

La presentazione della politica italiana dai media olandesi

Uno studio di caso sulla presentazione di Silvio
Berlusconi durante il mese di novembre 2011 in due
giornali olandesi

Thomas Jonkergouw
3768325
t.jonkergouw1@students.uu.nl

relatore

Prof. Dr. Philiep Bossier

Universiteit Utrecht
BA Italiaanse Taal & Cultuur

Tesi di Laurea
15 - 04 - 2015

1. Indice

1. INDICE	2
2. ASTRATTO IN OLANDESE / ABSTRACT IN HET NEDERLANDS	3
3. PAROLA DI RINGRAZIAMENTO / DANKWOORD	5
3.1 ITALIANO.....	5
3.2 NEDERLANDS	5
4.1 DOMANDA DI RICERCA E IPOTESI.....	8
5. QUADRO TEORETICO	9
5.1 AGENDA-SETTING.....	9
5.2 FRAMING	13
5.3 LA CONNESSIONE TRA FRAMING & AGENDA-SETTING	15
5.4 OBIETTIVITÀ.....	17
5.5 BIAS.....	18
6. METODO	19
6.1 VITA PERSONALE	19
6.2 IL MESE DI NOVEMBRE DEL 2011 E GLI SVILUPPI POLITICI PRECEDENTI.....	20
6.3 I MEDIA USATI	22
6.4 MISURA DI INFLUENZA	23
7. RISULTATI & CONCLUSIONE	25
7.1 RISULTATI DEL <i>VOLKSKRANT</i>	25
7.2 RISULTATI <i>DE TELEGRAAF</i>	26
7.3 RISULTATI COMBINATI	27
7.4 CONCLUSIONE.....	28
8. DISCUSSIONE E RICERCHE ULTERIORI	29
8.1 DISCUSSIONE	29
8.2 RICERCHE ULTERIORI	30
9. BIBLIOGRAFIA	31

2. Astratto in olandese / Abstract in het Nederlands

Deze bachelorscriptie behelst een onderzoek naar de manier waarop de Nederlandse media de Italiaanse politiek, en met name de figuur van ex-premier Silvio Berlusconi, neerzetten. Dit omdat Nederlanders zich over het algemeen in de afgelopen jaren verbaasd hebben over de uitingen, acties en beweegredenen van Silvio Berlusconi en dan met name aangaande zijn persoonlijk bestaan. Gesprekken over Italiaanse politiek gingen zo goed als uitsluitend over de ‘*strapatsen*’ van de excentrieke premier. Dit terwijl Italië zowel op economisch als op cultureel gebied een belangrijke partner van Nederland is. Zo is, tegen de het algemene denkbeeld in, Italië het land waar Nederland relatief gezien het meest aan verdient van al haar handelspartners.¹ Ontwikkelingen in de Italiaanse politiek zijn dus zeker van belang voor Nederland. Om te kijken of deze interesse voor het persoonlijke leven van Berlusconi wellicht vanuit de media zijn ‘*opgedragen*’ zijn de theorieën *agenda-setting* en *framing* gebruikt. Deze theorieën, afkomstig uit de communicatiewetenschappen, hebben het effect laten zien van nieuwsmedia op de gedachten, meningen en interesses van het volk. Uit onderzoek naar de theorieën is naar voren gekomen dat hoe meer aandacht een onderwerp krijgt in de media, hoe meer importantie men aan dat onderwerp toedicht en hoe meer men daarover spreekt.

Voor dit onderzoek is een analyse gemaakt van artikelen gepubliceerd op de websites van respectievelijk de *Volkskrant* en *De Telegraaf* waarin de naam Berlusconi genoemd werd en die gepubliceerd zijn gedurende de maand november van het jaar 2011. Deze kranten zijn gekozen aangezien zij de grootste kranten van Nederland van respectievelijk links en rechts zijn, de keuze voor deze maand is gebaseerd op de politieke en economische ontwikkelingen die zich in Italië en Europa hebben voorgedaan gedurende deze periode. De regering Berlusconi IV is afgetreden onder druk van de financiële markten en kende als opvolger het eerste Kabinet Monti, een zakenkabinet. De keuze voor deze maand ligt hem juist in deze abnormaliteiten: als zelfs in deze maand een groot deel van de artikelen waarin Berlusconi een rol speelt artikelen zijn die verhalen over het persoonlijke leven van *Il Cavaliere* en beperkt of geen aandacht besteden aan zijn regeringsbeleid of genomen besluiten, is het waarschijnlijk dat dit in andere, minder bewogen, maanden tijdens zijn heerschappij ook het geval is.

¹ Internationaliseringsmonitor 2014, tweede kwartaal, CBS, via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/internationale-handel/publicaties/publicaties/archief/2014/2014m21kwii-pub.htm>

Verwacht werd dat de media minstens een matige invloed op de interesse van het publiek voor het persoonlijk leven van Silvio Berlusconi zouden hebben. Dit zou moeten betekenen dat tussen de 20 en de 40 procent van de geschreven artikelen waarin Berlusconi voorkwam, over zijn persoonlijke leven zouden moeten verhalen. Verder werd verwacht dat, aangezien de *Volkskrant* meer gezien wordt als een kwaliteitskrant dan *De Telegraaf*, deze laatste zich meer zou bezig hebben gehouden met het persoonlijk leven van Silvio Berlusconi dan de *Volkskrant*.²

In totaal zijn er 190 artikelen geanalyseerd. Van dit totaal komen er 143 uit de *Volkskrant* en 47 uit *De Telegraaf*. Uit de analyse blijkt dat iets meer dan 26 procent (50 artikelen) van het totaal aantal artikelen gaan over het persoonlijk leven van de ex-premier. Hiermee is bevestigd dat de media inderdaad op zijn minst een matige invloed uitoefenen op de Nederlandse publieke opinie aangaande dit onderwerp, in deze maand. De hypothese aangaande de verwachte grotere interesse voor de persoonlijke aspecten van het leven van Berlusconi van *De Telegraaf* in vergelijking met de *Volkskrant* is verworpen.

Dit onderzoek kan van belang zijn voor het inzicht in de mening over politieke figuren en politieke besluiten in andere landen. Aangezien de politieke ontwikkelingen binnen een land behorende tot de Europese Unie steeds belangrijker worden voor de andere landen behorende tot dezelfde unie, is een goede en objectieve berichtgeving over die ontwikkelingen essentieel. Het in kaart brengen van de huidige situatie aangaande de berichtgeving kan het bewustzijn vergroten en daarmee een eerste stap zijn naar het te bereiken doel.

² Jan Bosman & Leen d'Haenens, 'News reporting on Pim Fortuyn: framing in two Dutch newspapers' *Media, Culture & society* 30.5 (2008): 739.

3. Parola di ringraziamento / Dankwoord

3.1 Italiano

In primo luogo vorrei ringraziare Prof. Dr. Philiep Bossier per la sua supervisione durante il processo intero della realizzazione di questa tesi di laurea. Ho scelto un argomento completamente nuovo per me e dunque il suo aiuto e la sua fiducia in me sono stati necessari per condurla a buon fine. Poi vorrei ringraziare Dr. Manuela Pinto perché lei (probabilmente senza rendersene conto) mi ha aiutato a trovare questo argomento. Oltre ringrazio Cristal Griguolo per il suo aiuto a scovare e correggere delle antigrammaticalità e delle frasi maccheroniche. Infine grazie a Elia Agnetta per il suo aiuto a riscrivere un terzetto di paragrafi complessi.

3.2 Nederlands

Allereerst zou ik Prof. Dr. Philiep Bossier willen bedanken voor zijn begeleiding tijdens het gehele proces van de totstandkoming van deze Bacheloreindschrijving. Ik heb een voor mij nieuw onderwerp gekozen en zijn vertrouwen en hulp zijn zeker nodig geweest om dit project tot een goed einde te brengen. Verder wil ik ook Dr. Manuela Pinto bedanken omdat ik door haar (waarschijnlijk zonder dat zij dat zelf door heeft gehad) uiteindelijk op dit onderwerp gekomen ben. Daarnaast bedank ik graag Cristal Griguolo voor haar hulp bij het opsporen en verbeteren van grammaticale fouten en kromme zinnen. Ten slotte dank aan Elia Agnetta voor zijn hulp bij het herschrijven van een drietal lastig paragrafen.

