Hanno così perso efficacia alcuni argomenti che nel 1994 il leader di Forza Italia aveva sapientemente utilizzato, come quello della critica anti-partitica e anti-politica. Per di più, nel 1996 Berlusconi è entrato nell'agone elettorale nel ruolo di «anatra zoppa». La sua leadership del Polo, un tempo assolutamente indiscutibile, è stata più volte sottoposta se non a critiche aperte almeno a vari dubbi, al punto che nel corso della campagna elettorale è sembrato che lui stesso volesse affidare la questione della leadership al giudizio degli elettori, dichiarando la sua disponibilità a fare un passo indietro qualora avesse ricevuto meno voti di Fini<sup>14</sup>.

Per un altro verso, anche il tema dell'anticomunismo non ha acquisito la rilevanza che aveva avuto nella consultazione precedente, anche se non sono mancati i tentativi di attivarlo, soprattutto nelle settimane a ridosso del voto. Secondo diversi giornali, a metà aprile il leader di Forza Italia avrebbe dichiarato che «se avessero vinto le sinistre non si sarebbe più votato». E in precedenza alcuni esponenti del Polo avevano dichiarato che i cattolici non avrebbero potuto votare per un'alleanza elettorale nella quale l'azionista di riferimento era «l'ateo D'Alema». Per diverse ragioni il richiamo a questi argomenti non ha tuttavia prodotto il clamore verificatosi nel 1994. Intanto perché a differenza delle consultazioni precedenti, vi è stata una dichiarazione esplicita della Conferenza Episcopale Italiana (2 aprile 1996) che non solo ha ribadito la fine dell'unità politica dei cattolici, ma è giunta a formulare per i fedeli un sorta di decalogo al quale attenersi per identificare i candidati dei vari schieramenti più vicini ai valori della Chiesa. E poi per la mutata composizione del cartello elettorale sul versante di sinistra: nel 1994 era certamente più facile proiettare sulla coalizione formata principalmente da Pds e Rifondazione comunista l'immagine del vecchio Pci. Ripetere con successo questa operazione a proposito di una coalizione guidata da Romano Prodi e comprendente il Ppi era senza dubbio più difficile, nonostante

<sup>14</sup> Disponibilità, peraltro, poi prontamente ritirata.

il patto di desistenza con Rifondazione. Da ultimo, tornare ad agitare il pericolo comunista dopo aver tentato di costruire un governo di larghe intese proprio con il Pds al fine di evitare le elezioni anticipate sarebbe stato chiedere troppo anche a quegli elettori che non seguono con attenzione le vicende politiche.

Nella campagna elettorale del 1996 sono dunque venute meno alcune condizioni che due anni prima avevano consentito ai due temi chiave di oscurare, almeno in parte, i contenuti dell'offerta programmatica.

### *La televisione elettorale*

Poche settimane dopo aver vinto le elezioni del 1994, il Polo mise in moto un processo istituzionale che sfociò in un ampio rimaneggiamento del personale dirigente della Rai. L'anno dopo, in previsione delle elezioni regionali e dei referendum, il governo Dini, sostenuto da una maggioranza parlamentare che comprendeva anche una parte consistente degli sconfitti del 1994, ritenne di intervenire in materia di mass media e campagna elettorale attraverso una serie di decreti-legge (a tutt'oggi non ancora convertiti dal Parlamento) che modificavano alcune norme della legge n. 515 del dicembre 1993 sulla disciplina delle campagne elettorali<sup>15</sup>.

Ambedue le decisioni furono fin dall'inizio oggetto di aspre contestazioni. Da un lato, si osservava che, «occupando» la Rai, il Polo finiva per controllare ben sei canali televisivi: i tre Fininvest e i tre Rai. D'altro canto, da più parti si sosteneva che assoggettare ogni forma e strumento di comunicazione elettorale ad una minuziosa regolamentazione, come era previsto dai decreti-legge Gambino<sup>16</sup>, avrebbe ottenuto l'effetto di ridurre le possibilità di dibattito con la conseguenza di restringere gli spa-

<sup>15</sup> Un'analisi puntuale della legge del dicembre 1993 e dei successivi decreti-legge si trova in Fusaro (1995) e in Bettinelli (1995), che ricostruiscono anche lo sviluppo storico della legislazione elettorale di contorno in tema di informazione elettorale.

