

Cristian Vaccari

***Lo scontro politico dei dibattiti
Presidenziali attraverso gli occhi della
televisione americana***

Università degli studi di Bologna
Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione
Corso di Teorie e Tecniche del Linguaggio Radiotelevisivo
Prof. ssa Nora Rizza

Traduzione e adattamento da “How the Networks Stole the Debates”
Paper realizzato presso l’Università della California a San Diego
Corso di “Political Science 102F – Mass Media and Politics”
Prof. Tim Groeling

Introduzione – i dibattiti presidenziali americani e l’impatto dei media

Obiettivo di questa ricerca è analizzare come i tre principali network televisivi statunitensi (ABC, CBS, NBC) hanno trattato i tre dibattiti svoltisi durante la campagna presidenziale 2000. Gli obiettivi di questo studio possono essere ricondotti a tre quesiti fondamentali. In primo luogo, quale è stata l’importanza che i network hanno attribuito all’evento; secondariamente, in che misura la trattazione dei dibattiti si è focalizzata sull’analisi dei contenuti politici dei dibattiti (c.d. “policy issues”) *versus* temi quali la personalità dei candidati e la competizione elettorale (c.d. “campaign issues”); in ultimo, quanto forte è stata la propensione dei giornalisti dei network a dichiarare quale candidato avesse “vinto” il dibattito.

Al fine di chiarificare le ragioni di questa ricerca, sarà utile tracciare un breve quadro degli aspetti fondamentali delle campagne elettorali americane, con speciale attenzione al ruolo che in esse svolgono i dibattiti presidenziali.

Sin dal 1960, quando John Fitzgerald Kennedy e Richard Nixon si scontrarono nel primo dibattito presidenziale trasmesso dalla televisione americana, studiosi e candidati hanno considerato i dibattiti televisivi come uno dei momenti cruciali della campagna elettorale. La vittoria in un dibattito può creare un clima di esaltazione in suo favore (il c.d. “momentum”), che consente al candidato di recuperare svantaggi numerici anche ampi. Per converso, errori clamorosi, riportati poi ossessivamente dai media, possono affossare candidature autorevoli, come nel caso del Presidente Gerald Ford nel 1976.

Tuttavia, l’indiscussa importanza dei dibattiti presidenziali porta a sopravvalutare l’impatto che essi esercitano nei confronti dell’elettorato, e soprattutto a sottovalutare l’importanza del *coverage* dei dibattiti stessi da parte dei mezzi di informazione.

Anche se diverse ricerche mostrano che gli spettatori dei dibattiti acquisiscono informazioni utili sui candidati,¹ comprendere tutto quello che vi viene espresso, o anche una ragionevole parte di esso, è un compito che mette a dura prova le capacità cognitive e l’attenzione del telespettatore. In primo luogo, la maggioranza degli elettori statunitensi segue la politica con scarso interesse e non possiede le conoscenze di base necessarie per interpretare le posizioni assunte dai candidati su temi specifici. In secondo luogo, i dati sull’ascolto dei dibattiti presidenziali sono in calo costante ormai dagli anni Settanta, e in

¹ Ad esempio K.H. Jameson e C. Adasiewicz, “What Can Voters Learn from Election Debates?” in S. Coleman (ed.), *Televised Election Debates. International Perspectives*. London: The Hansard Society for Parliamentary Government, 2000, e lo studio dell’Annenberg Institute “First Presidential Debate Stimulated and Educated”, disponibile on line all’indirizzo <http://appcpenn.org>.

ogni campagna elettorale il primo dibattito ottiene ascolti più alti dei dibattiti successivi.² In terzo luogo, il formato televisivo dei dibattiti non consente ai partecipanti di trattare approfonditamente i temi discussi, dal momento che le regole dibattimentali, stabilite anticipatamente da una commissione composta da membri degli staff di entrambi i candidati e scrupolosamente osservate durante il dibattito, limitano la durata delle risposte dei candidati (generalmente a 90 secondi), così come la durata delle repliche di un candidato ad affermazioni dell'avversario (generalmente si può replicare una sola volta, per un tempo non superiore a 60 secondi).³

È proprio in conseguenza della non univocità e complessità dei dibattiti che i media svolgono un ruolo decisivo nel colmare le lacune interpretative che necessariamente si creano tra un pubblico generalmente disattento e poco informato e candidati a volte “imbrigliati” dalle regole del dibattito. I media concorrono a determinare il significato del dibattito dando una valutazione della prova offerta dai candidati, evidenziando i momenti più importanti dei dibattiti, verificando la validità delle posizioni politiche espresse, e collegando il dibattito all'intera campagna elettorale.

L'altra faccia di questo potere di ri-definizione del significato dell'evento, tuttavia è la possibilità che i media distorcano il significato dei dibattiti. È un dato acquisito nella ricerca statunitense (vedi oltre) che nella trattazione dei dibattiti i network televisivi si concentrano specialmente sulle c.d. “campaign issues”, come le *performance* dei candidati, le tattiche retoriche impiegate, e i rapporti di forza nei sondaggi, mentre molta meno attenzione viene concentrata sulle questioni politiche (c.d. “policy issues”) che vengono discusse dai candidati. Questa sproporzione nelle scelte editoriali dei media genera campagne elettorali sempre più spettacolarizzate e vuote di contenuti politico-programmatici. Un altro momento in cui i media giocano un ruolo decisivo è la dichiarazione del vincitore del dibattito. Diverse ricerche mostrano che il giudizio degli elettori sulla prestazione di un candidato tende a

² Secondo la Nielsen Media Research, gli spettatori dei dibattiti Presidenziali del 2000 sono passati dai 46,5 milioni per il primo dibattito a 37,6 milioni per il secondo e 37,7 milioni per il terzo. Cfr. J.M. Marshall, “The Debates: One-Man Band.” *Columbia Journalism Review*, January/February 2001, disponibile on line all'indirizzo <http://www.cjr.org/year/01/1/marshall.asp>.

³ A chiunque sia avvezzo alle forme e usanze del dibattito politico italiano, come si svolge tipicamente nei talk show nostrani, queste regole potranno apparire formali e restrittive, anche se non dissimili da quelle istituite nel nostro ordinamento con lo strumento della c.d. *par condicio*. Tuttavia mentre in Italia le regole sono state imposte, prima nel 1995 e successivamente nel 2000, dalla coalizione di maggioranza e senza il consenso, anzi con dure proteste, da parte dell'opposizione, negli Stati Uniti è prassi consolidata che i candidati concordino le modalità con cui si svolgono i dibattiti. Questo costume, se da un lato favorisce l'effettivo rispetto delle regole da parte dei partecipanti, che possono essere richiamati a obbedire a precetti che essi stessi hanno stabilito, d'altra parte porta spesso alla formulazione di regole che rendono il programma macchinoso e “ingessato”. Timorosi di subire colpi bassi e sortite inaspettate, i candidati e i loro staff finiscono col pianificare in maniera ossessiva ogni singolo dettaglio e limitare il più possibile i momenti di botta e risposta. Di qui le restrizioni ai tempi di parola e soprattutto alle possibilità di replica da parte dell'altro candidato.

rispecchiare quello dei media. Più precisamente, elettori esposti a giudizi favorevoli dei media su un candidato tendono a orientare verso di lui le loro preferenze elettorali, generando quindi movimenti significativi nei sondaggi.

La ricerca americana

I temi su cui si focalizza gran parte della ricerca sul *coverage* dei dibattiti presidenziali sono due: il contenuto del *coverage*, vale a dire gli aspetti del dibattito maggiormente enfatizzati, e gli effetti che tale trattazione produce sugli elettori.

Numerose ricerche, eseguite con il metodo dell'analisi del contenuto, mostrano che i media si concentrano soprattutto sulle *performance* e le tattiche dei candidati, relegando i temi politici trattati a un ruolo marginale. Lo studio più completo in questo campo⁴ mostra che la percentuale di tempo dedicato dai programmi di informazione televisiva alle "policy issues" affrontate nei dibattiti è sceso dal 38,4% nel 1976 al 5,7% nel 1988; la quantità di tempo dedicata da questi programmi alle *performance* dei candidati è rimasta stabile nel tempo (circa il 45% della durata totale); temi che hanno registrato una crescita sono le tattiche impiegate nel dibattito (dal 12,7% nel 1976 al 25,9% nel 1988), la capacità dei candidati di governare (dall'1,6% all'8,1% negli stessi anni), e le precedenti esperienze di governo dei candidati (dall'1,6% al 9,7%). A fronte di una maggiore attenzione rivolta a questioni comunque attinenti alla politica, quali la capacità di governare e le precedenti prove di governo dei candidati, si registra un aumento dell'attenzione alle tattiche dibattimentali e una trattazione dei dibattiti sempre focalizzata sulla *performance* dei candidati. Questo stile di giornalismo è stato definito "postmoderno" da Dan Hallin⁵ e paragonato a quello di critici di teatro, che nell'assistere a una rappresentazione si preoccupano non tanto del contenuto dell'opera quanto di come essa viene messa in scena dagli attori. Altri critici stigmatizzano l'ossessione per gli aspetti competitivi della campagna elettorale e accusano i media di interpretare la campagna elettorale come una corsa di cavalli ("horse race"), e non come una competizione tra idee politiche di governo. La prospettiva della "horse race" del resto si rivela congeniale alla logica dei media in quanto consente una trattazione in chiave sportivo-spettacolare di eventi politici in sé spesso privi di "colore" e "appeal".