4. Introduzione

Quando in Olanda si affronta il tema della politica italiana, si parla, e si è parlato per gli ultimi vent'anni, di Silvio Berlusconi. In generale non ci si basa sulle sue idee, decisioni e risoluzioni prese, ma si discute perlopiù della sua vita personale, le feste *bunga bunga* e il cosiddetto scandalo *Rubygate*. In generale non sembra che si tocchino l'opposizione o i problemi politici, bensì ci si stupisce del *Cavaliere*, si scuote la testa e si va avanti.

Notando questo sorge la domanda del perché. L'economia italiana contiene più del 16% del prodotto interno lordo di tutta la zona Euro; inoltre l'Italia è il paese dal quale l'Olanda guadagna più soldi fra tutti i paesi coi quali commercia.³ Sono dunque importanti per l'Olanda gli sviluppi nella politica italiana e le decisioni fatte dal parlamento italiano. Perché gli Olandesi negli ultimi anni si sono focalizzati quasi soltanto su Silvio Berlusconi e sulle sue 'dissolutezze'?

Allo stesso tempo tanti Olandesi suppongono che Berlusconi sia stato condannato già tante volte per frode, corruzione, atti sessuali con minorenni, e per il suo coinvolgimento con la mafia. Sembra gli Olandesi presumano che dica delle cose bizzarre ogni settimana e che organizzi feste *bunga bunga* a ogni piè sospinto. Anche se è stato condannato per frode fiscale e per atti sessuali con una minorenne (per questa condanna è stato fatto un appello e dunque tecnicamente egli non è ancora condannato), queste sono condanne recenti ed esse sono soltanto due. Da dove viene l'idea che fosse già condannato molte volte e che fosse successo molto prima?

Può essere che questa dovizia di interesse per Berlusconi, e soprattutto l'interesse per la sua vita personale, venga dai media. Per la stragrande maggioranza della popolazione la conoscenza della politica viene dai media e dunque i media possono influenzare in una misura considerevole le idee del pubblico.

³ PIL italiana & PIL Zona Euro, tramite
<http://ieconomics.com/gdp-italy-euro-area>

Monitor dell'internazionalizzazione, 2014 secondo trimestre, CBS (ISTAT olandese), tramite
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/internationale-handel/publicaties/publicaties/archief/2014/2014m21kwii-pub.htm>

Per questa ricerca si userà la seguente domanda di ricerca: ‘Quanta influenza hanno i media olandesi sull’interesse del pubblico olandese per la vita personale di Silvio Berlusconi?’ Si troverà una risposta a questo quesito tramite le teorie del *framing* e specialment quella dell’*agenda-setting*. Entrambe le due teorie si sono adottate dalle scienze della comunicazione di massa. La teoria dell’*agenda-setting* spiega che i media decidono che cosa deve pensare e di che cosa deve parlare la gente e quanta importanza il pubblico conferisce a un certo soggetto.⁴ La teoria, esposta per la prima volta nel 1968 da due professori statunitensi, Maxwell McCombs e Donald Shaw, è intanto ben stabilita.⁵

Per trovare la risposta alla domanda posta sopra si useranno due giornali olandesi importanti, ovvero il giornale più letto in Olanda *De Telegraaf* e il giornale *Volkskrant*. Sono stati scelti questi giornali perché sono i giornali olandesi con la maggiore diffusione della destra (*De Telegraaf*) e della sinistra (*Volkskrant*).⁶ *De Telegraaf* è il giornale con la maggiore diffusione in tutto il paese e il *Volkskrant* è il terzo più grande in assoluto.⁷

Verranno analizzati tutti gli articoli pubblicati nel mese di novembre del 2011, usando la parola-chiave “Berlusconi” nel motore di ricerca dei siti rispettivamente del *Volkskrant* e di *De Telegraaf*. È stato scelto questo mese perché molto importante per l’Italia e la sua economia, nonché per quella europea e quella olandese. Sotto la pressione del mercato delle azioni, che non aveva più tanta fiducia nel governo Berlusconi, ha cambiato governa la Repubblica Italiana. Silvio Bersluconi si è dovuto dimettere come primo ministro e gli è succeduto Mario Monti. Un mese nervoso per la politica italiana e per Berlusconi. Questi sono avvenimenti importanti per l’Europa e dunque per l’Olanda. Si sono dovute prendere delle misure drastiche e a breve scadenza, tutto questo sotto la pressione dei mercati finanziari. Gli articoli di questo mese ci possono far vedere se i media olandesi si focalizzano sulla vita personale e gli eccessi di Berlusconi, perfino in un momento in cui i media hanno avuto la possibilità di sbizzarrirsi per quanto riguarda gli sviluppi della politica italiana. Se così fosse, i media avrebbero creato

⁴ McCombs. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. (2013): p. 8.

⁵ McCombs & Shaw “The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of communication* 43.2 (1993): p. 59.

⁶ HOI. ‘Gecertificeerde Jaarcijfers 2011’, www.hoi-online.nl (2012): 8. Tramite <http://www.hoi-online.nl/322346/HOI-HARDE-CIJFERS-JAAR-2011.pdf>

⁷ Ibid.

un'immagine stordita della realtà e privato gli olandesi di informazioni che possono essere importanti anche per loro.

4.1 Domanda di ricerca e ipotesi

La domanda di ricerca alla quale si cerca di rispondere in questa sede è: 'Quanta influenza hanno i media olandesi sull'interesse del pubblico olandese per la vita personale di Silvio Berlusconi?'

Per questa ricerca si sono avanzate due ipotesi:

I.1: Ci si aspetta almeno un'influenza moderata dai media olandesi.

I.2: Siccome il *Volkskrant* viene considerato più come un giornale di qualità paragonato a *De Telegraaf*, ci si aspetta che *De Telegraaf* menzioni la vita personale di Berlusconi più spesso del *Volkskrant*.⁸

⁸ Jan Bosman & Leen d'Haenens, 'News reporting on Pim Fortuyn: framing in two Dutch newspapers' *Media, Culture & Society* 30.5 (2008): 739.

5. Quadro Teoretico

5.1 Agenda-setting

‘Agenda-setting’ è la teoria secondo la quale esiste una relazione tra l’attenzione data dai media a certi soggetti, e l’importanza di questi soggetti nel cosiddetto ‘ordine del giorno’ del pubblico.⁹

La ricerca sull’*agenda-setting* prova a esaminare quale sia l’influenza che hanno i media sull’opinione pubblica. La teoria enuncia che gli argomenti presenti frequentemente nelle notizie sono presenti anche frequentemente nei pensieri, conversazioni e interessi del pubblico. Molte ricerche sono fatte sull’*agenda-setting*. La teoria è ormai ben stabilita e si può concludere che ‘il livello di enfasi posto sugli argomenti dai mass media influenza l’importanza data a questi argomenti dal pubblico.’¹⁰ [Traduzione TJ] ‘Questa asserzione è dimostrata in più di 200 ricerche negli ultimi 25 anni [...] ricerche di una diversità considerevole per quanto riguarda i posti geografici, i lassi di tempo, i tipi di media e gli argomenti studiati.’¹¹ [Traduzione TJ]

Nel 1922 Walter Lippmann ha posto le basi della teoria dell’*agenda-setting* nel suo libro *Public Opinion*. Citando il mito della caverna di Platone nel libro, Lippmann ripropone l’idea di una realtà finta nella mente dell’uomo. Quest’ultimo espone il concetto di esseri umani che basano le loro azioni su un’immagine finta del mondo e non sulla realtà in sé.¹² Gli esempi usati da Lippmann mostrano in modo molto chiaro questa supposizione. Lippmann dà l’esempio del cercatore di oro: ‘Se qualcuno trova un tipo di fango giallo, che assomiglia all’oro, almeno per un po’ di tempo, lui si comporterà come avesse trovato dell’oro.’¹³ [Traduzione TJ] Un altro esempio è quello del navigatore nel Medioevo: ‘Se la mappa gli dice che la terra è piatta, lui non

⁹ Maxwell McCombs & Salma Ghanem, ‘The convergence of Agenda Setting and Framing’ in *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Stephen Reese, Oscar Gandy Jr. & August Grant, eds. (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum associates, Inc., Publishers., 2001), 67.