<sup>16</sup> Le principali novità introdotte dai decreti Gambino rispetto alla legge del dicembre '93 sono una più rigida distinzione e regolazione delle forme di comunicazione elettorale (informazione elettorale, propaganda e pubblicità); la gratuità degli spazi di propaganda elettorale; il divieto degli spot elettorali tranne che nel periodo tra la convocazione dei comizi elettorali e l'apertura del periodo legale di campagna elettorale; l'obbligo di assicurare un accesso paritario agli spazi di propaganda elettorale, anche se temperato dalla considerazione del peso parlamentare delle forze politiche; la definizione di sanzioni più severe.

TAB. 3. *Variazione del tempo totale e del tempo direttamente gestito dai competitori politici nella campagna elettorale del 1996 rispetto a quella del 1994 e rapporto del tempo direttamente gestito dai competitori in relazione al tempo totale nel 1994 e nel 1996 per rete e canale televisivo*

	Variazione perc. tempo totale (1996-94)	Variazione perc. tempo direttamente gestito (1996-94)
Totale	+21	+32
Rai 1	+20	+20
Rai 2	+44	+61
Rai 3	+18	-3
Rai	+20	-2
Rete 4	-34	-4
Canale 5	+54	+76
Italia 1	-53	-48
Fininvest	-15	+3
Tmc	+210	+294

zi di libertà di espressione. Quelle del 1996 sono state le prime<sup>17</sup> elezioni politiche che si sono svolte in questo nuovo contesto. Esse dunque forniscono l'occasione per valutare se il comportamento della televisione elettorale abbia confermato o meno le contrastanti preoccupazioni che hanno animato tante discussioni di questi due anni.

Un primo elemento di riflessione ci viene offerto dal confronto del volume dell'offerta televisiva durante la campagna elettorale del 1996 rispetto a quello del 1994. Contrariamente alle attese di molti, l'offerta di comunicazione elettorale delle sette reti televisive a carattere nazionale è aumentata, passando dalle 137 ore trasmesse nel 1994 alle 166 ore del 1996<sup>18</sup>. Ma il dato generale è in parte ingannevole. Come si vede da tabella 3, le reti Rai hanno aumentato il tempo dedicato alla competizione mentre il contrario è avvenuto nel caso delle reti Fininvest. All'interno di questo *network* sono state compiute scelte editoriali diverse: Rete 4 e Italia 1 hanno ridotto l'offerta, mentre Canale 5

<sup>17</sup> In realtà le prime elezioni furono quelle regionali del 1995. Per un primo esame del ruolo della televisione nella campagna elettorale di quell'anno si veda Sani (1995b).

<sup>18</sup> I dati da noi utilizzati si basano sulle rilevazioni condotte dall'Osservatorio sulla comunicazione elettorale dell'Università di Pavia aventi per oggetto le trasmissioni della Rai, della Fininvest e di Telemontecarlo. Per la metodologia seguita in questa ricerca si vedano Rositi (1994) e Sani (1995a e 1995b).

l'ha aumentata. Il maggiore aumento in termini percentuali è stato quello di Telemontecarlo, la televisione controllata dal senatore del Ppi Cecchi Gori. A proposito di questo dato occorre ricordare, tuttavia, che l'offerta televisiva di Tmc partiva da livelli molto bassi.

Se distinguiamo le variazioni del volume dell'offerta televisiva sulla base dei diversi tipi di programma, i dati dell'Osservatorio pavese mostrano che l'incremento maggiore si è avuto nella categoria dei telegiornali e delle tribune elettorali (rispettivamente + 58% e + 59% nel tempo assegnato ai politici), mentre è significativamente diminuita, soprattutto nelle reti Fininvest, l'incidenza di altre trasmissioni a contenuto politico.

È difficile non scorgere in queste variazioni l'effetto dei decreti-legge sulla *par condicio*. Tutte le televisioni, private e pubbliche, per mandare in onda trasmissioni a carattere elettorale dovevano ottemperare ad alcune rigide norme tese a stabilire parità di accesso e condizioni di pluralismo informativo. Evidentemente la Fininvest, piuttosto che ottemperare a questi vincoli, ha preferito restringere la sua offerta, affidando il compito di fornire spazi per dibattiti elettorali prevalentemente ad una delle sue tre reti<sup>19</sup>. Occorre inoltre notare che la Fininvest ha ridotto l'offerta proprio nelle due reti (Rete 4 e Italia 1) i cui programmi elettorali avevano conseguito un risultato particolarmente mediocre in termini di *audience* nel periodo legale di campagna elettorale del 1994 (Mazzoleni 1995a, 107)<sup>20</sup>. Non si può quindi escludere che i vincoli imposti dalla nuova normativa abbiano rappresentato un ulteriore incentivo a far contrarre il volume di comunicazione politica proposta dalla Fininvest.