⁴ J.B. Lemert, W.R. Elliott, J.M. Bernstein, W.L. Rosenberg, K.J. Nestvold, *News Verdicts, the Debates, and Presidential Campaigns*. New York: Praeger, 1991, capitoli 3-4.

⁵ Daniel C. Hallin, "Sound Bites: News Television Coverage of Elections, 1968-1988." *Journal of Communication* 42 (2), spring 1992.

Altre ricerche mostrano tendenze molto simili.⁶ Secondo lo studio più recente, che riguarda i dibattiti del 1996,⁷ anche in quella occasione si è confermata la tendenza dei network ad occuparsi delle strategie dei candidati molto più che delle loro posizioni politiche. Inoltre, i giornalisti hanno presentato i dibattiti come momenti in cui vengono "mossi dei voti" piuttosto che come occasioni per informare gli elettori. Diciassette dei trenta servizi di telegiornali esaminati nello studio hanno menzionato sondaggi e determinato il vincitore del dibattito in base a tali dati. D'altra parte, solo quattro servizi hanno riportato spezzoni dei dibattiti, per un tempo totale di 33 secondi. L'attenzione dedicata alla *performance* e alle strategie non ha avuto un degno contrappeso nel tempo che i network hanno dedicato ad esaminare la bontà delle argomentazioni impiegate dai partecipanti al dibattito. Così conclude lo studio: "Dando per scontato che chiunque stesse guardando il telegiornale avesse visto anche i dibattiti, i network non si sono curati di riproporre spezzoni degli interventi dei candidati nei dibattiti, né hanno fatto alcuno sforzo per sintetizzare le loro posizioni politiche."⁸

Le ricerche sugli effetti del *coverage* dei dibattiti da parte dei network si è concentrata in prevalenza sulla relazione tra decisioni di voto e proclamazione da parte dei media di un vincitore del dibattito (il cosiddetto ruolo di "winnowing" dei media). La prova più schiacciante dell'importanza dei mezzi di informazione come variabile interveniente tra i dibattiti e le preferenze degli elettori è contenuta in uno studio di Frederick T. Steeper nel 1976.⁹ Steeper scoprì che gli spettatori esposti alle forti critiche che i media rivolsero nei confronti di un'affermazione scorretta del Presidente Gerald Ford durante il secondo dibattito¹⁰ modificarono radicalmente le loro opinioni sui candidati e le loro intenzioni di voto.

⁶ A.H. Miller and M. MacKuen, "Informing the electorate: A national study". In S. Kraus (ed.), *The Great Debates: Carter vs. Ford, 1976*. Bloomington: Indiana UP, 1979. F.F. Berquist and J.L. Golden, "Media rhetoric, criticism and the public perception in the 1980 presidential debates." *Quarterly Journal of Speech* 67 (1981).

⁷ K.E. Kendall, "Presidential Debates Through Media Eyes." *American Behavioral Scientist* v. 40, n. 8 (1997).

⁸ Kendall, *cit.*, pagina 1205, t.d.A.

⁹ F.T. Steeper, "Public Response to Gerald Ford's Statements on Eastern Europe in the Second Debate," in G.E. Bishop, R.G. Meadow, M. Jackson-Beack (eds.), *The Presidential Debates. Media, Electoral, and Policy Perspectives*. New York: Praeger, 1980. Risultati molto simili sono riportati in Thomas E. Patterson, *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York: Praeger, 1980, p.123.

¹⁰ Durante il secondo dibattito, il Presidente Ford affermò: "Non credo che il popolo Jugoslavo si consideri sotto il dominio dell'Unione Sovietica. Non credo che il popolo Polacco si consideri sotto il dominio dell'Unione Sovietica. Entrambe queste nazioni sono indipendenti, autonome, hanno la loro integrità territoriale, e gli Stati Uniti non ammettono che queste nazioni siano sotto il dominio dell'Unione Sovietica." (t.d.A.). Una trascrizione integrale del dibattito è pubblicata in Bishop, Meadow, Jackson-Beack (eds.), *cit.*, pages 238-260.

È interessante notare come durante il dibattito né Jimmy Carter, che era il candidato opposto a Ford, né i giornalisti che rivolgevano le domande ai candidati criticarono le affermazioni di Ford. Furono i media che, a

“Tra i 101 elettori intervistati Mercoledì notte subito dopo il dibattito, [quando nessun telegiornale era ancora andato in onda] Ford conduceva 54 a 36 per cento. La sera successiva, i 121 elettori intervistati si espressero a favore di Carter 54 a 37 per cento. Così, in sole 25 ore, i nostri dati mostrano che una maggioranza di 18 punti percentuali per Ford si era trasformata in una maggioranza di 17 punti per Carter... Le più forti modificazioni in questo trend avvennero immediatamente dopo i telegiornali del mattino e della sera.”¹¹

Nello stesso periodo Steeper registrò un’inversione di tendenza del 51% in favore di Carter alla domanda su chi avesse vinto il dibattito. Appena terminato il dibattito, alla domanda su quali fossero stati i punti di forza e di debolezza dei candidati, nessuno menzionò la gaffe di Ford sull’Est Europeo; il giorno successivo il 20% degli intervistati citò quell’intervento come il peggiore errore commesso da Ford.

Un simile sommovimento nelle preferenze degli elettori è stato osservato per il primo dibattito della campagna elettorale del 1992.¹² Subito dopo il dibattito, il 28% degli elettori riteneva Clinton il vincitore, il 19% Bush e il 24% Perot. Ventiquattro ore dopo il dibattito, Perot era ritenuto il vincitore dal 37% degli intervistati (+13%), Clinton dal 24% (-4%), Bush dall’11% (-8%). La spiegazione più convincente per un cambiamento così improvviso è il fatto che i mezzi di informazione avevano dichiarato all’unanimità Perot il vincitore del dibattito e Bush la grande delusione.

Da queste ricerche emergono quindi due dati di fondo: da un lato è appurato che i media introducono forti distorsioni sui contenuti e il significato politico dei dibattiti, operando un bilanciamento che favorisce nettamente gli aspetti spettacolari-sportivi del dibattito rispetto alle questioni politiche che vi vengono discusse; dall’altro le valutazioni che i media esprimono sulla condotta dei candidati e su chi abbia vinto il dibattito hanno una indubbia influenza sugli orientamenti degli elettori. Di qui la preoccupazione, espressa da molti studiosi, che attraverso il filtro dei media venga snaturato l’unico momento di confronto aperto e diretto nella grande “arena elettronica” della campagna presidenziale.

dibattito concluso, concentrarono un’attenzione ossessiva sulla gaffe del candidato Repubblicano, rendendola per diversi giorni il tema dominante della campagna elettorale.

¹¹ Steeper, *cit.*, pagine 84-5, t.d.A.

¹² Jameson e Adasiewicz, *cit.*, pagine 32-3.

Metodologia di questo studio

Fonti. Sono state raccolte le trascrizioni¹³ dei telegiornali della sera dei network ABC, CBS e NBC dall'1 al 20 Ottobre 2000. Dal momento che il primo dibattito si è svolto il 3 Ottobre e l'ultimo il 17 Ottobre, le date scelte hanno consentito di esaminare l'informazione offerta sia prima sia dopo il dibattito. Inoltre, sono stati analizzati anche gli "speciali" che i network hanno trasmesso dopo i dibattiti. Complessivamente, sono stati analizzati 58 telegiornali e nove "speciali".

Variabili analizzate. La ricerca si è svolta secondo un'analisi del contenuto nell'ambito della quale sono state individuate variabili di tre tipi: quantità del *coverage*, contenuti trattati, e giudizi sulle *performance* dei candidati.

Quantità del *coverage*. Queste variabili riguardano il numero di servizi trasmessi sulla campagna e sui dibattiti, distinguendo tra servizi di apertura del telegiornale e servizi secondari.