¹⁰ Ibid. ‘The degree of emphasis placed on issues in the mass media influences the priority accorded these issues by the public.’

¹¹ Ibid. .: ‘This proposition has been supported in more than 200 studies over the past 25 years [...], both election and nonelection studies with considerable diversity in their geographic settings, time spans, news media, and public issues studied.’

¹² Walter Lippmann, *Public Opinion* (New York: The MacMillan Company, [1922]), 25

¹³ Ibid. ‘If someone digs up yellow dirt that looks like gold, he will for a time act exactly as if he had found gold.’

navigherà oltre il punto in cui pensa ci sia il confine del nostro pianeta per la paura di cadere.’¹⁴ [Traduzione TJ] Lippmann spiega come il pubblico, nella nostra società, si crei un’immagine delle persone famose che non corrisponde per niente alla realtà. Le conosce tramite una personalità fittizia.¹⁵ Anche se il libro è stato scritto più di 90 anni fa, queste idee valgono ancora oggi. Non si conoscono ‘i veri’ calciatori, attori o statisti per quel realmente sono, bensì si conoscono personaggi fittizi presentati dai mass media. Riguardo alla politica Lippmann scrive lo stesso. La politica è infatti lontana dall’elettorato.¹⁶ Dunque funziona allo stesso modo: gran parte delle informazioni che giungono a noi, sono informazioni ‘di seconda mano’. È l’informazione propagata dai mass media. Basandosi su queste false immagini, su queste disinformazioni, si crei un’opinione pubblica.

Lippmann dice:

I media, [...], determinano le nostre mappe cognitive di quel mondo. L’opinione pubblica, [...] non reagisce all’ambiente, ma reagisce al pseudo-ambiente, fabbricato dalla stampa.¹⁷ [Traduzione TJ]

Poi viene riconosciuto da Rogers, Dearing e Bregman che:

Lippmann (1922) ha intitolato il suo primo capitolo di *Public Opinion* “Il mondo esterno e le immagini nelle nostre menti” e sosteneva che i mass media sono la connessione principale tra gli eventi mondiali e le immagini di questi eventi nelle nostre menti. Senza usare il termine, Lippmann ha scritto del fenomeno che oggi è chiamato ‘*public agenda setting*.’¹⁸ [Traduzione TJ]

Nella pubblicazione di McCombs e Shaw del 1972 intitolata *The agenda-setting function of mass media* si incontra la combinazione di parole *agenda-setting* per la prima volta. Una ricerca è

¹⁴ Ibid. ‘If his atlas tells him that the world is flat he will not sail near what he believes to be the edge of our planet for fear of falling off.’

¹⁵ Ibid., 7.

¹⁶ Ibid., 29.

¹⁷ Maxwell McCombs, *Setting the agenda, the mass media and public opinion* (Cambridge: Polity, [2004]), 3. ‘The news media, our windows to the vast world beyond direct experience, determine our cognitive maps of that world. Public opinion, argued Lippmann, responds not to the environment, but to the pseudo-environment constructed by the news media.’

¹⁸ Everett Rogers, James Dearing & Dorine Bregman, ‘The Anatomy of Agenda-Setting Research’ *Journal of Communication* 43.2 (1993): 70 – 72. ‘Lippmann (1922) titled his first chapter of *Public Opinion* “the world outside and the pictures in our heads” and argued that the mass media are the principal connection between events in the world and the images of these events in our minds. Without using the term *agenda setting*, Lippmann wrote about what we today call public agenda setting.’

fatta da McCombs e Shaw a Chapel Hill, North Carolina prima delle elezioni statunitensi del 1968. Basandosi sull'idea di Bernard Cohen descritta nel suo libro del 1963 *The press and foreign policy*. L'idea proposta da Cohen è la seguente: 'I media non riescono a dire al pubblico che cosa pensare, ma riescono molto bene a dire al pubblico a quali soggetti deve pensare.'¹⁹ Questa ricerca di McCombs e Shaw ha posto la base per una discreta quantità di ricerche sul soggetto.²⁰ È importante rilevare, però, che questo aforisma è stato abbandonato dagli scienziati che si sono occupati della ricerca sull'*agenda-setting* dopo questo primordio della disciplina. Ormai si è sostituita questa massima di Cohen per una ancora più forte, si veda per esempio McCombs et al. 1997, McCobms & Ghanem, 2001, o nota 26 di questa tesi.

Introducendo la loro ricerca sugli effetti dei media nell'opinione pubblica, McCombs e Shaw mostrano che gran parte dell'informazione per quanto riguarda le campagne elettorali, è informazione *data*. Non è conoscenza derivata da esperienze personali, ma derivante dai mass media - o da altre persone - ed è dunque informazione di seconda o perfino di terza mano.²¹ Così sono in linea con un'affermazione di Lippmann, già registrata da lui 50 anni prima, nel suo libro *Public Opinion*: 'il mondo politico che dobbiamo maneggiare è fuori portata, fuori il nostro campo visivo e fuori mente.'²² [Traduzione TJ] Poi McCombs e Shaw citano delle ricerche che dimostrano che c'è abbastanza evidenza per ammettere l'insegnamento dei media alla massa riguardo alla politica ma fanno però la considerazione che non è possibile concludere che i media influenzino profondamente le opinioni durante una campagna politica.²³ Volendo approfondire questa idea si è avanzata la seguente ipotesi: 'i mass media stabiliscono l'ordine del giorno per ogni campagna politica, influenzando la prominenza degli atteggiamenti nei confronti delle questioni politiche.'²⁴ [Traduzione TJ] Per ricercare questa ipotesi si sono rivolti ai votanti indecisi a Chapel Hill, North Carolina negli Stati Uniti. A un centinaio di questi

¹⁹ Bernard Cohen, *Foreign Policy and the Press* (Princeton: Princeton University Press, [1963]).

²⁰ Rogers, Dearing & Bregman.

²¹ Maxwell McCombs & Donald Shaw, 'The agenda-setting function of the mass media' *The Public Opinion Quarterly* 36.2 (1972): 176.

²² Lippmann, 29.

'The world that we have to deal with politically is out of reach, out of sight, out of mind.'

²³ McCombs & Shaw, 177.

²⁴ Ibid., 177. 'the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.'

votanti indecisi è stato chiesto quali temi fossero, secondo loro, i più importanti delle elezioni del 1968. A questi intervistati è stato chiesto, però, di negare tutto quello che avevano ascoltato dai candidati delle elezioni. I risultati di queste interviste sono poi stati paragonati alla prominenza di questi temi nel servizio giornalistico. Risulta che ci sia infatti evidenza per l'influenza dei media sull'opinione pubblico:

In breve, il mondo politico è riprodotto in modo imperfetto dai servizi giornalistici. [questo perché è impossibile pubblicare tutto quello che c'è da pubblicare, Eppure l'evidenza trovata in questo studio dei votanti che propendono a condividere la definizione composta dei media su ciò che è importante, suggerisce in modo forte la presenza di *agenda-setting* dai mass media.²⁵ [Traduzione TJ]

Questa ricerca è poi diventata fonte d'ispirazione per una quantità che consiste inoltre 200 ricerche sul soggetto.²⁶ La scoperta di McCombs e Shaw è dunque stata ridimostrata e rinforzata dopo questa prima ricerca e si è sviluppata una disciplina intera.