La preoccupazione maggiore sollevata dalla mossa del Polo di sostituire buona parte dei dirigenti Rai riguardava la spinosa questione della faziosità della televisione nella campagna elettorale del 1994. Durante quella campagna tutti gli schieramenti lamentavano di non aver goduto di un pari trattamento da par-

<sup>19</sup> Una condotta analoga è stata seguita anche a proposito degli spot elettorali, consentiti dalla nuova normativa solo in un periodo breve e ben delimitato. Il 4 marzo infatti la Fininvest ha comunicato che non avrebbe trasmesso spot elettorali. Nel corso del periodo previsto dalla legge sono stati trasmessi solo alcuni spot dell'Ulivo, del Pds e della Lista Dini.

<sup>20</sup> Risultati confermati anche nel 1996. L'*audience* media di *Patti Chiari* (Italia 1, dal 26/3 al 16/4) e *Giorno per Giorno* (Rete 4, dal 26/3 al 17/4) è stata rispettivamente di 899.000 e di 901.000 telespettatori, quando invece la trasmissione di Canale 5 *Testa a testa* ha raggiunto in un arco di tempo minore in media 3.909.000 telespettatori. Ringraziamo il dr. Siliato per averci messo a disposizione questi dati.

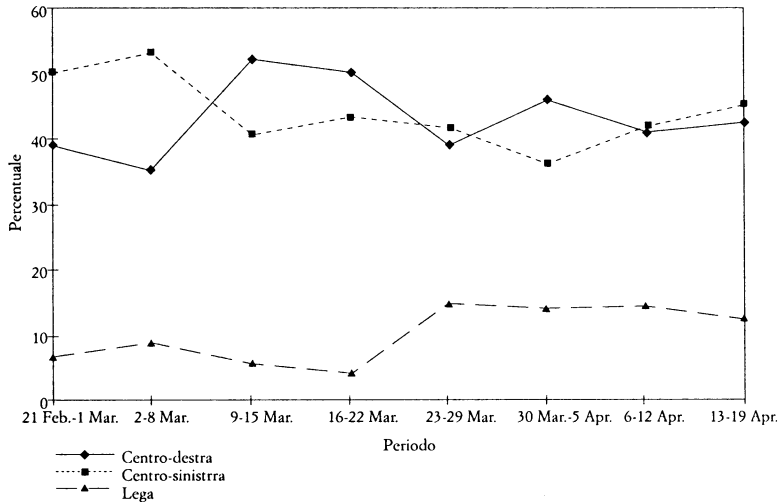


FIG. 2. Schieramenti elettorali e spazio televisivo (21 febbraio-19 aprile 1996).

te dei vari programmi televisivi. La coalizione di centro-destra accusava la Rai di fare propaganda per la sinistra, mentre per i Progressisti tutte le reti Fininvest «tiravano la volata» al Polo. In realtà i dati dell'Osservatorio di Pavia mostravano con chiarezza che l'unico schieramento veramente penalizzato nel 1994 era stato quello di centro composto dal Ppi e dal Patto Segni. Per il resto le differenze tra le forze politiche non erano state stridenti, eccezion fatta per le maggiori attenzioni riservate dal telegiornale di Rete 4 e Italia 1 a Forza Italia (Ricolfi 1994; Legrenzi 1995; Segatti 1995; Morcellini 1995; Sani 1995b).

Da questo punto di vista la campagna elettorale del 1996 non presenta un quadro radicalmente diverso dal passato, anche se vi sono alcune importanti novità. Cominciando dall'andamento dei tempi televisivi nel corso della pre-campagna e campagna (fig. 2), possiamo osservare: *a*) che lo spazio complessivo riservato alle due coalizioni ha avuto notevoli oscillazioni, soprattutto nel periodo della pre-campagna, che si spiegano in parte con il variare della congiuntura e in parte con la minore efficacia della normativa sulla *par condicio*; *b*) che i due maggiori schieramenti sono stati oggetto di attenzione grosso modo nella stessa misura, distanziando il terzo contendente di parecchie lunghezze.