Contenuti trattati. Queste variabili riguardano gli aspetti del dibattito che sono stati trattati nei servizi. È stato misurato il tempo dedicato alle seguenti aree di contenuto:¹⁴

- a. I temi politici discussi dai candidati ("issues").
- b. Valutazione sulla performance dei candidati.
- c. Tattiche retoriche impiegate.
- d. Competenza dei candidati.
- e. "Horse race" (situazione della campagna elettorale e possibile impatto su di essa dei dibattiti).
- f. Discussione della verità e logicità delle affermazioni dei candidati.

Giudizi sulla performance dei candidati. Con queste variabili si vuole rispondere al quesito se i network abbiano dichiarato un vincitore nei tre dibattiti della campagna presidenziale, e quale sia stato il candidato incoronato.

¹³ La fonte delle trascrizioni è il network Lexis-Nexis, una organizzazione accademica che gestisce un archivio molto vasto sui mass media e l'informazione, consultabile su abbonamento all'indirizzo <http://www.lexis-nexis.com>

¹⁴ Poiché i dati di questa ricerca erano le trascrizioni dei programmi in esame, e non gli originali audiovisivi, il tempo dedicato alle varie aree tematiche è stato misurato conteggiando le parole nelle trascrizioni.

Risultati

Quantità del coverage

Nel periodo di raccolta dei dati (dall'1 al 20 Ottobre 2000) tutti i network hanno dedicato notevole attenzione ai dibattiti e alla campagna elettorale in genere. Dei cinquantotto telegiornali analizzati, solo otto non contengono nessun servizio che riguardi i dibattiti o la campagna. Nel complesso i network hanno trasmesso settantadue servizi, trentuno sui dibattiti e quarantuno sulla campagna elettorale in genere. Tuttavia, ben pochi di questi servizi erano collocati in apertura dei telegiornali (c.d. *lead stories*). Hanno aperto i telegiornali solo undici servizi, di cui nove sui dibattiti e due sulla campagna. Inoltre, quasi tutti i servizi che hanno aperto i telegiornali riguardavano il primo dei tre dibattiti. Dai dati è dunque chiaro che i network hanno considerato il primo dibattito molto più importante degli altri. Il giudizio dei network del resto rispecchia quello del pubblico, come dimostra il calo di dieci milioni di spettatori dal primo al secondo dibattito.

Il ruolo di secondo piano a cui i dibattiti e la campagna sono stati relegati può essere spiegato dal contemporaneo insorgere di eventi drammatici in Jugoslavia, nello Yemen e nel Medio Oriente. La maggior parte dei telegiornali che abbiamo analizzato infatti si apriva con servizi da queste aree del mondo, mentre i servizi sulla campagna elettorale venivano di norma trasmessi subito dopo la prima pausa pubblicitaria.

La Tabella 1 mostra i dati aggregati per tutti i network.

Tabella 1 – Quantità del coverage dei dibattiti e della campagna per tutti i network

Servizi di apertura sui dibattiti	9
Servizi secondari sui dibattiti	22
Servizi di apertura sulla campagna	2
Servizi secondari sulla campagna	39
Totale dei servizi sui dibattiti	31
Totale dei servizi sulla campagna	41
Totale dei servizi	72

L'analisi comparata dei dati per i tre network fornisce altri risultati interessanti. La Tabella 2 mostra che CBS News ha dedicato più servizi di tutti ai dibattiti e alla campagna,

seguita da ABC e NBC. La differenza tra i trenta servizi realizzati da CBS e i diciannove realizzati da NBC deve essere considerata significativa dato che la ricerca riguarda un lasso di tempo di venti giorni.

Tavola 2 – Quantità di coverage per ciascun network

Quantità di coverage	ABC	CBS	NBC
Servizi di apertura sui dibattiti	3	3	3
Servizi secondari sui dibattiti	6	10	6
Servizi di apertura sulla campagna	1	0	1
Servizi secondari sulla campagna	13	17	9
Totale dei servizi sui dibattiti	9	13	9
Totale dei servizi sulla campagna	14	17	10
Totale dei servizi	23	30	19

I risultati sono resi ancora più interessanti dal fatto che, come si vedrà nella prossima sezione, la CBS News ha raccontato gli eventi nel modo meno sostanziale e più superficiale tra tutti i network, mentre ABC e NBC hanno realizzato un'informazione più corretta, almeno stando ai parametri utilizzati in questa ricerca.

Contenuto del coverage

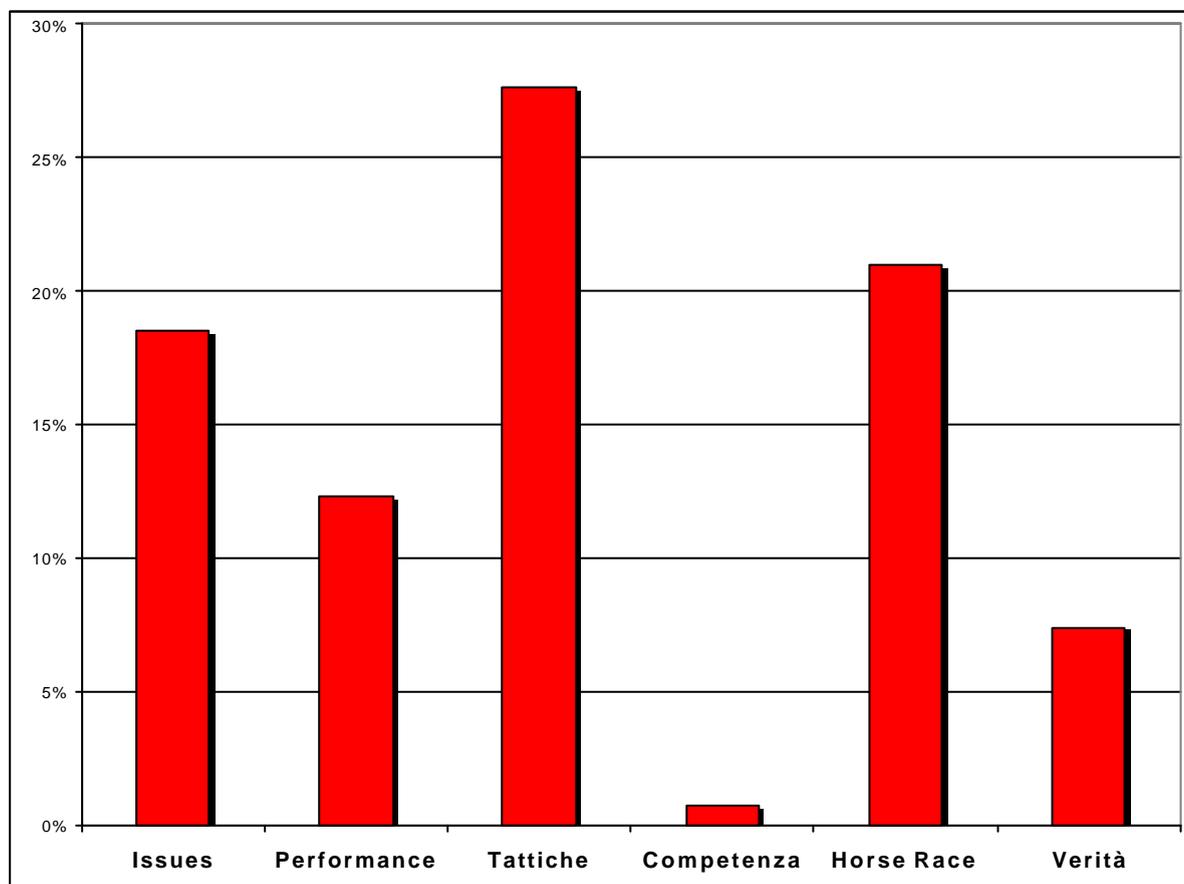
Nel complesso, la condotta dei network ha confermato la tendenza, già rilevata dalla ricerca sulle precedenti elezioni, a descrivere i dibattiti più come una corsa o una competizione sportiva che come una occasione per i candidati di discutere su posizioni politiche e di mettere in evidenza le rispettive divergenze programmatiche. Per dirla con il gergo del giornalismo politico americano: *politics, not policy*.¹⁵ La Tabella 3 mostra i dati per i telegiornali della sera. Gli stessi dati sono presentati graficamente nella Figura 1.

¹⁵ T. Rosenstiel, *Strange Bedfellows. How Television and the Presidential Candidates Changed American Politics*, 1992. Hyperion, New York, 1994, p. 118.