Oggi giorno la ricerca sull'*agenda-setting* si rivolge a quattro terreni diversi.²⁷ Affrontando l'evoluzione della ricerca sull'*agenda-setting* in un articolo pubblicato nel 1993, McCombs e Shaw concludono:

Il detto famoso di Bernard Cohen sull'*agenda-setting* - 'Può darsi che i media non riescano a dire al pubblico cosa pensare, ma riescono molto bene a dire al pubblico ai quali soggetti deve pensare.' - è stato rivoltato. Le ricerche recenti le quali esplorano le conseguenze dell'*agenda-setting* e *framing* nei media suggeriscono che i media non ci dicano soltanto ai quali soggetti pensare, ma anche come pensare dei soggetti e, conseguentemente, cosa pensare.²⁸ [Traduzione TJ]

²⁵ McCombs & Shaw, 1972: 184.

'In short, the political world is reproduced imperfectly by individual news media. Yet the evidence in this study that voters tend to share the media's *composite* definition of what is important strongly suggest an agenda-setting of the mass media'

²⁶ Più di 200 articoli sono pubblicati nei 20 anni dopo la pubblicazione di McCombs & Shaw nel 1972 secondo Rogers, Dearing & Bregman (1993).

²⁷ Maxwell McCombs, and Donald Shaw. "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of communication* 43.2 (1993): 59 - 60.

²⁸ Ibid., 65.

'Bernard Cohen's (1963) classic summation of agenda setting - the media may not tell us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think about - has been turned inside out. New research exploring the consequences of agenda setting and media framing suggest that the media not only tell us what to think about, but also how to think about it, and, consequently, what to think.'

5.2 Framing

Nel suo articolo scritto nel 1993 intitolato *Framing: toward classification of a Fractured Paradigm* Robert Entman ha segnalato che, anche se il concetto del *framing* è usato e ricercato in campi diversi delle scienze sociali e nelle discipline umanistiche, non si era raggiunto un consenso sulla definizione precisa.²⁹ Avendo studiato le differenze in uso fra le diverse discipline, Entman ha concluso che il concetto del *framing* viene descritto sempre come l'influenza che l'informazione di una fonte ha sulla coscienza di una persona e basandosi su questo egli propone la seguente definizione:

L'atto del *framing* è selezionare alcuni aspetti della realtà percepita e presentarli più prominente in un testo comunicativo, in un modo per incentivare una certa maniera di definire un problema, un'interpretazione causale, una valutazione morale e / o per raccomandare un trattamento.³⁰

Nello stesso articolo Entman espone i quattro aspetti importanti per il processo del *framing*: il comunicatore, il ricevente, il testo e la cultura.³¹ Il comunicatore fa il *framing* in modo cosciente o in modo incosciente quando decide quali aspetti del soggetto del testo comunicativo, incorporerà, estrarrà e ometterà. Ogni testo contiene dei *frames*. Questi frames si manifestano con la presenza di stereotipi, parole chiave o frasi che rinforzano una certa valutazione o certi aspetti del soggetto del testo. Anche il tralasciare informazioni può essere considerato un atto di *framing*, questo perché la mancanza di informazioni ventila altri aspetti del soggetto. Nelle mente dei riceventi sono già presenti dei *frames*, presi, per esempio, da esperienze personali, notizie precedenti o della cultura in cui si muove. Questi *frames* presenti hanno un effetto sulla maniera in cui i riceventi interpretano il testo. Ovviamente ci possono essere differenze tra i *frames* presenti nel testo e quelli del lettore. L'interazione tra i *frames* del testo e i *frames* del ricevente insieme costruiscono l'interpretazione finale del passo letto. Questi *frames* già presenti nel ricevente hanno, molto spesso, i propri fondamenti nella cultura del ricevente. Entman definisce 'cultura' nel modo seguente: 'l'insieme di *frames* invocati comunemente [...] cultura si potrebbe definire come la collezione empiricamente dimostrabile

²⁹ Robert Entman, 'Framing: Toward Classification of a Fractured paradigm' *Journal of Communication* 43.4 (1993): 51.

'To frame is to select some aspects of perceived reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation.'

³⁰ Ibid., 52.

³¹ Ibid.

di *frames* comuni ed esibiti nel discorso e i pensieri della gran parte di persone in un gruppo sociale.³²

I *frames*, secondo Entman, estraggono gli elementi informativi di un soggetto.³³ Il verbo ‘estrarre’ in questo senso si dovrebbe interpretare come far diventare un frammento più notevole, più importante o più memorabile per i riceventi.³⁴ Questo si può fare in modi diversi. La ripetizione e il posizionamento dell’informazione sono esempi dell’estrazione.³⁵ Il potere del *framing* e le conseguenze del *framing* per quanto riguarda le azioni e le opinioni di persone sono inoltre ben stabilite. Per esempio da Kahneman e Tversky nel 1984. Nel loro articolo *Choices, Values and Frames* è descritto l’effetto del *framing* sulle decisioni della gente. Nell’esperimento un gruppo di campioni ha dovuto scegliere tra opzioni diverse. Uno dei test eseguiti tratta di un’epidemia. Ai campioni è spiegato che un’epidemia sta per scoppiare. Il governo ha sviluppato due programmi per combattere l’epidemia. I campioni devono scegliere il programma che, secondo loro, è quello migliore per combattere l’epidemia. Gli scienziati notano che:

Questo problema della salute pubblica illustra un’enunciazione nel quale il cambiamento di parole usate da “vite salvate” a “vite perse” ha indotto un cambiamento marcato da una preferenza per l’avversione di rischio al perseguimento di rischio.³⁶

Poi è rinviato a un altro articolo che tratta lo stesso soggetto, scritto da McNeil, Pauker, Sox e Tversky nel 1982. Dalla conclusione di questo articolo si può trascrivere che la preferenza dei pazienti per una cura opposta a un’altra cambia sostanzialmente quando i risultati probabili

³² Ibid., 53.

‘The stock of commonly invoked frames [...] culture might be defined as the empirically demonstrable set of common frames exhibited in the discourse and thinking of most people in a social grouping.’

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Daniel Kahneman & Amos Tversky, ‘Choices, values and frames’ *American Psychologist* 39.4 (1984), 346.

‘The public health problem illustrates a formulation effect in which a change of wording from “lives saved” to “lives lost” induced a marked shift of preference from risk aversion to risk seeking.’

sono stati descritti in termini di mortalità invece di in termini di sopravvivenza.³⁷ In questo articolo si è tratta, dunque, una conclusione simile.³⁸

Combinando questi risultati a risultati presi da ricerche sulla politica, per esempio di Gamson (1992) e Rhee (1997), è possibile concludere che il *framing* ha un effetto sui pensieri del pubblico. Questa conclusione inficia il detto di Cohen su qui le prime ricerche sull'influenza dei media si sono basate. ('Può darsi che i media non riescano a dire al pubblico che cosa da pensare, ma riescono molto bene a dire al pubblico a quali soggetti deve pensare.'³⁹) In conclusione: È fin qui evidente il potere dei media nel dire al pubblico pure *cosa* pensare.

5.3 La connessione tra Framing & Agenda-Setting

L'osservazione di Walter Lippmann - illustrata nella sua opera del 1922 - si concentra sull'immagine mentale su cui l'uomo base le sue azioni. È nell'ambito di questa immagine mentale dove le discipline dell'*agenda-setting* e *framing* si incontrano.⁴⁰ La ricerca sull'*agenda-setting* si concentra sulla 'prominenza' di certi soggetti, mentre la ricerca sul *framing* si concentra sulla 'prominenza' degli aspetti, i componenti del soggetto. In questo senso si potrebbe definire il *framing* come un tipo dell'*agenda-setting* di secondo livello.⁴¹ Nel 2007 Entman dà attenzione all'unificazione dei due concetti e trae la stessa conclusione. Egli, lavorando con il *framing* come punto di partenza, postula che l'*agenda-setting* sia il primo livello del *framing*: 'L'*agenda-setting* può essere considerato dunque come un altro nome per realizzare la prima funzione dell'*agenda-setting* con esito positivo: definire problemi in un modo degno di attenzione del pubblico e del governo.'⁴² Questa è infatti la stessa conclusione che si è tratta da McCombs e Ghanem ma

³⁷ Ibid., enfasi nell'originale.