TAB. 4. *Tempo (T e Gdt) dedicato nel 1996 alle forze politiche e agli schieramenti per rete televisiva (tutti i programmi; gli N. sono minuti)*

	RAI		FININVEST		TMC		TOTALI	
	T	GDT	T	GDT	T	GDT	T	GDT
Rifondazione comunista	3,8	3,6	4,6	5,8	3,5	4,0	4,0	4,4
l'Ulivo	13,9	11,6	13,4	9,4	7,1	4,4	12,2	9,3
Rinnovamento Italiano	7,9	7,3	6,3	4,0	7,2	6,9	7,2	6,2
PPI-UD-per Prodi	4,0	4,1	3,5	3,0	7,3	8,5	4,6	4,7
Federazione dei Verdi	2,1	2,8	2,4	2,9	2,5	3,5	2,3	3,0
PDS	10,9	11,5	11,1	10,0	12,0	13,0	11,2	11,4
<i>TOTALE ULIVO</i>	<i>38,8</i>	<i>37,3</i>	<i>36,7</i>	<i>29,3</i>	<i>36,1</i>	<i>36,3</i>	<i>37,5</i>	<i>34,6</i>
Polo per le Libertà	6,0	2,4	4,7	2,6	6,9	4,0	5,8	2,8
Forza Italia	20,3	19,6	24,8	28,6	13,8	10,8	20,5	20,5
CCD- CDU	3,4	4,8	5,4	7,3	5,1	6,4	4,4	6,0
Alleanza Nazionale	8,7	9,8	6,7	8,1	8,6	9,2	8,0	9,1
<i>TOTALE POLO</i>	<i>38,4</i>	<i>36,6</i>	<i>41,6</i>	<i>46,6</i>	<i>34,4</i>	<i>38,7</i>	<i>38,4</i>	<i>38,4</i>
Lista Pannella-Sgarbi	3,5	4,7	2,9	3,1	2,6	3,1	3,1	3,8
Lega Nord	11,7	13,9	11,4	12,2	14,9	15,0	12,5	13,6
MS-Fiamma Tricolore	1,4	1,8	1,3	1,8	7,8	10,4	2,7	3,8
Altri	1,3	0,8	0,7	0,1	0,2	0,1	0,8	0,4
Union Valdôtaine	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
SVP	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Socialista (Intini)	0,6	0,6	0,7	1,1	0,5	0,6	0,7	0,8
<i>TOTALE ALTRI</i>	<i>2,3</i>	<i>2,0</i>	<i>1,4</i>	<i>1,2</i>	<i>0,7</i>	<i>0,7</i>	<i>1,7</i>	<i>1,4</i>
(N)	4.475	2.738	3.348	2.031	2.174	1.395	9.997	6.164

Disaggregando i dati per reti, risulta (tab. 4) che la Rai ha dedicato al centro-sinistra uno spazio totale all'incirca pari a quello dato al centro-destra. Nel caso delle reti Fininvest, invece, quest'ultime hanno nettamente privilegiato la coalizione di centro-destra sia in termini di tempo totale che in termini di tempo direttamente gestito dai competitori. Ciò tuttavia è dipeso ancora una volta dalle scelte dei telegiornali di Italia 1 e Rete 4, nettamente orientati a concedere maggiore spazio alla coalizione di centro-destra. Per esempio, il telegiornale di Rete 4 ha dedicato allo schieramento guidato da Berlusconi un'attenzione nel 1996 sostanzialmente pari a quella del 1994 (55% di tutto il tempo contro il 57%) a fronte di una diminuzione nel complesso dei telegiornali Fininvest dal 51% al 41%. In altre parole, se non ci fosse stato ancora una volta lo zelo di questo telegiorna-

TAB. 5. *Presenza nei canali Rai e Fininvest del Pds, di Alleanza Nazionale e della Lega in relazione alla presenza di Forza Italia nel 1994 e nel 1996. I dati sono minuti*

	1994		1996		Diff.
	Minuti	Rapporto	Minuti	Rapporto	
<i>Rai</i>					
Forza Italia	224	1,00	537	1,00	–
Pds	297	1,32	315	0,58	–0,74
Lega	231	1,03	380	0,70	–0,33
An	251	1,12	268	0,50	–0,62
<i>Fininvest</i>					
Forza Italia	396	1,00	581	1	–
Pds	203	0,51	203	0,35	–0.16
Lega	164	0,41	248	0,47	+0,06
An	156	0,39	164	0,28	–0,11

le, e in parte di quello di Italia 1, le due maggiori coalizioni avrebbero finalmente goduto di spazi eguali anche in casa Fininvest.