Tabella 3 – Contenuto del coverage dei dibattiti per tutti i network

Posizioni politiche discusse nei dibattiti (<i>issues</i>)	18.54%
Performance dei candidati	12.29%
Tattiche impiegate nel dibattito	27.62%
Competenza dei candidati	0.73%
“Horse Race” (situazione della campagna e possibile impatto dei dibattiti, <i>chi sta vincendo?</i>)	20.99%
Analisi della verità delle affermazioni dei candidati	7.41%

Figura 1 – Contenuto del coverage dei dibattiti per tutti i network



Come i dati dimostrano, i network hanno dedicato meno di un quinto di tutto il tempo riservato ai dibattiti alla discussione delle posizioni politiche e dei programmi presentati dai candidati. Al contrario, l'attenzione è stata posta principalmente sulle tattiche impiegate e sulla performance dei candidati, o sul possibile impatto dei dibattiti sulla competizione, per valutare il quale si è fatto spesso ricorso a sondaggi di opinione o a interviste ad elettori indecisi, a cui immancabilmente veniva chiesto se i dibattiti erano serviti a far cambiare loro

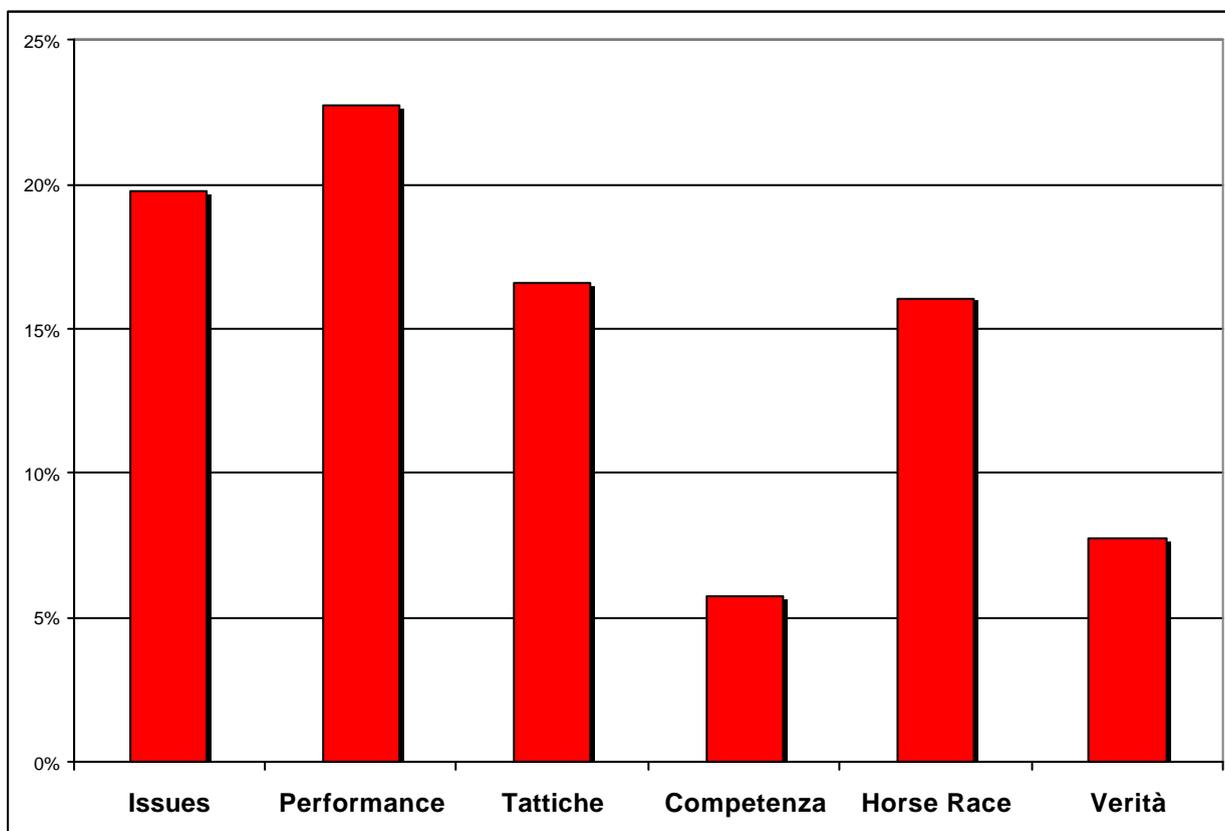
idea. Poco tempo è stato dedicato all'analisi della veridicità e logica delle affermazioni dei candidati. L'unica eccezione, che ha innalzato il dato in modo significativo, è stato l'inserimento della NBC *Truth Squad*, nel quale venivano sistematicamente passate in rassegna le affermazioni dei candidati e si metteva in rilievo quando essere erano false o incoerenti.

La situazione non cambia molto se si analizzano gli "speciali" che tutti i network hanno trasmesso al termine di ciascun dibattito, come mostrano la Tabella 4 e la Figura 2.

Tabella 4 – Contenuto degli "speciali" trasmessi dopo i dibattiti

Posizioni politiche discusse nei dibattiti (<i>issues</i>)	19.77%
Performance dei candidati	22.73%
Tattiche impiegate nel dibattito	16.59%
Competenza dei candidati	5.71%
"Horse Race" (situazione della campagna e possibile impatto dei dibattiti, <i>chi sta vincendo?</i>)	16.06%
Analisi della verità delle affermazioni dei candidati	7.71%

Figura 2 – Contenuto degli "speciali" trasmessi dopo i dibattiti



Dai risultati emergono poche differenze e molte similitudini tra i telegiornali della sera e gli “speciali”. Le analisi dei dibattiti tendono a focalizzarsi più sulla performance dei candidati (22.73% rispetto al 12.29% per i telegiornali della sera), a dare uno spazio leggermente superiore ai programmi e leggermente inferiore alle tattiche usate nel dibattito e ai temi della “horse race”. Tuttavia, l’immagine dei dibattiti che è emersa dai telegiornali e dagli speciali è stata sostanzialmente la stessa, nonostante la differenza tra i due format.

Nel complesso, molti elementi accomunano gli speciali mandati in onda dai tre network. Tutti gli speciali hanno presentato degli “pseudo-focus group” (*mock focus groups*), nei quali elettori indecisi venivano intervistati da un giornalista al termine del dibattito. Data l’incertezza della competizione e il fatto che ad essere intervistati fossero proprio elettori indecisi, il risultato finale del conteggio delle interviste era quasi sempre un pareggio tra Gore e Bush. Inoltre, i giornalisti che conducevano le interviste orientavano la discussione privilegiando l’impatto dei dibattiti sulle intenzioni di voto degli intervistati rispetto alle *issues* discusse dai candidati. Ad esempio, nello speciale della CBS del 17 Ottobre, Phil Jones interrompe un elettore che stava parlando di bilancio ed istruzione per chiedergli per chi ha intenzione di votare.

Mr. REUBEN KATZ: Non mi sono ancora deciso perché – i programmi di cui parlano, alcuni prevedono molte tasse. E dove andranno a prenderli, i soldi per questi programmi federali? Gli piacciono le scuole e l’insegnamento personalizzato. Ci vorrà un grosso aumento di tasse per realizzare tutto questo. E anche se parlano di migliorare la qualità dell’insegnamento, non li sento parlare di insegnare ai bambini a leggere, che secondo me è più importante dell’insegnamento personalizzato. E...
JONES: Quindi non sa ancora chi voterà, dopo...
Mr. KATZ: No, non sono ancora sicuro al 100 per cento.

Un altro elemento comune a tutti gli speciali erano i collegamenti con i candidati alla vicepresidenza per brevi interviste. In queste circostanze i vicepresidenti designati (*running mates*) tentavano di orientare il dibattito¹⁶, formulando giudizi smaccatamente entusiastici sulla prestazione del loro candidato e sollevando obiezioni sul candidato avversario.

Dopo avere analizzato i dati aggregati per tutti i network, metteremo a confronto la condotta dei tre network. Per semplificare la discussione, abbiamo raggruppato le sei variabili di contenuto utilizzate nella precedente analisi in due macro-variabili, “temi politici” e “temi della campagna”. La variabile **Temì Politici** è la somma dei valori delle variabili che

¹⁶ Nella terminologia tecnica, questa pratica è definita “spin”, letteralmente “dare una rotazione”, da cui anche il titolo della nota serie televisiva *Spin City*, che riguarda proprio i professionisti della comunicazione politica

rappresentano le posizioni politiche discusse dai candidati (*issues* nelle precedenti presentazioni), la disamina della competenza dei candidati (*competenza*), e l'analisi della veridicità e correttezza logica delle affermazioni fatte (*verità*). La variabile **Temî della Campagna** comprende le altre variabili: la discussione delle performance dei candidati nel dibattito (*performance*), l'analisi delle tattiche impiegate (*tattiche*), e la descrizione della situazione della campagna e del possibile impatto dei dibattiti su di essa (*horse race*). Attraverso questo raggruppamento sarà possibile un'opportuna distinzione tra un "coverage sostantivo" (*substantive coverage*), basato sulla discussione dei programmi politici, e un "coverage di costume" (*hoopla coverage*), che descrive la campagna elettorale come una gara sportiva di cui i dibattiti sono una tappa, una partita. Per dare al lettore un'idea di come questa prospettiva sportiva si realizzi concretamente, ecco come Bob Schieffer ha riepilogato il suo servizio sul primo dibattito nel telegiornale della CBS del 4 Ottobre:

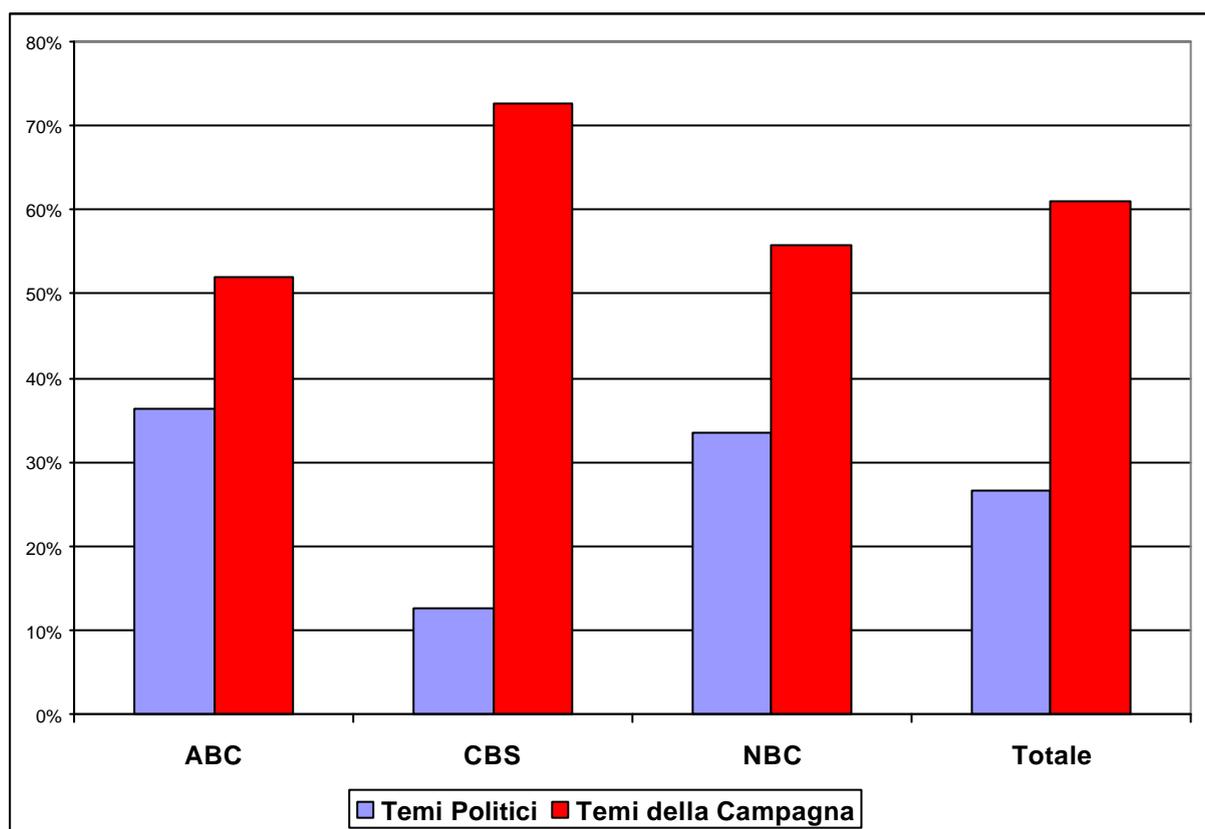
"In ogni modo, se questa fosse stata una partita di baseball, sarebbe stato un duello tra lanciatori, con punteggio basso, nessun fuori campo, e a dire il vero anche molto poche battute lunghe, ma anche nessun vero errore. Dan, il punto è che Bush è sopravvissuto a un altro giorno di battaglia."

Passiamo ora a mostrare i risultati per le due variabili aggregate, "temi politici" e "temi della campagna".

Tabella 5 – Temi politici e temi della campagna nei telegiornali

Telegiornali	ABC	CBS	NBC	Totale
Temî Politici	36.37%	12.52%	33.52%	26.68%
Temî della Campagna	52.13%	72.70%	55.83%	60.92%

Figura 3 – Temi politici e temi della campagna nei telegiornali



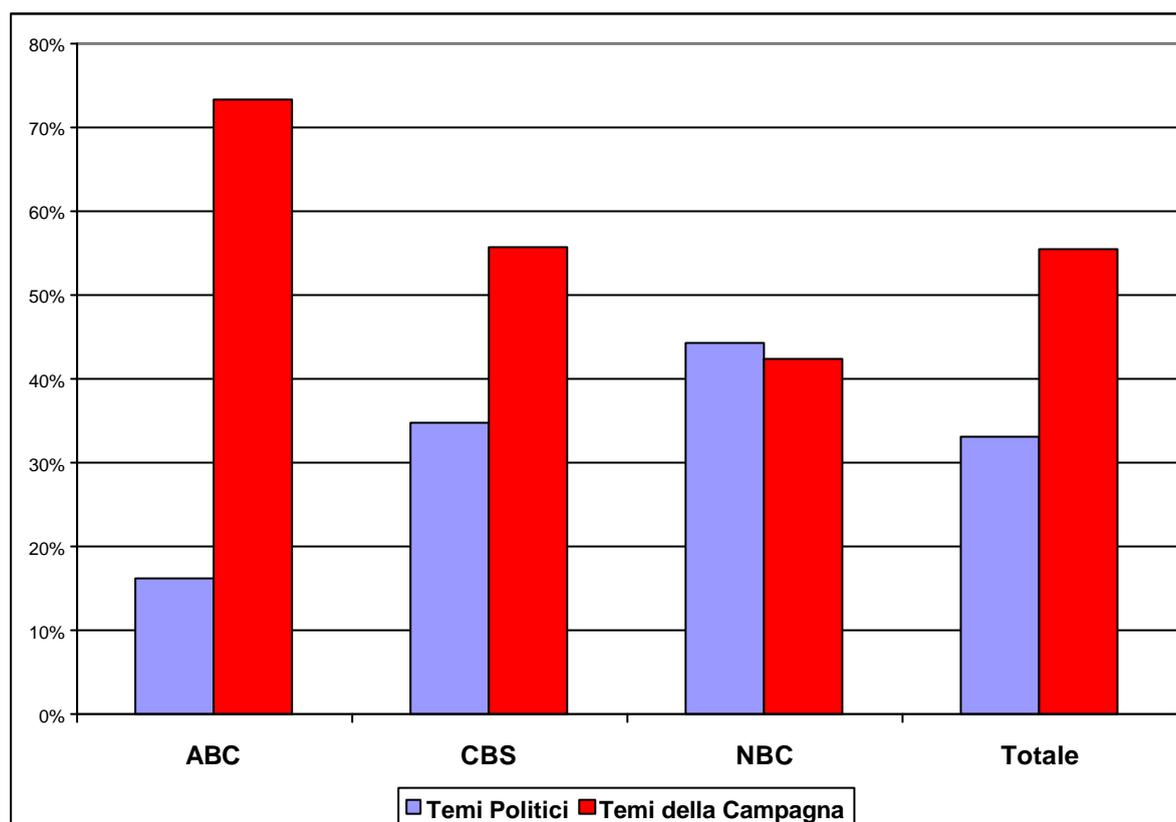
I dati che emergono non sono certo incoraggianti. Nessun network ha dedicato più tempo alla discussione di temi politici che ai temi della campagna. Nel complesso, ai temi politici è stata dedicata meno della metà del tempo che ai temi della campagna. CBS News conquista il non esaltante primato del telegiornale che ha dedicato meno spazio ai temi politici: solo il 12.72% del tempo totale dedicato ai dibattiti, mentre i temi della campagna hanno fagocitato più del 70% del tempo dei servizi. ABC e NBC hanno dato più spazio ai temi politici, ma hanno pur sempre sovraesposto temi quali la performance dei candidati, le tattiche, e lo stato della “horse race”.

Differenze significative si riscontrano invece tra i telegiornali della sera e gli speciali di analisi dei dibattiti. La Tabella 6 e la Figura 3 mostrano i risultati per gli speciali.

Tabella 6 – Temi politici e temi della campagna negli speciali

Speciali	ABC	CBS	NBC	Totale
Temi Politici	16.21 %	34.82%	44.29%	33.19%
Temi della Campagna	73.20%	55.69%	42.43%	55.37%

Figura 4 – Temi politici e temi della campagna negli speciali



Complessivamente, gli speciali hanno mostrato una sproporzione tra temi della campagna e temi politici che rispecchia quella riscontrata nei telegiornali della sera. D'altra parte, dall'analisi emergono anche differenze significative. La più marcata differenza tra il coverage dei telegiornali e quello degli speciali riguarda la ABC, i cui speciali hanno trattato di temi della campagna quattro volte e mezza più che di temi politici (73.20% contro 16.21%). Questi risultati sono sorprendenti, dato che i telegiornali della ABC sono stati quelli che hanno dato più spazio ai temi politici. I dati dunque mettono in luce una profonda scollatura tra le linee editoriali dei due programmi della ABC.