³⁸ Ibid.

³⁹ Cohen.

'The media may not tell us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think about.'

⁴⁰ McCombs, M. & Ghanem, S. 'The convergence of Agenda Setting and Framing' in *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Stephen Reese, Oscar Gandy Jr. & August Grant, eds. (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum associates, Inc., Publishers., 2001).

⁴¹ McCombs & Ghanem: 68.

⁴² Robert Entman, 'Framing bias: Media in the distribution of power.' *Journal of communication* 57.1 (2007): 163-173.

'Agenda setting can thus be seen as another name for successfully performing the first function of framing: defining problems worthy of public and government attention.'

cambia il punto di partenza. McCombs e Ghanem sostengono che il *framing* è un tipo dell'*agenda-setting* di secondo livello. Così in questo secondo livello si trova il *framing* 'in sé', la 'prominenza' delle caratteristiche di un soggetto. È il livello della focalizzazione sugli attributi del soggetto. Così per esempio stereotipare e accentuare possono essere ritenute come maniere per effettuare l'atto dell'*agenda-setting* di secondo livello e dunque del *framing*. La teoria del primo livello dell'*agenda-setting* descrive il processo della selezione dei soggetti, il tempo o lo spazio dedicato a questi soggetti e l'influenza sull'opinione pubblica. Nel secondo livello dell'*agenda-setting* si svolge lo stesso processo, ma in scala ridotta. Siccome i livelli funzionano nello stesso modo, anche la maniera in cui si scrive di un soggetto, gli aspetti estratti e affrontati frequentemente influenzano la misura di importanza data dal pubblico agli attributi del soggetto.

Gli attributi di un oggetto non sono tutti uguali: certi attributi che fanno parte di un soggetto possono essere considerati più speciali o più notevoli di per sé, senza l'interferenza dei media.⁴³ Questi si chiamano 'argomenti coinvolgenti'.⁴⁴ Essi sono ricordati più facilmente dal pubblico e vengono considerati più interessanti. Può darsi che, nel caso di Berlusconi, l'interesse dal pubblico olandese per la sua vita personale non venga dai media. Forse è un 'argomento coinvolgente', il quale si ricorda meglio o trova interessante parlarne. Un altro aspetto degli 'argomenti coinvolgenti' è che i media possono scrivere di un certo attributo perché sanno che piace al pubblico. Dopo, traendo la conclusione di questa ricerca, ci si dovrebbe rendere conto del fatto che può essere un 'circolo vizioso'. Il pubblico trova interessante un argomento, e dunque i media scrivono su questo. Si tratta di un caso simile a quello dell'uovo e della gallina ed è molto difficile da svelare.

Questi cosiddetti 'argomenti coinvolgenti' fanno integrare ancora di più il *framing* e l'*agenda-setting* dato che questi argomenti sono *frames*, maniere di organizzare e di strutturare l'immagine di un soggetto, le quali vengono apprezzati dal pubblico.⁴⁵ Da questa osservazione di McCombs sorge una nuova domanda anche per questa ricerca. Viene l'interesse dal pubblico olandese per la vita personale di Berlusconi dai media perché si scrive così tanto di questo attributo del soggetto Berlusconi, realizzando l'*agenda-setting* di secondo livello oppure può

⁴³ McCombs, 2004: 92.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ McCombs, 2004: 92.

essere che questo attributo sia un cosiddetto ‘argomento coinvolgente’, un argomento che viene notato e ricordato più spesso dal pubblico che la prominenza dell’attributo nei media fa sospettare.⁴⁶

5.4 Obiettività

Secondo il dizionario online di Treccani l’obiettività si può definire come:

L’atteggiamento di chi vede e giudica persone, eventi, circostanze con realismo e imparzialità, ed è quindi esente da pregiudizi e da passioni personali: *analizzare con o. una serie di fatti; giudicare con o. un’opera; la difficile o. dello storico; analogam., o. di un giudizio, di una critica; esporre l’accaduto con assoluta o., con scrupolosa obiettività.*⁴⁷

Si può discutere dell’esistenza di obiettività assoluta riguardo alla selezione di che cosa pubblicare. Secondo la teoria dell’*agenda-setting* il processo di selezionare gli argomenti da pubblicare in sé influenza già i pensieri del pubblico. Non è possibile scrivere di ‘tutto’ e non è neanche possibile pubblicare ‘tutto’ quello che è scritto, e dunque atti di scrivere (e pubblicare) su un certo soggetto piuttosto che su un altro, si può già considerare come un atto di non-obiettività. Infatti ci sono degli scienziati che hanno rinunciato il concetto di obiettività interamente per questa ragione.⁴⁸ Questo è comprensibile nel momento in cui si deve selezionare che cosa pubblicare, ma l’obiettività di un articolo è misurabile nel come e cosa è scritto di un certo soggetto e quali attributi vengono trattati. Il giornalismo obiettivo si occupa di trasmettere fatti e negare emozioni e/o opinioni. Maneggia una distribuzione equilibrata riguardo l’attenzione data ai diversi aspetti che fanno parte di un certo soggetto. È qui dove entra in gioco il concetto di *bias*.

⁴⁶ McCombs, 2004: 92.

⁴⁷ Obietività, prima definizione in *Treccani.it Enciclopedia Italiana*. Tramite <http://www.treccani.it/vocabolario/obiettivita/>, consultato: 26 - 12 - 2014.

⁴⁸ Wolfgang Donsbach & Bettina Klett, ‘Subjective Objectivity: How Journalists in Four Continents Define a Key Term of Their Profession’, *Gazette* 51.1 (1993): 53 - 83, citato da Jan Bosman & Leen d’Haenens, ‘News reporting on Pim Fortuyn: framing in two Dutch newspapers’ *Media, Culture & society* 30.5 (2008): 737.

5.5 Bias

Secondo il New Oxford American Dictionary 2° edizione del 2005 *bias* significa un ‘pregiudizio in favore o contro una cosa, persona o gruppo paragonato a un’altro. Normalmente in un modo considerato disonesto.’⁴⁹ [Traduzione TJ] Il concetto di *bias* viene usato per esempio da Bosman e d’Haenes nella loro ricerca sul *framing* nel 2008, in questo articolo *bias* è definito come una deviazione dalla obiettività.⁵⁰ *Bias* viene connesso al concetto di *framing*. Il livello di *bias* presente negli articoli di giornali viene misurato alla base del livello di *framing* presente in questi articoli. L’importanza del concetto di *bias* riguardo alla teoria del *framing* è trattato anche da Entman nel suo articolo del 2007.⁵¹ In quest’ultimo è trattato il terreno comune tra i concetti, come hanno fatto anche Bosman e d’Haenes.

⁴⁹ Bias, seconda definizione in *New Oxford American Dictionary seconda edizione versione digitale*. 2005: Oxford University Press., Inc.

⁵⁰ Bosman & d’Haenens: 737.

⁵¹ Entman, 2007.

6. Metodo

Per poter misurare l'influenza dai media olandesi sull'interesse del pubblico olandese per la vita personale di Silvio Berlusconi, bisogna definire cosa s'intende qui per 'la vita personale' e si devono stabilire i media usati per la ricerca e le pubblicazioni in quel lasso di tempo. Viene stabilito uno schema per definire quando e in quanto si può parlare di 'influenza' tale a trovare una risposta sulla domanda di ricerca finale e per verificare le ipotesi.

La presente ricerca si occupa del secondo livello dell'*agenda-setting*, oppure, in altre parole, del *framing*. Questa però non comprende il primo livello dato che la prominente nei media di un aspetto, una parte, un attributo (cioè la vita personale) di un soggetto (essendo Silvio Berlusconi) è esaminata.