Questo sintetico panorama indica che, almeno dal punto di vista dei tempi concessi ai competitori, uno degli obiettivi dei decreti-legge sulla *par condicio* non è stato conseguito. Sulla base di quanto era accaduto nel 1994 il legislatore si era infatti preoccupato di precisare che anche i telegiornali e i giornali radio dovevano assicurare parità di trattamento a tutti i soggetti politici. Ma evidentemente qualcosa non ha funzionato<sup>21</sup>.

Se ora spostiamo l'attenzione dagli schieramenti alle singole forze politiche notiamo subito che sia nelle trasmissioni della Rai che in quelle delle reti Fininvest Forza Italia ha goduto di una posizione di privilegio rispetto a tutte le altre formazioni politiche sia in termini di spazi complessivi che di presenze in prima persona sul piccolo schermo. In più, dal confronto con i dati del 1994 risulta che il vantaggio in termini relativi della formazione guidata da Berlusconi rispetto al Pds e ad An è ulteriormente aumentato (tab. 5).

<sup>21</sup> Nel valutare i possibili effetti dell'*impar condicio* applicata dal Tg4 ai soggetti politici sarebbe bene tener presente le dimensioni dell'*audience* di questo telegiornale. Esse non sono molto grandi e inoltre durante la campagna elettorale del 1996 appaiono in calo rispetto a quelle dell'analogo periodo del 1994. Due anni or sono il Tg4 delle 19.30 aveva in media 2.183.000 telespettatori, nel 1996 ne ha raccolti, in media, solo 1.471.000. Negli stessi periodi il Tg1 della Rai delle 20 è passato da 6.885.000 a 8.630.000 e il Tg 5 della Fininvest delle 20 da 5.997.000 a 5.826.000 (dati Auditel ricavati da una elaborazione del dr. Siliato).

TAB. 6. *Tempo assegnato ai primi sette leaders in relazione al tempo dato a Berlusconi nel 1994 e nel 1996 (tutti i programmi e tutti i poli)*

	1994			1996	
	Minuti	Rapporto		Minuti	Rapporto
Berlusconi	1.286	–	Berlusconi	1.399	–
Occhetto	395	0,31	Prodi	652	0,46
Bossi	319	0,25	D'Alema	522	0,37
Segni	317	0,25	Dini	510	0,36
Fini	314	0,24	Fini	469	0,29
Martinazzoli	295	0,19	Bossi	408	0,29
Bertinotti	248	0,19	Pannella	258	0,18

La sproporzione è molto evidente: basta pensare che durante l'ultima campagna elettorale il Pds, con un seguito elettorale simile a quello di Forza Italia, è stato presente in Rai e nelle televisioni Fininvest per un tempo che varia da poco più della metà a poco più di un terzo del tempo goduto da Forza Italia. Ugualmente squilibrato è il trattamento che i due poli televisivi hanno riservato ad Alleanza nazionale. Nel caso particolare delle reti Rai, la formazione di Berlusconi è riuscita non solo a riequilibrare le sue posizioni, ma addirittura a ribaltarle.

A giudicare da questi dati, le preoccupazioni suscitate dal ricambio di dirigenti Rai nel 1994 ad opera del Polo non erano dunque del tutto infondate. Forse però erano troppo generiche, visto che a beneficiare dello squilibrio non sono state tutte le forze politiche del Polo ma solo una e in particolare il suo leader. Infatti anche nel 1996, come già in precedenti occasioni, Berlusconi ha avuto una netta preminenza distaccando di molte lunghezze in termini di spazio televisivo totale tutti gli altri leader (tab. 6)<sup>22</sup>. Questa indiscussa superiorità del leader di Forza Italia in termini di presenza nei flussi della comunicazione politica non si è tuttavia tradotta in un rafforzamento della sua leadership né presso gli elettori né presso i suoi alleati, a dimostrazione della tesi che l'effetto dei mass media è in larga misura dipendente da diversi fattori contestuali (Sani 1995b).

