

l'assetto geopolitico dell'Europa del dopoguerra era già deciso: l'esperienza della Ced era già fallita; una forza integrata Nato a guida statunitense era già schierata sul continente europeo e la Germania era già entrata a fare parte dell'Alleanza Atlantica. La sicurezza degli Stati europei, resa univoca dalla minaccia sovietica, era assicurata dall'ombrello nucleare americano. Nel momento in cui Moravcsik comincia a mettere in competizione fra di loro i fattori economici e quelli geopolitici, dunque, le maggiori decisioni geopolitiche del dopoguerra sono già state prese. Non stupisce, perciò, che Moravcsik rinvenga nelle «grandi decisioni» economiche che studia il prevalere degli argomenti economici rispetto a quelli geopolitici. A Moravcsik si potrebbe infatti opporre, tenendo anche conto della letteratura sulle non decisioni, che la carenza di argomenti geopolitici nei processi negoziali studiati potrebbe derivare non dalla loro irrilevanza ma dalla loro non negoziabilità. Infrangere o rimettere in discussione l'assetto geopolitico di fondo dell'Europa avrebbe comportato costi immani per gli Stati europei. Da questo punto di vista, si potrebbe sostenere che le grandi scelte geopolitiche che precedono il 1955 stanno ai problemi geopolitici che Moravcsik considera così come le sue cinque «grandi decisioni» costitutive dell'integrazione economica europea stanno alle decisioni «di ogni giorno» con le quali l'integrazione procede incrementalmente.

In realtà, l'analisi di Moravcsik include la «costitutiva» (e sistemica) pacificazione dei rapporti fra i paesi europei del dopoguerra. La sua analisi dei diversi processi negoziali, infatti, si fonda sull'assunto che essi abbiano natura non coercitiva. Ed è per questo che le conclusioni di *The Choice for Europe* possono apparire convincenti. Se non vado errato, tuttavia, rimane da riflettere se di queste conclusioni sia utile precisare le condizioni di applicazione. Per un approccio che voglia spiegare nella sua interezza il processo di integrazione europea mettendo in competizione i fattori geopolitici e quelli economici e, inoltre, che ambisca a generalizzare questa spiegazione ad altri contesti empirici, la natura non coercitiva della contrattazione fra gli Stati non dovrebbe forse essere trattata come un assunto ma, piuttosto, come un explicandum.

[Marco Clementi]

GIACOMO SANI (a cura di), *Mass Media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino, 2001, pp. 276, lire 35.000, Isbn 88-15-08154-2.

Il dibattito fra coloro che sostengono il punto di vista secondo cui i media hanno un enorme potere di persuasione e di manipolazione del pubblico, e coloro i quali ritengono invece che abbiano una influenza tutto sommato limitata, che si basa soprattutto su effetti di

rafforzamento e di attivazione, è un dibattito che dura da tempo ed è probabilmente destinato a rimanere aperto ancora a lungo. Mentre i politici sono convinti che i giornali e soprattutto la tv abbiano un ruolo decisivo nella conquista o nel mantenimento del consenso popolare, e sono appoggiati in questo da filosofi e pensatori che guardano alla comunicazione di massa come ad una sorta di «ingegneria delle anime», gli studiosi di sociologia e di comunicazione politica che si pongono ad esaminare con pazienza i dati disponibili ed a svolgere indagini empiriche circostanziate, tendono viceversa a dar credito alla tesi degli effetti limitati, una tesi per altro non nuova ed avanzata già mezzo secolo fa da J. Klapper.

Come si può comprendere, il dibattito è condizionato dall'andamento delle vicende politiche; e ciò tanto più in Italia dove oggi abbiamo un Capo del governo che è nello stesso tempo il proprietario di tre delle maggiori reti televisive del paese. In una situazione anomala come questa, parlare degli effetti dei media significa toccare un tema delicato, che rende facilmente nervosi gli interlocutori. È possibile sottrarsi a questo clima e tornare ad affrontare il problema in termini di analisi e ricerca, senza cedere alla tentazione di partire già schierati, non perché non si abbiano le proprie convinzioni al riguardo, ma perché il compito di un ricercatore è innanzi tutto quello di mantenere un distacco rispetto al proprio oggetto di studio e di fornire conoscenze e non giudizi di valore intorno ai problemi?