6.1 Vita personale

Negli ultimi anni si senta parlare sempre di più del *work-life balance*. Dove finisce la vita professionale e inizia la vita privata? Per i politici questo equilibrio è ancora più difficile da proteggere. Essi sono persone note, con idee su come dovrebbe funzionare la società e su come si dovrebbe comportare la gente. Un atto nel tempo libero che contraddice il programma politico o non conforme alle idee predicate, può danneggiare la carriera politica dell'individuo in una proporzione considerevole. Si pensi, per esempio, al caso del cristiano democratico olandese Jack de Vries, l'ex viceministro della Difesa nazionale, che ha dovuto dare le dimissioni nel 2010, dopo che i media avevano scoperto la sua relazione extraconiugale con una sua aiutante. È dunque difficile stabilire dove è il confine tra la vita personale e la vita politica di un uomo così ben conosciuto come Silvio Berlusconi. Siccome egli non è soltanto una figura politica, ma anche un uomo d'affari con una fortuna e un potere notevoli, diventa ancora più difficile stabilire questo confine. In questa ricerca è stata stabilita la definizione seguente per 'vita personale': 'Tutto ciò che non ha direttamente a che fare con la politica italiana, europea o mondiale e neanche con gli sviluppi delle sue imprese.' Dunque, tutto ciò che non tratta per esempio decisioni o misure prese da sé (sia da politico sia da uomo d'affari) o dal governo suo, oppure che non tratta assemblee e summit di cui faceva parte. Esempi di soggetti personali ed eccessi diventano di conseguenza per esempio: *Rubygate*, dichiarazioni clamorose o processi istituiti contro di lui personalmente.

6.2 Il mese di novembre del 2011 e gli sviluppi politici precedenti

Il mese di novembre del 2011 è preso come il mese sotto esame per questa ricerca dato che è stato un mese molto importante per le politiche europea e italiana. È dunque stato un mese durante il quale ci sono stati sviluppi importanti nella politica italiana dei quali si è potuto pubblicare. Ci si aspetta che nei media olandesi ci sia stato un'attenzione notevole per l'Italia durante questi mesi perché gli sviluppi politici italiani in questo periodo sono stati considerati cruciali per il futuro dell'Euro e dell'Unione Europea di cui fa parte anche l'Olanda. Se viene mostrato che persino in questi mesi i media olandesi scrivono per una gran parte della vita personale di Berlusconi, ne deriva che durante mesi in cui non era così ovvio che gli sviluppi nella politica italiana possano avere delle conseguenze per l'Olanda e per tutta la zona Euro, la vita personale di Silvio Berlusconi sarà ancora più presente nei media.

Lo sviluppo che salta di più all'occhio più nel novembre del 2011 consiste probabilmente nelle dimissioni del primo ministro in quel momento, Silvio Berlusconi e il successivo insediamento del governo dei tecnocrati sotto la guida di Mario Monti. Gli eventi di questo mese non sono, ovviamente, a sé stanti, nella politica le conseguenze di un evento o un'azione avvengono a lungo termine. Dunque anche gli eventi di questo novembre sono i risultati di sviluppi precedenti. Un piccolo resoconto degli avvenimenti precedenti:

L'otto agosto 2011 la Banca Centrale Europea comincia a fare incetta di obbligazioni italiane e spagnole per 'salvare' i due paesi. La BCE invia però una lettera al primo ministro italiano contenente pretese per riforme economiche, pretese formulate in modo dettagliato - secondo The Guardian.⁵²

Il dodici agosto l'Italia ed altri tre altri paesi europei vietano le vendite allo scoperto. Questa azione viene eseguita per impedire la volatilità e gli attacchi speculativi e viene dopo una settimana agitata nei mercati di capitali.^{53, 54} L'indice azionario più significativo della Borsa italiana, il FTSE MIB era in crollo già da metà luglio, senza interruzioni.⁵⁵

⁵² The Guardian. 'European Central Bank mounts rescue for Italy and Spain - but sets its price.' 8 agosto 2011. Tramite <http://www.theguardian.com/business/2011/aug/08/debt-crisis-europeanbanks>

⁵³ The Guardian. 'Four countries ban short-selling to ease market pressure.' 12 agosto 2011. Tramite <http://www.theguardian.com/business/2011/aug/11/short-selling-ban-europe-france>

Il quattordici settembre viene approvata, nonostante scioperi contro il pacchetto austerità, la ‘manovra di ferragosto’ dalla camera. Un decreto di 54 miliardi di euro di cui un terzo consiste in tagli e due terzi in entrate.⁵⁶

Il 20 settembre avviene un declassamento del rating di credito italiano dell’agenzia di rating Standard & Poor’s. L’Italia perde lo stato come paese A+ e viene considerato un paese di rating A da allora in poi.⁵⁷ L’essere al potere di Berlusconi viene considerato come un aspetto cruciale riguardo all’agitazione degli investitori. Essi si aspettano che il governo italiano non sia in grado di effettuare delle misure necessarie. A causa di questa pressione Berlusconi annuncia le sue dimissioni l’otto novembre.⁵⁸ Non avviene il sollievo sperato quando, un giorno dopo, l’interesse dei titoli di stato tocca un record di percentuale pari al 7,5.⁵⁹ Un po’ di sollievo viene però l’undici novembre quando è annunciato Mario Monti come successore di Berlusconi. L’interesse dei titoli di stato diminuisce e rimane al 6,5%, ‘scomodamente alto, ma meno alto del psicologicamente cruciale 7%, la percentuale la quale ha innescato il salvataggio economico di altri paesi.’⁶⁰ [Traduzione T]]

⁵⁴ Lettera 24. ‘Crisi, l’Italia vieta le vendite allo scoperto.’ 12 agosto 2011. Tramite <http://www.lettera43.it/economia/finanza/23224/crisi-l-italia-vieta-le-vendite-allo-scoperto.htm>

⁵⁵ Yahoo Finance. ‘FTSE MIB (FTSEMIB.MI) - Milan. Consultato il 5 gennaio 2015. Tramite <https://it.finance.yahoo.com/echarts?s=FTSEMIB.MI>

⁵⁶ Il Sole 24 Ore. ‘Si della Camera alla monovra. È legge il decreto da 54 miliardi (due terzi entrate, un terzo tagli).’ 15 settembre 2011. Tramite <http://www.ilsole24ore.com/art/economia/2011-09-14/camera-manovra-legge-decreto-222929.shtml?uuid=AajVGV4D>

⁵⁷ Corriere della Sera. ‘Debito, S&P boccia (a sorpresa) l’Italia.’ 20 settembre 2011. Tramite http://www.corriere.it/economia/11_settembre_20/sp-rating-tagliato-italia_c0c9a366-e314-11e0-9b5b-a429ddb6a554.shtml

⁵⁸ The Guardian. ‘Silvio Berlusconi vows to resign as Italy’s prime minister.’ 8 novembre 2011. Tramite <http://www.theguardian.com/world/2011/nov/08/silvio-berlusconi-to-resign-italy>

⁵⁹ The Guardian. ‘Italy’s borrowing costs keep on rising despite Berlusconi’s promise to quit.’ 9 novembre 2011. Tramite <http://www.theguardian.com/business/2011/nov/09/italy-borrowing-costs-record-high>

⁶⁰ The Guardian. ‘Markets and Italian MPs applaud arrival of Mario Monti.’ 11 novembre 2011. Tramite <http://www.theguardian.com/world/2011/nov/11/markets-italy-applaud-mario-monti> ‘Uncomfortably high, but well below the psychologically crucial 7% level that has triggered a bailout for other troubled euro zone states.’

