



La propaganda e la percezione che i cittadini hanno del problema della sicurezza.

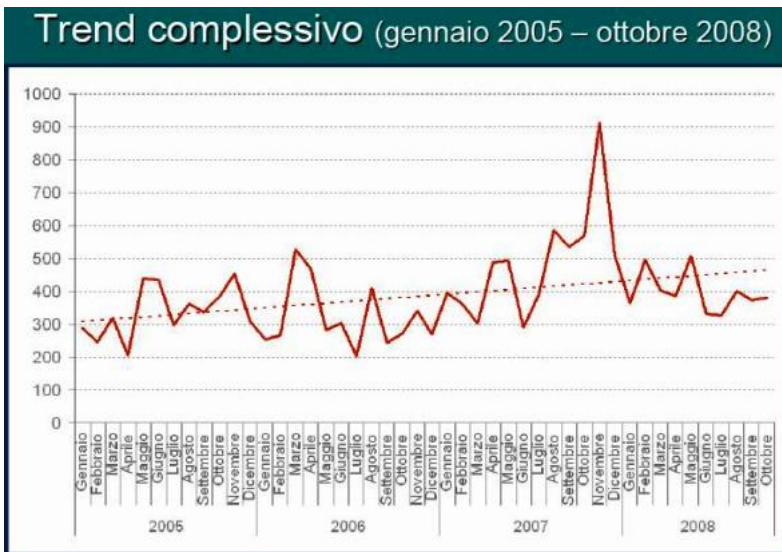
I crimini diventano notizia. Ma i media, in particolare la tv, hanno ampio spazio per enfatizzare questi fatti. Lo hanno usato abbondantemente nell'ultima campagna elettorale. Influenzando in maniera pesante la percezione che i cittadini hanno del problema della sicurezza. Lo mostrano con chiarezza tre grafici tratti da una indagine curata da Ilvo Diamanti, promossa dalla Fondazione Unipolis in collaborazione con Demos e l'Osservatorio di Pavia.

Il numero delle **notizie** sulla criminalità segue, nel periodo 2005 – 2008, un trend crescente e nel 2007 si assiste ad una vera e propria esplosione di notizie relative ad **atti** criminali. Realtà e notiziabilità si muovono in modo autonomo. All'esplosione dell'attenzione mediatica nel 2007 corrisponde una diminuzione, seppur lieve, del **numero dei reati**. Inoltre, se consideriamo le indagini demoscopiche, vediamo come, al diminuire dei reati e al contemporaneo crescere delle notizie sulla criminalità, la **percezione** dell'opinione pubblica segua il dato mediatico e non quello reale. Quando poi le notizie sulla criminalità diminuiscono e i reati diminuiscono, anche la percezione diminuisce, e di molto: 53,1% primo semestre 2008 contro 39,8% secondo semestre 2008.

TELEGIORNALI AL VAGLIO

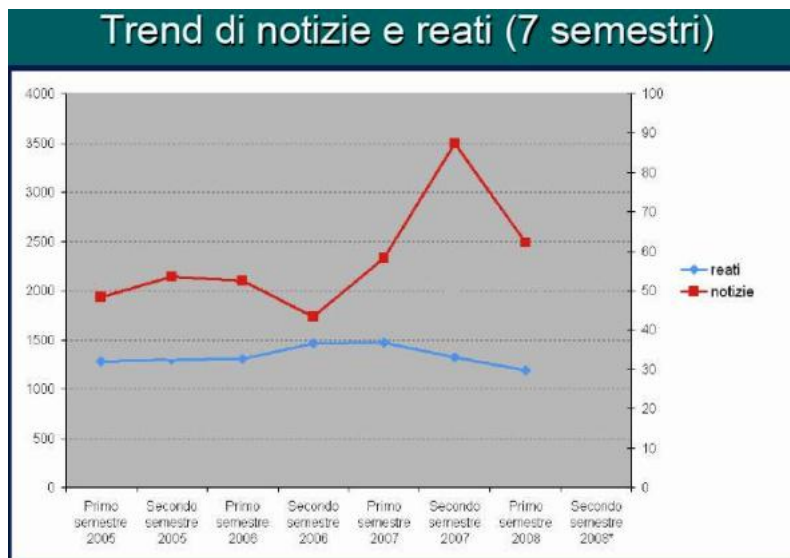
Sono queste alcune delle osservazioni che emergono dalla seconda edizione dell'indagine "La sicurezza in Italia: significati, immagine e realtà". L'indagine, che ha utilizzato un campione nazionale rappresentativo composto da oltre duemila individui, ha misurato la rappresentazione sociale e mediatica della sicurezza in Italia da una duplice prospettiva, mettendo a confronto percezione, rappresentazione (e realtà): i dati raccolti da Demos riassumono le percezioni dell'opinione pubblica; mentre l'analisi realizzata dall'Osservatorio di Pavia prende in considerazione la presenza sui media di notizie relative a crimini e reati, attraverso l'**analisi dei Tg** delle principali reti nazionali, Rai e Mediaset.(1)

Nel grafico qui sotto sono evidenziati mese per mese il numero di notizie presente nei telegiornali. Il dato più eclatante è la crescita di attenzione ai reati nel periodo **settembre - dicembre 2007**. Nei primi 10 mesi del 2008 l'andamento, pur mantenendosi mediamente più elevato, sembra ritornare alla "normalità" del periodo 2005-2006.