Contrariamente alla ABC, gli speciali della CBS e della NBC mostrano un significativo incremento nel coverage di temi politici rispetto ai telegiornali di quei network. Mentre i telegiornali della CBS hanno dedicato solo il 12% del tempo a temi politici, gli speciali hanno trattato di temi politici per il 34%. NBC poi è l'unico network i cui speciali hanno addirittura dedicato più tempo ai temi politici che ai temi della campagna (44.29% contro 42.43%). La principale ragione dell'incremento del tempo dedicato dalla NBC ai temi politici è *Truth Squad*, un inserto in cui si passavano in rassegna le affermazioni fatte dai candidati durante il dibattito per mettere in luce inesattezze e incongruenze. *Truth Squad* ha

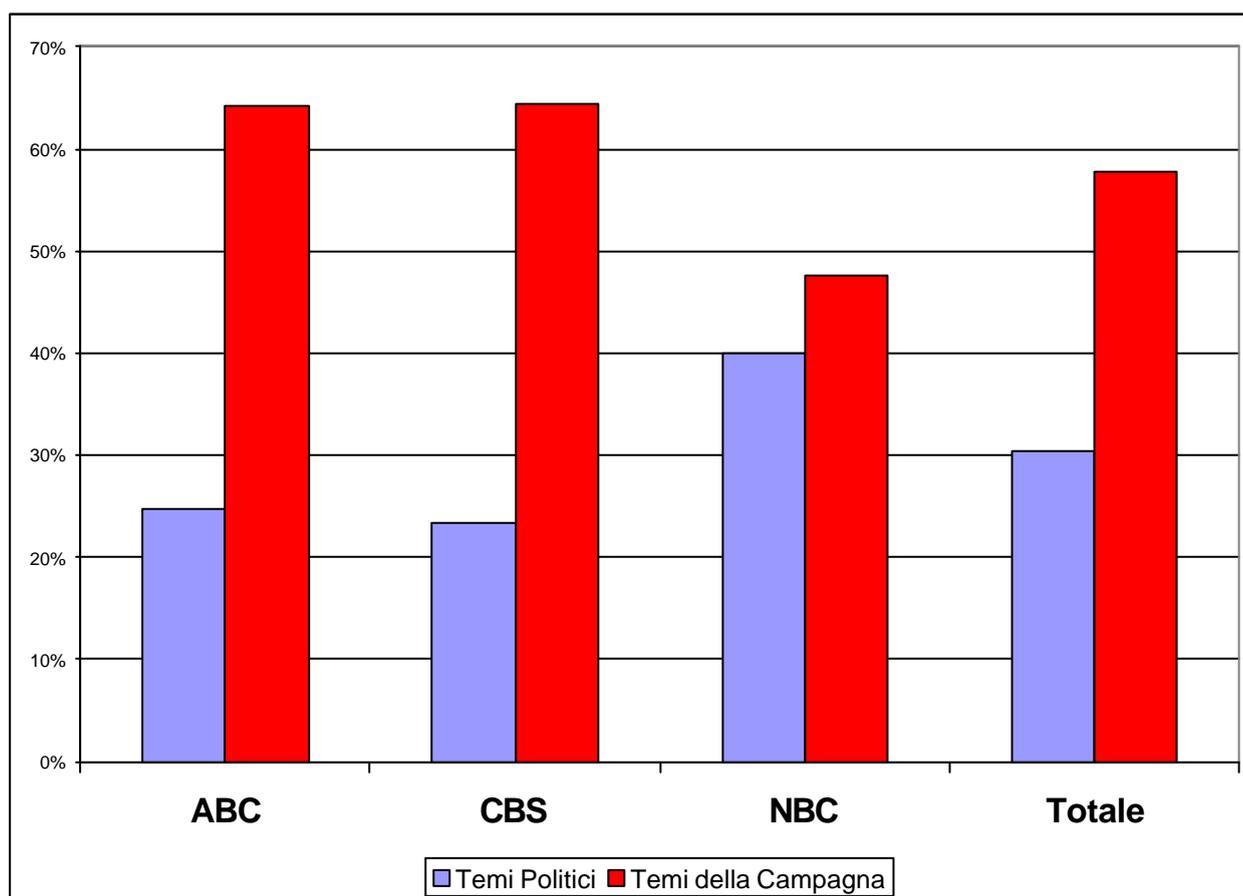
occupato il 14.5% del tempo degli speciali della NBC. Senza questa significativa decisione editoriale, il contenuto degli speciali della NBC avrebbe probabilmente rispecchiato quello degli altri network quanto a sproporzione tra temi politici e temi della campagna.

Combinando i dati dei telegiornali della sera e degli speciali è possibile formulare una valutazione generale sulla condotta dei network.

Tabella 7 – Coverage complessivo dei temi politici e temi della campagna

TG e Speciali	ABC	CBS	NBC	Totale
Temi Politici	24.80 %	23.32%	40.07%	30.32%
Temi della Campagna	64.22%	64.46%	47.67%	57.81%

Figura 4 – Coverage complessivo dei temi politici e temi della campagna



Nel complesso, i temi della campagna hanno ricevuto quasi il doppio dello spazio riservato ai temi politici. NBC si è rivelato il network che ha dedicato più attenzione agli aspetti politici dei dibattiti, mentre CBS, seguita a brevissima distanza da ABC, è il network

che nel complesso ha dato meno spazio ai temi politici. È però significativo il fatto che i telegiornali della NBC hanno dedicato meno servizi e meno tempo di tutti ai dibattiti e alla campagna in generale, mentre il telegiornale che ha dedicato più servizi alla campagna e ai dibattiti è stato quello della CBS. Si può quindi parlare di una asimmetria piuttosto sconcertante: il network che ha dedicato meno spazio ai dibattiti è anche quello che ha enfatizzato gli aspetti più concreti ed importanti dal punto di vista politico, e quindi più utili agli elettori per orientare le loro scelte di voto. Per converso, il network che ha dedicato più tempo di tutti ai dibattiti ha primeggiato per il tempo dedicato agli aspetti sportivo-spettacolari della campagna, relegando ai margini la trattazione dei temi politici.

Giudizi sulla performance dei candidati

L'ultimo interrogativo a cui questa ricerca si propone di dare risposta è in quale misura i network hanno dichiarato il vincitore dei dibattiti e a quale candidato veniva attribuita la vittoria. Dato che i network si sono concentrati prevalentemente sulla performance dei candidati e le tattiche da loro impiegate, nonché sui possibili effetti dei dibattiti sulle intenzioni di voto, la nostra previsione era che molti dei commenti sui dibattiti avrebbero contenuto una dichiarazione su chi li avesse vinti.

È opinione comune che i dibattiti del 2000 abbiano avuto una grande influenza sulle intenzioni di voto degli elettori, e le interpretazioni che ne sono state formulate hanno costituito il tema dominante della campagna per molti giorni. La maggior parte dei commentatori ha criticato l'atteggiamento rigido e spavaldo di Al Gore nel primo dibattito, stigmatizzando specialmente i suoi ripetuti sospiri di disapprovazione durante i turni di parola di Bush. Per converso, le aspettative sulla performance di Bush erano così basse nel primo dibattito che era sufficiente che il Governatore del Texas facesse la sua parte senza commettere errori clamorosi per vedersi tributata la vittoria, o comunque un giudizio positivo. Dopo essere stato accusato di avere mentito - nel primo dibattito - in merito a una sua missione durante un'alluvione in Texas e di avere assunto un comportamento intollerante e presuntuoso, Gore ha affrontato il secondo dibattito in modo dimesso e meno tenace, sperando così di apparire pentito e rispettoso dell'avversario, ma concedendo a Bush tutto lo spazio della scena e una chiara vittoria. Nel terzo dibattito, la maggioranza dei commentatori ha apprezzato la giusta via di mezzo di aggressività e gentilezza nel comportamento di Gore, che è quindi stato ritenuto il vincitore del terzo round.

Come sempre accade, tuttavia, il dibattito che ha avuto maggior impatto sulla competizione è stato il primo. Secondo un sondaggio della Gallup, tra l'1 e il 3 Ottobre il

49% degli elettori era schierato con Gore, il 41% con Bush. La sera del 3 Ottobre si svolgeva il dibattito. Tra il 4 e il 6 Ottobre Gore era sceso al 41%, mentre Bush era salito al 48%.¹⁷

I dati di questa ricerca, tuttavia, mostrano che nelle trasmissioni dei network televisivi, i giudizi che proclamavano un vincitore dei dibattiti sono stati molto rari, come mostra la Tabella 8.