6.3 I media usati

Per questa ricerca si sono presi due dei più grandi giornali olandesi: *De Telegraaf* e il *Volkscrant*. La scelta è stata parzialmente ispirata dall'articolo di Bosman e d'Haenes del 2008. Sono stati scelti soltanto media scritti per la mancanza di attenzione data a Berlusconi dalle emittenti televisive olandesi. Sono state usate le versioni digitali di questi giornali, come è stato operato anche da Bosman e d'Haenes. Sia nel sito di *De Telegraaf* sia nel sito del *Volkscrant* sono stati scelti gli articoli nel modo seguente: nel motore di ricerca dei due siti è inserito 'Berlusconi', e come periodo il mese di novembre del 2011. Tutti gli articoli sono stati letti ed esaminati notando le seguenti cose: Se viene nominato Berlusconi nell'articolo (si è dunque chiesta la domanda se l'articolo fosse usabile per la ricerca), se l'articolo menziona la sua vita personale (la definizione di questa termine si trova sotto '6.1 Vita personale') e se viene nominato Berlusconi soltanto uno o due volte nell'articolo. Quest'ultima domanda si è posta per determinare quanti articoli non hanno come argomento principale Silvio Berlusconi ma in cui viene soltanto nominato. La ragione per tener conto di questo tipo di articoli è la seguente: quando persino in un articolo in cui si nomina Berlusconi soltanto uno o due volte, si riferisce alla sua vita personale, è un esempio forte del *framing*, specialmente quando l'argomento principale dell'articolo non ha niente a che vedere con la sua vita personale. Per esempio un articolo che tratta di politica europea, in cui viene menzionato brevemente Berlusconi, ma in cui è pure aggiunte delle informazioni del 'processo Ruby', mostra che Berlusconi viene 'framato'. Anche se l'articolo di questo esempio fittizio ha un soggetto diverso, la politica europea, il *frame* del 'primo ministro che non riesce a tenere ferme le mani' o quello del 'politico che abusa del suo potere' viene evidenziato nominando il 'processo Ruby'. Nel caso in cui un articolo tratti sia della vita personale di Berlusconi sia altre cose che lo riguardano, (come l'esempio precedente) lo si è ritenuto come un articolo sulla sua vita personale, senza tener conto del fatto che l'articolo tocca anche degli aspetti non personali.

La scelta per questi due giornali specifici ha due ragioni. Nel primo posto sono stati scelti perché sono giornali sia di destra (*De Telegraaf*) sia di sinistra (*Volkscrant*). Poi sono scelti perché hanno la diffusione più grande in Olanda. *De Telegraaf* è il giornale più diffuso in

Olanda in assoluto (diffusione totale 618.876) e il *Volkskrant* è il giornale di sinistra più diffuso e il terzo giornale più diffuso in assoluto (diffusione totale 259.968).⁶¹

Il *Volkskrant* viene considerato più come un giornale di qualità di *De Telegraaf*.⁶² Per queste ragioni si è supposto che ci sia più focalizzazione sulla vita personale di Berlusconi nelle pubblicazioni di *De Telegraaf* paragonato alle pubblicazioni del *Volkskrant*. Si veda la ipotesi 2 nel capitolo 4.1.

6.4 Misura di influenza

È stato mostrato che i media influenzano l'opinione pubblica.⁶³ È però ancora necessario decidere quanta influenza hanno i media olandesi sull'interesse del pubblico olandese per la vita personale di Silvio Berlusconi. Potrebbe essere che qui si tratta di un argomento coinvolgente. Un argomento che viene considerato più speciale o più notevole da sé, senza l'interferenza dei media.⁶⁴

Qui sotto si trova uno schema sul quale si baserà la conclusione della ricerca. Se meno del 20% degli articoli analizzati tocca un aspetto personale della vita di Berlusconi, si concluderà che i media esercitano soltanto un'influenza debole sul pubblico olandese conseguentemente che l'argomento (la vita personale di Silvio Berlusconi) è un cosiddetto 'argomento coinvolgente'. In tutti gli altri casi lo schema mostra la conclusione che verrà tratta.

⁶¹ HOI: 8.

⁶² Bosman & d'Haenens: 739.

⁶³ Vedi nota 7.

⁶⁴ McCombs, 2004: 92.

% degli articoli in cui viene menzionato un aspetto della vita personale di Berlusconi.	Misura di influenza dei media olandesi.
80 - 100%	Influenza estrema
60 - 80%	Influenza forte
40 - 60%	Influenza notevole
20 - 40%	Influenza moderata
0 - 20%	Influenza debole

7. Risultati & conclusione

7.1 Risultati del *Volkskrant*

Il <i>Volkskrant</i>	
Articoli analizzati (totale)	143
Menzioni della vita personale e/o eccessi (totale)	35
Percentuale degli articoli analizzati	24,5 %
Articoli in cui Berlusconi viene nominato soltanto una o due volte	79
Percentuale degli articoli analizzati	55,2 %
Menzioni della vita personale e/o eccessi negli articoli in cui viene nominato Berlusconi soltanto una o due volte.	11
Percentuale degli articoli in cui viene nominato Berlusconi soltanto una o due volte.	13,9 %

Da questi risultati si può notare che durante il mese di novembre 2011, (30 giorni), dal *Volkskrant* sono stati pubblicati quasi 150 articoli contenenti il nome di Berlusconi. Una media di dunque quasi cinque articoli ogni giorno. Poi si constata che quasi un quarto di questi articoli contengono menzioni sulla vita personale di Silvio Berlusconi. Si capisce inoltre che più della metà di tutti gli articoli usati menzionano Berlusconi soltanto uno o due volte.

Arrotondando la percentuale si prende atto che nel quattordici per cento di questi articoli in cui si nomina Berlusconi soltanto brevemente si trovano riferimenti alla sua vita personale o a eccessi.

7.2 Risultati De Telegraaf

De Telegraaf	
Articoli analizzati (in totale)	47
Menzioni della vita personale e/o eccessi (in totale)	15
Percentuale degli articoli analizzati	31,9 %
Articoli in cui Berlusconi viene nominato soltanto una o due volte.	7
Percentuale degli articoli analizzati	14,9 %
Menzioni della vita personale e/o eccessi negli articoli in cui viene nominato Berlusconi soltanto una o due volte.	0
Percentuale degli articoli in cui viene nominato Berlusconi soltanto una o due volte.	0 %

I risultati di *De Telegraaf* mostrano che nel sito ufficiale del giornale sono stati pubblicati molti meno articoli su Berlusconi in confronto al *Volkskrant* nello stesso mese. I 47 articoli pubblicati da *De Telegraaf* durante il mese sotto ricerca, non sono, tutto sommato, neanche un terzo della quantità degli articoli pubblicati dal *Volkskrant*. La statistica operata rivela inoltre che negli articoli di *De Telegraaf* si è menzionato più spesso un evento appartenente alla vita personale, di nuovo a paragone del *Volkskrant*, cioè in quasi un terzo dei casi. Inoltre palesa che negli articoli di *De Telegraaf* in cui viene menzionato *Il Cavaliere* poche volte, non si menziona la vita personale nel mese di novembre 2011.

7.3 Risultati combinati

Il <i>Volkskrant</i> e <i>De Telegraaf</i> combinati	
Articoli analizzati	190
Menzioni della vita personale e/o eccessi	50
Percentuale degli articoli analizzati	26,3 %
Articoli in cui Berlusconi viene nominato soltanto una o due volte.	86
Percentuale degli articoli analizzati	45,3 %
Menzioni della vita personale e/o eccessi negli articoli in cui viene nominato Berlusconi soltanto una o due volte.	11
Percentuale degli articoli in cui viene nominato Berlusconi soltanto una o due volte.	12,8 %

Combinando i risultati provenienti dai due giornali diversi si rende manifesto il seguente panorama: Quasi 200 articoli in cui si è potuto trovare il nome “Berlusconi” sono stati pubblicati sui siti ufficiali dei due giornali nel mese di novembre 2011. Si desume dunque che “Silvio Berlusconi” è stato un argomento abbastanza popolare da esser trattato questo mese, in media ci sono pubblicati più di 6 articoli ogni giorno su questo argomento. In più di un quarto di tutti questi articoli sono stati affrontati degli aspetti della vita personale dell'ex-premier italiano. In quasi la metà dei 190 articoli Berlusconi svolge soltanto un ruolo secondario. In questi articoli il cognome dell'uomo politico appare uno o due volte. Degli eccessi o la vita personale di Berlusconi sono toccati in un po' più di uno su otto articoli (il 12,8%) appartenente a questo ultimo gruppo di articoli.