Non ultimo tra questi è quello relativo alle dimensioni dell'*audience* raggiunta dai messaggi dei competitori. Durante la campagna elettorale del 1994 ad un volume sostenuto di offerta

<sup>22</sup> Sui tempi avuti dai leader in televisione nel marzo 1994, nell'aprile 1995 (elezioni regionali) e nel giugno 1995 (referendum), si veda Sani (1995b).

televisiva corrispose anche una crescita notevole di interesse da parte del pubblico, a tal punto da far parlare della ripresa di un forte interesse per la politica (Mazzoleni 1995b; Siliato 1995). Il dato è peraltro coincidente con i risultati di diversi sondaggi condotti nello stesso periodo (Diamanti e Mannheim 1994a). Il confronto delle due consultazioni, da questo punto di vista, è reso difficile dalle modificazioni intervenute nei generi dell'offerta televisiva. I dati relativi all'*audience* dei programmi elettorali dei canali Rai e Fininvest nel 1994 e nel 1996 (escluse le tribune elettorali) mostrano, tuttavia, che l'*audience* complessiva media dei due network è rimasta sostanzialmente stabile<sup>23</sup>.

### *L'opinione pubblica nella campagna*

Si è visto in precedenza quale fosse l'equilibrio delle forze in campo a livello di massa a due mesi dal voto, quali sono stati i temi toccati nel corso della campagna elettorale e quale è stato il volume della comunicazione politica attraverso lo strumento principe delle moderne campagne elettorali, la televisione. Si tratta ora di vedere se e in qual misura la campagna sia servita a incidere sugli orientamenti di voto, modificando le quote di consenso a favore di questo o quel gruppo politico oppure rafforzando gli orientamenti pre-esistenti. Considerando l'intensità dello scontro tra i due maggiori schieramenti, la presenza di un terzo scomodo rappresentato dalla Lega, il forte interesse dell'opinione pubblica, la divaricazione ancorché limitata dell'offerta programmatica, in particolare sui temi sociali ed economici e, non da ultimo, l'incertezza sull'esito che avrebbe potuto portare al governo in prima persona gli eredi del vecchio partito comunista, si poteva supporre che nel corso della campagna elettorale si sarebbero verificate sensibili modificazioni degli orientamenti elettorali.

Stando ai dati relativi alle intenzioni di voto rilevate su base settimanale da alcuni istituti demoscopici, nel corso della pre-campagna e della campagna vera e propria i rapporti di forza a livello di massa tra i principali gruppi sono invece rimasti so-

<sup>23</sup> Il dato complessivo maschera tuttavia una non piccola differenza nelle due distribuzioni per canale e per rete. Cresce l'*audience* di Rai 1 e Rai 2, mentre cala quella di Rai 3. Diminuisce in generale il pubblico dei canali Fininvest, anche se Canale 5 ne conserva ancora una quota di tutto rispetto (Siliato 1995).

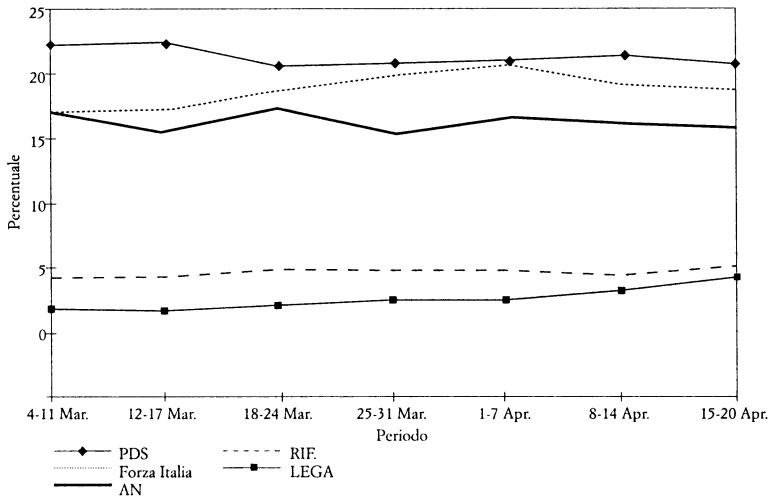


FIG. 3. Dinamica del sostegno per le cinque maggiori forze politiche durante la pre-campagna e la campagna elettorale.