Tabella 8 – Candidato dichiarato vincitore del dibattito in tutti i programmi

Dibattiti	Primo	Secondo	Terzo	Totale
Gore vincitore	16	8	15	39
Bush vincitore	16	11	10	37

Nel complesso, i network non si sono dunque mai sbilanciati troppo a favore di uno o dell'altro contendente. La maggior parte dei verdetti espliciti pronunciati nelle trasmissioni venivano da "uomini della strada" intervistati durante gli pseudo-focus group di cui si è parlato in precedenza (42 verdetti totali), membri degli staff elettorali dei candidati (13), altri politici (9, di cui 8 da parte dei candidati alla vicepresidenza e uno dal Senatore John McCain, che aveva sfidato Bush nelle primarie repubblicane), e sondaggi (7). Solo cinque verdetti espliciti sul vincitore del dibattito sono stati pronunciati da giornalisti, nessuno dai conduttori delle trasmissioni.

Non è stata dunque confermata l'ipotesi che i giornalisti dei network televisivi hanno contribuito in modo significativo a decretare un vincitore nei dibattiti, come è invece opinione diffusa nel giornalismo americano. Nelle trasmissioni analizzate, i reporter non hanno mai preso chiaramente posizione su chi era stato il vincitore del dibattito.

Questo non vuol dire che i giornalisti televisivi si siano astenuti dal formulare giudizi sui dibattiti trasmessi. 313 giudizi sono stati pronunciati nei programmi analizzati, 150 dei quali formulati da conduttori e giornalisti. La maggior parte di questi commenti non era tuttavia finalizzata a dichiarare esplicitamente un vincitore. Al contrario, i giornalisti hanno bilanciato giudizi positivi e negativi, sottolineando pregi e difetti dei candidati. Questa condotta ha radici nella preoccupazione, tipica del giornalismo americano, per la correttezza (*fairness*) e l'imparzialità, ma è anche una conseguenza dell'incertezza su chi avrebbe vinto le elezioni e della conseguente difficoltà nell'interpretare una competizione che nell'ultimo

¹⁷ Citato da S.J. Wayne, *The Road to the White House 2000 – The Politics of Presidential Elections – Postelection Edition*. New York: St. Martin's Press, 2001, pagina 247.

mezzo è sembrata perennemente in stallo. Poiché non è emerso un favorito, i giornalisti non potevano ricorrere all'abituale stratagemma di dichiarare il vincitore sulla base di sondaggi o di prime impressioni tra gli elettori. Inoltre, non ci sono stati eventi drammatici, quali i cosiddetti “pugni da K.O.” (*knockout punches*), in cui un candidato mette chiaramente in scacco l'avversario nel dibattito. Non ci sono neppure stati errori madornali da parte dei candidati. Solitamente, invece, i pugni da K.O. e gli errori clamorosi consentono ai reporter di organizzare la narrazione del dibattito intorno a un unico evento simbolico. Conseguentemente, la maggior parte dei commentatori ha decretato un salomonico pareggio o si è astenuta dal dichiarare un vincitore.

Questa, tuttavia, non può essere la parola conclusiva sull'impatto della televisione (e dei media in generale) sulle percezioni dei candidati e dei dibattiti. Non si può infatti affermare che l'aver decretato un risultato di pareggio non abbia influenzato la competizione. Infatti, come accade sempre nelle campagne elettorali, si è verificato il cosiddetto “gioco delle aspettative” sulle prestazioni dei candidati¹⁸. Questo meccanismo fa sì che il candidato non sia valutato per ciò che ha mostrato in una determinata situazione, ma per la sua capacità di soddisfare o superare le aspettative che i media e gli elettori hanno di lui/lei. Dato che i media avevano insistito sulla sua scarsa esperienza in dibattiti politici e la deludente prestazione nel dibattito contro McCain durante le primarie, Bush ha adottato la tattica di mantenere aspettative molto basse sulle sue capacità di prevalere in un dibattito contro Gore, che invece veniva presentato dallo staff elettorale di Bush come un avversario imbattibile, contro cui il candidato repubblicano poteva al massimo sperare di non perdere. L'esito di questa strategia, a cui i media hanno, spesso inconsapevolmente, dato credito, è stato di trasformare una prestazione “normale” di Bush nel primo dibattito in una grande sorpresa, amplificata anche dagli errori di Gore. Come ha detto William Daley, direttore dello staff elettorale di Gore, nello speciale della CBS il 17 Ottobre: “Sono stati molto bravi ad abbassare le aspettative. [Bush] ha saltato un'asta che avevano abbassato così tanto che ci sarebbe riuscito anche un bambino a gattoni”. Nella stessa trasmissione, il reporter Bill Withaker ha descritto la strategia di Bush con queste parole:

“Mi ha come ricordato della vecchia strategia di Muhammad Ali, quando faceva credere agli avversari e al pubblico che non era in grado di combattere. Credo che Bush abbia fatto un ottimo, ottimo lavoro nell'accrescere le aspettative sul Vice Presidente ed abbassare le aspettative su se stesso. Quindi, se Bush si limita a fare la

¹⁸ Per una accurata descrizione del gioco delle aspettative (*expectations game*) si veda R. Davis, *The Press and American Politics – The new mediator*. Prentice Hall, 2001.

sua parte o fa perfino meglio, come ha fatto in questi dibattiti, possono dichiararsi vincitori.”

Nonostante le lamentele di Gore e del suo staff, i network hanno continuato a praticare il gioco delle aspettative durante tutta la campagna, con risultati che in certi casi hanno prodotto vantaggi anche per Gore. Dopo la sua prestazione nel secondo dibattito, giudicata da molti troppo dimessa e poco incisiva, i media hanno apprezzato il suo atteggiamento più determinato nell'ultimo dibattito, non mancando di mettere in rilievo come Bush avesse invece fatto un passo indietro rispetto alle prime due apparizioni. Come ha detto Bill Whitaker nello speciale della CBS al termine del terzo dibattito, ancora in riferimento al paragone con Muhammad Ali:

“Hanno quasi invertito le parti, stasera. Bush era come in tono minore, Gore era più tonico... Penso che Gore avesse delle attese da soddisfare stasera e mi sembra che si sia riuscito ad alzare dalle corde e a riprendere a combattere.”

Conclusioni

Il coverage televisivo dei dibattiti presidenziali del 2000 ha confermato le tendenze che la letteratura esistente aveva già segnalato (vedi la sezione sulla ricerca americana). La distorsione più forte è stata nella selezione dei contenuti e degli aspetti del dibattito su cui focalizzare i servizi e i commenti. Filtrati dall'interpretazione dei network, i dibattiti perdono la loro funzione di mettere a confronto i programmi e le idee dei candidati e si trasformano in competizioni sportivo-spettacolari in cui i candidati sono chiamati a dimostrare di avere carattere e di essere in grado di fornire buone prestazioni. Un'altra distorsione introdotta dai network riguarda il giudizio sulla condotta dei candidati. Il gioco delle aspettative, su cui i media basano la loro interpretazione degli eventi e che gli strateghi elettorali cercano di sfruttare a proprio vantaggio, può trasformare una vittoria di misura in un trionfo o in una sconfitta, a seconda di quanto ci si aspettava dal candidato. Nella campagna del 2000, la capacità di Bush di fare la sua parte nel primo dibattito e di agguantare un pareggio (nella terminologia e nei giudizi dei media) è stata trasformata in un successo inatteso. Questa interpretazione ha avuto effetti notevoli sulle strategie dei candidati e sul modo in cui il secondo e il terzo dibattito sono stati interpretati.

La linea editoriale dei network che emerge da questa analisi considera i dibattiti come uno spettacolo, un evento sportivo, una performance teatrale dove la sostanza (i programmi, le idee politiche) conta meno dell'apparenza e della presenza scenica. I temi politici sono in gran parte trascurati, e quando se ne discute spesso si interpretano le posizioni dei candidati

solo come mosse strategiche per conquistare voti. È stato il caso della NBC, che in diversi servizi ha argomentato che l'attenzione di Gore per i programmi di sicurezza sociale era un tentativo di guadagnare voti tra gli anziani. Per usare una formulazione generica, si potrebbe dire che lo schema¹⁹ impiegato dai network per riferire dei dibattiti è molto più simile a quello applicato dagli esperti di comunicazione e marketing elettorale che non a quello applicato dagli elettori. Nella maggioranza dei casi i network hanno visto i dibattiti dalla prospettiva dei membri degli staff elettorali dei candidati, a cui non a caso è stata spesso data voce, trasformando i più in vista in veri e propri personaggi.