7.4 Conclusione

Per questa ricerca si è provato a rilevare quanta influenza i media olandesi hanno sull'interesse degli olandesi per l'aspetto non politico del personaggio Silvio Berlusconi, in un periodo in cui egli è stato il primo ministro di un paese molto importante per l'Olanda, cioè l'Italia.

Combinando i risultati dei due giornali sotto ricerca è stato mostrato che nel 25,6% degli articoli pubblicati sono nominati aspetti non politici della vita di Silvio Berlusconi. Applicando lo schema compilato per dimostrare quanta influenza una determinata quantità di attenzione per il soggetto sotto ricerca, viene concluso che i media olandesi hanno un'influenza moderata sull'interesse del pubblico olandese per gli aspetti non politici o aziendali della vita di Silvio Berlusconi. Delle due ipotesi formulate per questa ricerca è stata dimostrata la prima, I.1: *Ci si aspetta almeno un'influenza moderata dai media olandesi.* La seconda ipotesi però: I.2: *Siccome il Volkskrant viene considerato più come un giornale di qualità paragonato a De Telegraaf, ci si aspetta che De Telegraaf menzioni la vita personale di Berlusconi più spesso del Volkskrant,* è stata scartata.

8. Discussione e ricerche ulteriori

8.1 Discussione

Questa ricerca prova a dimostrare l'influenza dei media sull'opinione del pubblico. Fornendo degli esempi del campo delle scienze della comunicazione si spera di aver mostrato che l'influenza dei media possa essere un'influenza profonda. La ricerca fatta ha provato a mostrare che pure nell'ambito della politica, si fa influenzare dai media e che l'opinione individuale è soggetta a fattori esterni e a informazione soggettiva. Siccome questa ricerca ha uno scopo ambizioso, si sono dovuto fare alcune concessioni per avere un metodo di ricerca fattibile.

La concessione più importante che si è dovuta fare è quella della mancanza di una ricerca sull'opinione pubblica. Per la prima ricerca di McCombs & Shaw con cui è iniziata la ricerca sull'*agenda-setting* è stato fatto un inventario delle idee del pubblico. Per la gran parte delle ricerche fatte dopo quella di McCombs & Shaw in questo campo si fa prima l'inventario sull'opinione pubblica e poi si controlla la misura di presenza nei media riguardo ai soggetti sotto ricerca. Per rendere fattibile questa ricerca, un inventario simile non è stato fatto. L'opinione pubblica di cui si parla in questa ricerca è basata su una supposizione. Le supposizioni fanno sempre parte della ricerca scientifica, ma un problema è che se la supposizione è una che non quadra, tutta la ricerca diventa in sospeso.

Un'altra concessione fatta, ancora per la fattibilità della ricerca, è l'assenza di un'analisi statistica. L'analisi statistica dei risultati viene fatta normalmente per la fondatezza della ricerca, per darle più valore e più sostegno. Per questa ricerca non è stato possibile fare un'analisi del genere. I livelli di influenza usati per trarre la conclusione della ricerca sono di nuovo basati su supposizioni. Così come la decisione su se 'la vita personale di Berlusconi' fosse un 'argomento coinvolgente' o no. Anche qui la validità della ricerca può diventare discutibile nel caso in cui le supposizioni risultino supposizioni erranee.

Potrebbe essere stato meglio dare più attenzione al termine 'argomento coinvolgente'. In questa ricerca è saltato un po' il termine, ma questa nozione può essere più importante che si è aspettato.

Gli articoli presi per fare questa ricerca sono presi dai siti web ufficiali dei giornali più letti sia della destra, sia della sinistra. Facendo questa scelta si suppone che pure i siti dei

giornali sono quelli più letti dei siti news in Olanda. Questo non è il caso di per sé. Si dovrebbe stare attenti dunque a trarre conclusioni riguardo ai 'media olandesi', è trattata soltanto una parte, una componente dei media olandesi. È importante notare però, che una gran parte degli articoli dai siti vengono anche pubblicati nei giornali e vice versa. Poi sono stati scelti tutti gli articoli pubblicati durante un mese solo. Sarebbe stato meglio mettere sotto ricerca per esempio tutti gli articoli pubblicati negli anni in cui Silvio Berlusconi è stato il Presidente del Consiglio. Questa tesi di bachelor però non è la sede per eseguire un approccio così esteso.

8.2 Ricerche ulteriori

Durante l'esecuzione dell'analisi degli articoli rilevanti è saltato all'occhio un fenomeno interessante. I pezzi pubblicati sui siti dei due giornali vengono molto spesso accompagnati da immagini. Queste immagini non hanno sempre a che fare con l'argomento trattato e sono spesso immagini vecchie ripescate dagli archivi. Queste immagini sembrano non di rado prese per lo scopo di rafforzare uno stereotipo. Un caso ricorrente è per esempio quello del sito di *de Telegraaf*. Assieme agli articoli si pubblica spesso un'immagine di Berlusconi seduto in parlamento, portando degli occhiali da sole e apparentemente annoiato e stanco.

Si dice che un'immagine dica più di mille parole, può essere molto interessante ricercare per esempio l'effetto di queste immagini oppure la ricorrenza di immagini suggeritive nei media.

Un'altra ricerca interessante potrebbe essere l'esaminare il servizio giornalistico riguardo la politica di altri paesi, facendo il paragone con quello dell'Italia. A quale paese si interessa di più? E qual è un eventuale perché? C'è più *bias* nelle notizie sulla politica italiana che in quelle sulla politica francese, tedesca o spagnola? Ricerche interessanti che ci possono dare un'idea del giornalismo politico olandese.

9. Bibliografia

Bosman, J. & d'Haenens, L. 'News reporting on Pim Fortuyn: framing in two Dutch newspapers' *Media, Culture & Society* 30.5 (2008): 735 - 748.

Cohen, B. *Foreign Policy and the Press* (Princeton: Princeton University Press, [1963]).

Donsbach, W. & Klett, B. 'Subjective Objectivity: How Journalists in Four Continents Define a Key Term of Their Profession', *Gazette* 51.1 (1993): 53 - 83.

Entman, R. 'Framing bias: Media in the distribution of power.' *Journal of communication* 57.1 (2007): 163 - 173.

Entman, R. 'Framing: Toward Classification of a Fractured paradigm.' *Journal of Communication* 43.4 (1993): 51 - 58.

The Guardian. 'Eurozone Crisis: a Timeline of Key Events.' Consultato il 05.01.2015 Tramite <http://www.theguardian.com/business/interactive/2012/oct/17/eurozone-crisis-interactive-timeline-three-years> Aggiornato il 17.10.2014.

HOI. 'Gecertificeerde Jaarcijfers 2011', www.hoi-online.nl (2012). Tramite <http://www.hoi-online.nl/322346/HOI-HARDE-CIJFERS-JAAR-2011.pdf>

Lippmann, W. *Public Opinion* (New York: The MacMillan Company, [1922]).

McCombs, M. et all. 'Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects.' *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74.4 (1997): 703 - 717.

McCombs, M. & Shaw, D. 'The agenda-setting function of the mass media' *The Public Opinion Quarterly* 36.2 (1972): 176 - 183.

McCombs, M. & Shaw, D. "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of communication* 43.2 (1993): 58 - 67.

McCombs, M. & Ghanem, S. 'The convergence of Agenda Setting and Framing' in *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Stephen Reese, Oscar Gandy Jr. & August Grant, eds. (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum associates, Inc., Publishers., 2001).

McCombs, M. *Setting the agenda, the mass media and public opinion* (Cambridge: Polity, [2004]).

Rhee, J.W. 'Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of Framing Effects' *Journal of Communication* 47.3 (1997): 26 - 48.

Rogers, E., Dearing, J. & Bregman, D. 'The Anatomy of Agenda-Setting Research' *Journal of Communication* 43.2 (1993): 68 - 84.

Semetko, H. & Valkenburg, P. "Framing European politics: A content analysis of press and television news." *Journal of communication* 50.2 (2000): 93 - 109.

Vreese De, C., Peter J., & Semetko, H. "Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news." *Political communication* 18.2 (2001): 107 - 122.