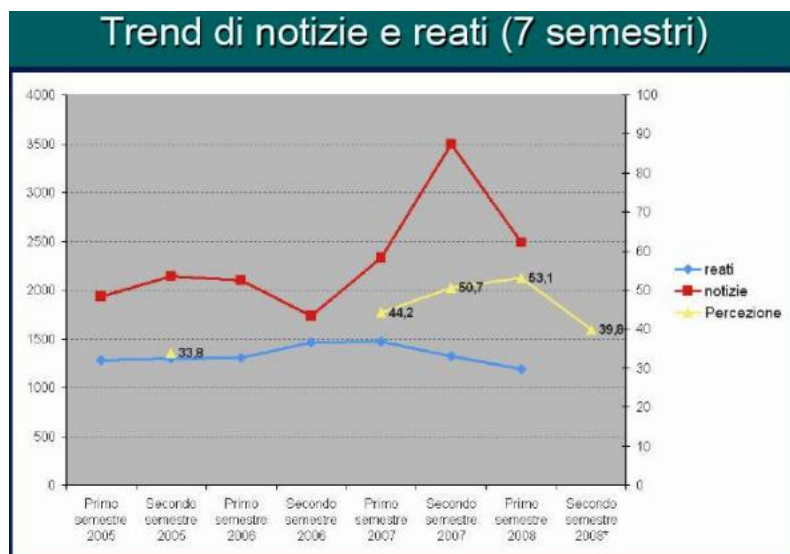


Se aggregiamo i dati **per semestre** si nota ancora meglio l'andamento delle notizie che presenta una chiara impennata nel primo semestre 2007 per toccare la vetta nel secondo semestre 2007 e poi ridiscendere nel primo semestre 2008, ancora però nettamente sopra gli altri semestri del 2005 e del 2006.

I reati invece sono sostanzialmente stabili, con una gobba del grafico tra il secondo semestre 2006 e il primo semestre 2007 con un andamento in graduale discesa.



Se aggiungiamo al numero dei reati e alla loro **visibilità** in televisione la percezione che i cittadini hanno del rischio criminalità si ottengono indicazioni che meritano qualche approfondimento. In questo grafico, infatti, la linea gialla indica la percentuale di risposte positive alla domanda "secondo lei, c'è maggiore o minore criminalità nella zona in cui abita rispetto a cinque anni fa?" nei sondaggi effettuati da Demos.



AUDIENCE E POLITICA

Appare perciò probabile che il cambiamento del **clima d'opinione** dipenda dal cambiamento del clima politico e mediatico. Fra i due ambiti il rapporto è stretto, quasi simbiotico. La lunga **campagna elettorale** che ha caratterizzato l'Italia nei mesi precedenti il voto di aprile, ha certamente avuto forti riflessioni sulla comunicazione mediatica. Temi come la sicurezza e la criminalità hanno ottenuto grande visibilità perché prioritari nell'agenda dei politici in vista del voto, conseguentemente l'insicurezza è divenuta in tv tema di prima serata, un titolo da posizionare in testa ai notiziari.

Commenta Ilvo Diamanti: "(...) l'insicurezza costituisce un tema particolarmente attraente per i media, e particolarmente utile per la politica. Dal punto di vista politico ed elettorale, avvantaggia soprattutto la destra. Dal punto di vista della comunicazione mediatica, fa audience, per cui incontra facilmente l'attenzione dei media. Trova molto sensibile e reattiva soprattutto la tivù commerciale".

LE PAURE DEI CITTADINI

Il risultato più importante dell'analisi è che la notiziabilità dei reati segue logiche del tutto proprie, raramente connesse con la dinamica del numero dei reati, creando quelle **ondate mediatiche** che provocano insicurezza generica, o al contrario, e peggio, incentrata su un particolare aspetto che assume una rilevanza sproporzionata rispetto alla sua reale portata. La separazione tra andamento dei reati e andamento delle notizie ha come contraltare una buona correlazione tra quest'ultimo e quello della percezione dell'insicurezza da criminalità. Nel ribadire la complessità del fenomeno possiamo comunque ragionevolmente pensare che l'esposizione mediatica incida in modo sensibile sulle **paure** dei cittadini.

La ricerca completa sul sito www.fondazioneunipolis.org

(1) Nel periodo 1 gennaio 2005 e 31 ottobre 2008, sono stati considerati i telegiornali del prime time di Rai e Mediaset: Tg1 delle 20.00, Tg2 delle 20.30, Tg3 delle 19.00, Tg4 delle 19.00, Tg5 delle 20.00 e Studio Aperto delle 18.30. Di ogni telegiornale sono state classificate le notizie per attribuirgli o meno una delle categorie di reato usate normalmente nelle rilevazioni del Ministero degli Interni.

- [La percezione della sicurezza tra comunicazione e realtà](#) (161kb - PDF)

Da [lavoce.info](#)