Lo smussamento del confine tra informazione ed intrattenimento televisivi è una spiegazione possibile per i fenomeni osservati. I giornalisti enfatizzano gli aspetti di competizione drammatica dei dibattiti perché ritengono che in questa maniera si possano produrre buone storie che attraggano un pubblico vasto. Anche se nessun giornalista si sognerebbe di mettere in discussione la notiziabilità dei dibattiti presidenziali, l'impiego dei valori-notizia può determinare il modo in cui l'evento viene presentato. Drammaticità e conflitto sono valori-notizia che i giornalisti applicano costantemente nel determinare quali elementi di un evento entrano a far parte della notizia e quali ne restano fuori. Drammaticità e conflitto vengono anche impiegati come *frames* attraverso cui organizzare la storia. Dunque, presentare i dibattiti come battaglie soddisfa i criteri che i giornalisti seguono nel valutare la notiziabilità di un evento e nel tradurlo in notizia.

Un segnale della tendenza del giornalismo televisivo a fondersi con l'intrattenimento è il fatto che comici di successo vengono ormai considerati *opinion leader* politici a tutti gli effetti. Dopo il primo dibattito, i difetti nella performance di Gore sono stati messi in ridicolo dall'imitazione di Darrell Hammond nel popolarissimo programma della NBC *Saturday Night Live!*. L'evento ha avuto un impatto tale che lo staff elettorale di Gore ha preteso che il Vice Presidente guardasse una registrazione dello show, nella speranza che ciò lo avrebbe aiutato a correggere i suoi errori²⁰. Conduttori di talk show popolarissimi come David Letterman e Jay Leno hanno spessissimo scherzato sui dibattiti e sulla campagna. Il telegiornale della CBS ha perfino dedicato un servizio, alla vigilia del terzo dibattito, alle opinioni di questi comici, che sono stati prodighi di suggerimenti ai candidati.

¹⁹ Per una descrizione del concetto di schema nella psicologia, e le sue applicazioni al giornalismo politico, vedi Thomas E. Patterson, *Out of Order*. New York: A. Knopf, 1993, capitolo 2.

²⁰ *Newsweek*, edizione speciale sulle elezioni 2000, 20 Novembre 2000.

Quali sono le implicazioni per l'opinione pubblica della simbiosi interpretativa tra i network e gli staff elettorali, e dell'appannamento delle differenze tra informazione e intrattenimento? In primo luogo, gli elettori che non hanno seguito i dibattiti hanno ricevuto dai network ben poche informazioni sulle posizioni politiche dei candidati. Anche coloro che hanno seguito i dibattiti hanno poi visto i network interpretarli dal punto di vista della performance, delle tattiche, e della possibilità che i dibattiti potessero spostare voti. Questo atteggiamento da parte dei network rinforza evidentemente l'idea che i dibattiti sono più simili a dei ring pugilistici o a degli stadi di baseball che ad un luogo in cui si mettono a confronto i programmi dei candidati.

Ci si può allora chiedere se lo schema interpretativo applicato dai network ai dibattiti e alla politica in generale possa essere giustificato dal desiderio dei giornalisti di servire gli interessi degli elettori, di "dare alla gente quello che vuole". Da un lato, Sidney Kraus, forse il più grande studioso e storico di dibattiti presidenziali, fa notare che il coverage televisivo dei dibattiti rispecchia molti tratti caratteristici della società e della politica americana.

"Molti critici... non considerano, o rifiutano di accettare, tre fattori basilari che riguardano i dibattiti presidenziali. Primo, dai dibattiti ci si aspetta che generino una decisione del pubblico. Secondo, essi sono parte di una campagna elettorale, che termina con un vincitore e uno sconfitto. Terzo, il coverage dei dibattiti presidenziali rispecchia una società che ama la competizione e vuole essere divertita. Si potrebbe concludere, almeno alla luce di questi fattori, che i media catturano la quintessenza di un'elezione presidenziale proprio quando si concentrano sul suo aspetto di competizione. Questa visione considererebbe l'atteggiamento dei media più come un emblema dell'intera società che come un esempio di condotta in democrazia. [...] Gli americani sono competitivi e vogliono vincere. Vittoria e sconfitta sono le pietre di paragone con cui gli americani valutano una grande varietà di attività... Aduliamo i vincitori e disprezziamo i perdenti. Fin dall'infanzia, molti di noi imparano che popolarità, fama, premi, e status si possono ottenere facendo qualcosa meglio degli altri, o meglio di come lo abbiamo fatto prima... Gli americani sono *fan che vogliono essere divertiti*. Gli americani sono socializzati al concetto di *vittoria*. Quindi, lo sono anche i giornalisti e i politici."²¹

Da un punto di vista diverso, Thomas E. Patterson mette in luce il fatto che il modo in cui gli operatori dell'informazione presentano gli eventi politici può avere un impatto cruciale sulle percezioni e dei cittadini e sulla partecipazione politica.

"Quando gli elettori incontrano storie sulla politica basate sulla prospettiva del gioco sportivo, si comportano più come spettatori che come partecipanti al processo

²¹ Sidney Kraus, *Televised Presidential Debates and Public Policy*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2000, pagine 150-1, corsivi nell'originale, t.d.A.

elettorale, interessandosi, se mai si interessano, solo alla situazione della gara, non a ciò che i candidati rappresentano. D'altra parte, storie che riguardano i temi politici e le qualifiche dei candidati costringono gli elettori a schierarsi, stimolando valutazioni sulle capacità di leadership dei candidati, sui loro tratti personali, sul loro passato politico e sulle loro posizioni programmatiche. Queste storie creano inoltre più interesse politico, come evidenzia il maggior coinvolgimento che suscitano nello spettatore.”²²

C'è dunque una frattura difficile da sanare tra queste due filosofie politiche. Mentre studiosi come Kraus affermano che le ragioni delle distorsioni operate dai media sono da ricercare nei gusti del pubblico e non nelle inclinazioni del giornalismo spettacolarizzato, Patterson sostiene che il pubblico accetterebbe di buon grado una televisione più orientata ai temi politici, se solo venisse proposta. Questa ricerca ha dimostrato che speranze come quelle di Patterson, per quanto fondate dal punto di vista della teoria democratica, hanno pochissime speranze di essere realizzate. Quale che ne sia l'interpretazione, il coverage televisivo dei dibattiti presidenziali del 2000 ha mostrato le stesse distorsioni che erano già state messe in evidenza, con accenti marcatamente critici, per le campagne precedenti.

²² Thomas E. Patterson, *Out of Order, cit.*, pagina 89, t.d.A.

Bibliografia

Annenberg Survey: "First Presidential Debate Stimulated and Educated", <http://appcpenn.org>.

Berquist, F.F., and Golden, J.L. "Media rhetoric, criticism and the public perception in the 1980 presidential debates." *Quarterly Journal of Speech* 67 (1981).

Clayman, S.E. "Defining Moments, Presidential Debates, and the Dynamics of Quotability." *Journal of Communication*, vol. 45, issue 3, summer 1990.

Davis, R. *The Press and American Politics – The new mediator*. Prentice Hall, 2001.

Jameson, K.H., and Adasiewicz, C. "What Can Voters Learn from Election Debates?" in Coleman, S. (ed.), *Televised Election Debates. International Perspectives*. London: The Hansard Society for Parliamentary Government, 2000.

Kendall, K.E. "Presidential Debates Through Media Eyes." *American Behavioral Scientist* v. 40, n. 8 (1997).

Kraus, S. *Televised Presidential Debates and Public Policy*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2000.

Lemert, J.B., Elliott, W.R., Bernstein, J.W., Rosenberg, W.L., Nestvold, K.J. *News Verdicts, the Debates, and Presidential Campaigns*. New York: Praeger, 1991.

Marshall, J.M. "The Debates: One-Man Band." *Columbia Journalism Review*, January/February 2001, <http://www.cjr.org/year/01/1/marshall.asp>.

Miller, A.H., and MacKuen, M. "Informing the electorate: A national study". In Kraus, S. (ed.), *The Great Debates: Carter vs. Ford, 1976*. Bloomington: Indiana UP, 1979.
Newsweek, November 20, 2000.

Patterson, T.E. *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York: Praeger, 1980.

Patterson, T.E. *Out of Order*. New York: A. Knopf, 1993.

Rosenstiel, T. *Stange Bedfellows. How Television and the Presidential Candidates Changed American Politics, 1992*. Hyperion, New York, 1994.

Steeper, F. "Public Response to Gerald Ford's Statements on Eastern Europe in the Second Debate," in Bishop, G.F., Meadow, R.G., Jackson-Beack, M. (eds.), *The Presidential Debates. Media, Electoral, and Policy Perspectives*. New York: Praeger, 1980.

Wayne, S.J. *The Road to the White House 2000 – The Politics of Presidential Elections – Postelection Edition*. New York: St. Martin's Press, 2001.