stanzialmente inalterati. Come si vede dalla figura 3, nel periodo considerato i consensi per il Pds hanno oscillato, ma di poco, attorno al 22%; quelli per Forza Italia ed An si sono attestati rispettivamente intorno al 20 e al 18%; e relativamente stabili sono rimasti anche quelli a favore di Rifondazione (8-9%) e della Lega Nord (6-8%). Dal grafico emerge anche che le fluttuazioni relativamente più consistenti si sono verificate nella fase che ha preceduto l'apertura della campagna, cioè nelle prime tre settimane del mese di marzo, quando gli schieramenti non erano ancora del tutto consolidati e le candidature non erano ancora state definite. Una volta iniziata la campagna elettorale le quote dei cinque gruppi politici considerati sono rimaste stabili, anche se nel caso della Lega si può notare un graduale miglioramento dalla settimana di Pasqua in avanti<sup>24</sup>.

Naturalmente il fatto che le quote di consenso siano rimaste sostanzialmente inalterate non esclude che nel corso della cam-

<sup>24</sup> Si noterà come le stime delle intenzioni di voto nell'ultima settimana sono vicine nel caso del Pds, Forza Italia e Rifondazione ai risultati conseguiti da queste forze. Nel caso di An e della Lega Nord le stime colgono la direzione della dinamica, rispettivamente decremento e aumento, ma non le dimensioni del fenomeno, con conseguente sovrastima di An (+2,3%) e sottostima della Lega (-2,3%).

pagna un segmento dell'elettorato abbia cambiato intenzione di voto e che un altro segmento sia rimasto indeciso fino alle ultime fasi. In effetti risulta da alcune rilevazioni di tipo *panel* – le uniche adatte a rilevare gli spostamenti a livello individuale –, che una certa quota di cittadini è caratterizzata da instabilità delle sue scelte e tende ad oscillare nel breve spazio di qualche settimana tra una opzione e l'altra<sup>25</sup>. Risulta poi da altre ricerche che non sono pochi gli elettori che, stando alle loro dichiarazioni, sarebbero pervenuti alla scelta definitiva di voto solo nella fase finale della campagna<sup>26</sup>. Tenuto conto di questi elementi, i dati aggregati sull'andamento dei consensi nel corso della campagna sopra presentati fanno pensare che le modificazioni degli orientamenti di voto si siano sostanzialmente compensate l'una con l'altra e che, alla fine, la gran parte degli elettori indecisi si sia orientata a favore delle diverse opzioni a disposizione in maniera non dissimile da quella degli elettori che avevano deciso già da tempo per chi votare<sup>27</sup>.

Tutto considerato, a noi pare che le varie attività in cui si è articolata la campagna elettorale abbiano avuto più l'effetto di rafforzare gli orientamenti di voto pre-esistenti e di far decantare i dubbi dei settori indecisi dell'elettorato che non quello di modificare radicalmente scelte già effettuate *in pectore*. Ma, in un sistema prevalentemente maggioritario e in una congiuntura caratterizzata da un forte equilibrio tra le forze in campo, bastano spostamenti relativamente marginali dell'opinione pubblica a fare la differenza in voti e, ancora di più, in seggi (Biorcio 1996; Sani 1996c; Segatti 1997).

<sup>25</sup> L'ampiezza di questa quota di elettori instabili è difficile da stimare in termini generali perché varia da consultazione a consultazione e, all'interno della stessa campagna elettorale, da periodo a periodo. Sul calcolo influisce anche la quota di elettori che non passano da un partito all'altro ma vanno e vengono dal settore degli astensionisti e degli indecisi. Infine, nel caso del voto per la Camera, vi sono delle differenze nei tassi di instabilità legate al tipo di scelta (proporzionale o maggioritaria).

<sup>26</sup> Il tema del momento della decisione di voto è ampiamente trattato da Zucchini (1997). Dal lavoro di Zucchini risulta che il numero di coloro che hanno preso la decisione nell'ultima settimana sarebbe ammontato nel marzo del 1994 a circa un terzo dell'elettorato mentre nell'aprile 1996 sarebbe sceso a circa un quarto dei votanti.

<sup>27</sup> Sarebbe del resto assai difficile spiegare le forti continuità del voto tra il 1994 ed il 1996 (Sani 1996a e 1996b), peraltro documentata in altri saggi di questo numero della rivista.