Merito di Giacomo Sani è intanto quello di provarci, avendo dietro, a incoraggiarlo, una lunga continuità di interessi, che può dirsi ormai trentennale, per le variabili culturali della politica. Tra i pochi politologi ad occuparsi delle subculture politiche sin dagli anni settanta, Sani è stato recentemente uno degli studiosi che hanno diretto l'Osservatorio della comunicazione politica dell'Università di Pavia. L'opera a più voci che egli ha ora curato per le edizioni del Mulino, rappresenta un contributo importante allo studio delle relazioni fra media e politica. Il volume comprende sei saggi, firmati da diversi autori. Nel primo di essi, M. Barisione riepiloga efficacemente le risultanze di sessant'anni di riflessione teorica e di ricerca sull'influenza dei media. Nel secondo, S. Gazzelloni fornisce dati comparati relativi alla lettura dei quotidiani. Nel terzo, G. Sani e G. Legnante condensano i principali risultati di tre anni di indagini (1997-1999) dell'Osservatorio di Pavia, relativi allo spazio ed ai tempi dedicati dalle reti televisive nazionali ai leader ed ai partiti. Nel quarto, G. Grossi discute il ruolo della stampa nelle campagne elettorali. Nel quinto, P. Segatti analizza l'offerta di informazione politica da parte dei media, e si chiede se essa contribuisca effettivamente ad aumentare la conoscenza che i cittadini hanno della politica. Nel sesto ed ultimo saggio del volume, infine, G. Baldini, M. Bucchi e T. Fava, espongono i risultati di una indagine qualitativa sulle comunali del 1999 a Padova, Bologna ed Avellino, che in modo interessante tenta di coniugare analisi microsociologica e dati aggregati.

Ciò che innanzi tutto si apprezza dell'opera è, come si è già accennato in precedenza, il ritorno al filone *main stream* dell'analisi sui media, ed il recupero di due punti fondamentali di esso. Il primo riguarda la questione degli effetti dei media, che sono soprattutto effetti di rafforzamento e di attivazione, e che solo in casi eccezionali o su segmenti marginali della popolazione sono effetti di conversione. Il secondo riguarda il ruolo di intermediazione che i circuiti di comunicazione interpersonali svolgono tra le potenti catene editoriali e la massa frammentata e molecolare del pubblico, secondo la classica ipotesi del *two step*, o delle due fasi del flusso di comunicazione, avanzata da Katz e Lazarsfeld. Sono anche di primario interesse i dati relativi alle indagini dell'Osservatorio di Pavia e la discussione del metodo di analisi del contenuto in esse adottato. Stando agli ultimi 3 anni, la presenza dei politici in tv, malgrado raggiunga un volume impressionante (pari complessivamente a 3 ore/3 ore e mezza al giorno), è rimasto costante, pur se con una leggera contrazione. Significativo il fatto che lo spazio televisivo dedicato ai politici si concentri su un numero alquanto ridotto di soggetti. I primi cinque leader – tra cui quello maggiormente presente è Berlusconi – ottengono oltre la metà del tempo, e i due terzi comprendono poco più di una settantina di competitori, mentre nell'ultimo terzo si affollano e si sovrappongono alcune migliaia di altri nomi. Che valutazione dare di questi dati? Come osservano Sani e Legnante, il minutaggio è un indicatore incompleto e povero, ma è anche uno dei pochi indicatori oggettivi di cui possiamo disporre. Più tempo non significa necessariamente maggior influenza sugli elettori, anche perché, come mostrano i dati esposti da Segatti, a conferma di quanto già si sapeva, l'esposizione del pubblico al flusso delle informazioni è assai differenziato.

Pur nell'apprezzamento complessivo del lavoro, qualche perplessità desta per altro il fatto che questo volume, che in base al titolo dovrebbe essere dedicato prevalentemente all'impatto dei media nelle campagne elettorali, finisca poi per concentrarsi prevalentemente su aspetti di sfondo della comunicazione politica. Se è vero infatti che gli effetti dei media sulla maggior parte del pubblico sono da considerarsi limitati, è però anche ipotizzabile che nelle campagne elettorali ciò che conta è la conquista dei segmenti marginali e più distanti della audience, che come ha sostenuto G. Grossi, qui e in altra occasione, sono alla ricerca di *short cuts*, di scorciatoie cognitive che comportino un basso costo di informazione per la decisione di voto, e sono quindi più vulnerabili rispetto ai media. Si nota inoltre un certo squilibrio fra la ripetuta affermazione della centralità conquistata dalla televisione e l'attenzione complessivamente dedicata nel volume alla stampa: È un punto, questo, che certo meritava una ulteriore discussione, anche per chi, come lo scrivente, è convinto dell'importanza che i mezzi stampati conservano tuttora.

[Carlo Marletti]