*Riferimenti bibliografici*

- Bartolini, S. (1996), *Che cos'è «competizione» in politica e come va studiata*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica», XXVI, pp. 209-267.
- Bartolini, S. e R. D'Alimonte (a cura di) (1995), *Maggioritario ma non troppo. Le elezioni politiche del 1994*, Bologna, Il Mulino.
- Bettinelli, E. (1995), *Par Condicio*, Torino, Einaudi.
- Biorcio, R. (1996), *Comunicazione elettorale e identità: note sulla transizione italiana*, in «Quaderni di scienza politica», 2, pp. 195-224.
- Budge, I., D. Robertson e D. Hearl (a cura di) (1987), *Ideology, Strategy and Party Change: Spatial Analysis of Post War Election Programmes in 19 Democracies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Corbetta, P. e A.M.L. Parisi (a cura di) (1997), *A domanda risponde. Il cambiamento del voto degli Italiani nelle elezioni del 1994 e del 1996*, Bologna, Il Mulino, in corso di pubblicazione.
- Diamanti, I. e R. Mannheim (a cura di) (1994a), *Milano a Roma. Guida all'Italia elettorale del 1994*, Roma, Donzelli.
- Diamanti, I. e R. Mannheim (1994b), *Introduzione*, in Diamanti e Mannheim, pp. VII-XXII.
- Fusaro, C. (1995), *Media, sondaggi e spese elettorali: la nuova disciplina*, in Bartolini e D'Alimonte, pp. 109-146.
- Klingeman, H.D., R. Hoffebert e I. Budge (a cura di) (1994), *Parties, Policies and Democracy*, Boulder (Co) Westview Press.
- Ignazi, P. (1994), *Post-fascisti*, Bologna, Il Mulino.
- Legrenzi, P. (1995), *Produzione di voti a mezzo di reti*, in «il Mulino», XLIV, 357, pp. 131-135.
- Livolsi, M. e U. Volli (a cura di) (1995), *La comunicazione tra prima e seconda repubblica*, Milano, F. Angeli.
- Marini, R. (1995), *I contenuti, Falsa vittoria delle policy issue?*, in P. Mancini e G. Mazzoleni, *I media scendono in campo*, Roma, Nuova Eri.
- (1996), *I contenuti della televisione elettorale. le novità del '96*, paper per il Convegno della sezione di Sociologia Politica di Torino, maggio 1996.
- Marinelli, A. e Dolce (1995), *Le trasmissioni di telepolitica. Struttura tematica e stili comunicativi*, in Morcellini.
- Mazzoleni, G. (1995a), *La dinamica dell'ascolto*, in P. Mancini e G. Mazzoleni (a cura di), *I media scendono in campo*, Roma, Nuova Eri.
- (1995b), *Towards a Videocracy? Italian Political Communication at a Turning Point*, in «European Journal of Communication», vol. 10 (3), pp. 291-319.
- Morcellini, M. (a cura di) (1995), *Elezioni di Tv*, Genova, Costa & Nolan.

- Ricolfi, L. (1994), *Elezioni e mass media; quanti voti ha spostato la tv*, in «il Mulino», XLIII, n. 356, pp. 1031-1146.
- Rositi, F. (1994), *Sette televisioni nazionali e quasi ventimila casi*, in «Problemi dell'Informazione», XIX, 3.
- Sani, G. (1995a), *Il Cavallo e il biscione*, Relazione presentata al Convegno annuale della Associazione Americana di Scienza Politica, Chicago, 31 agosto-3 settembre.
- (1995b), *C'è un leader in video: la forza della telepolitica*, in «il Mulino», XLIV, 361, pp. 877-888.
- (1996a), *I verdeti del 21 aprile*, in «il Mulino», XLV, 365, pp. 451-458.
- (1996b), *Da Berlusconi a Prodi*, Relazione presentata al Convegno annuale della Associazione Americana di Scienza Politica, San Francisco, agosto.
- (1996c), *La competizione nei collegi uninominali nelle elezioni del 1994 e del 1996*, in «Quaderni di scienza politica», 2, pp. 185-194.
- Segatti, P. (1995), *I programmi elettorali e il ruolo dei mass media*, in Bartolini e D'Alimonte, pp. 147-173.
- (1997), *Un centro instabile eppure fermo*, in Corbetta e Parisi, in corso di pubblicazione.
- Siliato, F. (1995), *Analisi dell'offerta e del consumo di trasmissioni politiche televisive in periodo elettorale*, in Livolsi e Volli.
- Zucchini, F. (1997), *La decisione di voto: i tempi, l'oggetto, i modi*, in Corbetta e Parisi, in corso di pubblicazione.