



**Politecnico  
di Torino**

**Politecnico di Torino**

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale  
A.a. 2022/2023  
Sessione di Laurea Luglio 2023

## **Media Bias: il caso italiano delle elezioni politiche del 2022**

Evidenze in merito alla correlazione fra performance elettorali per le elezioni politiche italiane del 25 settembre 2022 e la copertura dei media nel territorio italiano

Relatore:  
Prof. Laura Rondi

Candidato:  
Vincenzo Abitabile



# Indice

PARTE I.....	9
CAPITOLO 1 Media Bias.....	10
1.1 Premessa.....	10
1.2 Media Bias.....	10
1.3 Bias esplicito .....	12
1.4 Bias implicito.....	13
1.4.1 Approccio comparativo .....	14
1.4.2 Approccio dell'enfatizzazione del problema .....	15
1.4.3 Approccio della misurazione del "tono" .....	16
1.5 Fattori correlati con il Bias: domanda e offerta.....	17
1.6 Il ruolo della competizione.....	18
1.7 Conclusioni.....	19
CAPITOLO 2 Interazione fra politica e media .....	20
2.1 Premessa.....	20
2.2 I tre modelli dell'interazione fra media e politica .....	20
2.2.1 Liberal Model.....	22
2.2.2 Polarized Pluralist Model .....	23
2.2.3 Democratic Corporatist Model.....	23
2.3 Conclusioni.....	24
CAPITOLO 3 Studi empirici sul media bias.....	25
3.1 Premessa.....	25
3.2 Giornali .....	26
3.2.1 Stati Uniti d'America .....	27
3.2.2 Italia.....	33
3.3 Media Televisivi .....	34
3.4 Social Networks.....	37
3.5 Struttura proprietaria.....	38
3.6 Conclusioni.....	40
CAPITOLO 4 Mercato editoriale italiano.....	42
4.1 Premessa.....	42
4.2 Il panorama internazionale: evidenze negli USA e in Europa .....	43
4.3 Il mercato editoriale italiano.....	49

4.3.1	Il mercato italiano dei lettori.....	49
4.3.2	Il mercato pubblicitario italiano.....	53
4.4	Pluralismo informativo: contesto normativo.....	55
4.5	Conclusioni.....	56
PARTE II.....		58
CAPITOLO 5 Sistema elettorale italiano.....		59
5.1	Premessa.....	59
5.2	Sistema politico italiano: legge elettorale.....	60
5.3	Legge sulla Par Condicio.....	61
5.4	Elezioni politiche del 25 settembre 2022.....	63
CAPITOLO 6 Analisi empirica.....		66
6.1	Premessa.....	66
6.2	Nota Metodologica di raccolta dei dati.....	67
6.3	Analisi dei dati: Coalizione di Centrodestra.....	71
6.4	Analisi dei dati: Coalizione di Centrosinistra.....	73
6.5	Analisi dei dati: Movimento 5 Stelle.....	76
6.6	Analisi dei dati: Azione – Italia Viva.....	79
6.7	Analisi dei dati: dataset panel.....	81
6.8	Analisi dei dati: Media televisivi.....	89
6.9	Conclusioni e limiti del modello.....	92
CAPITOLO 7 Il ruolo dei social media nella campagna elettorale.....		94
7.1	Premessa.....	94
7.2	L’impatto di Twitter.....	95
7.3	L’impatto di Facebook.....	98
7.4	Conclusioni.....	100
CAPITOLO 8 Appendice.....		102
Bibliografia.....		111
Sitografia.....		113
Ringraziamenti.....		114

## Indice delle Figure

Figura 1.1 Triangle drama .....	11
Figura 2.1 Tre modelli di interazione fra politica e media.....	21
Figura 4.1 Tasso di occupazione dei giornali statunitensi dal 2008 al 2020 (fonte: PEW Research Center).....	44
Figura 4.2 Livello di fiducia percepito in merito alle prospettive future del mercato editoriale (fonte:WAN-IFRA).....	45
Figura 4.3 Previsioni di fatturato percepite nel mercato editoriale (fonte: WAN-IFRA).....	46
Figura 4.4 Fonti di ricavi per il mercato editoriale (fonte: WAN-IFRA) .....	46
Figura 4.5 Allocazione dei costi per funzione e investimenti richiesti per categoria dagli intervistati (fonte: WAN-IFRA).....	47
Figura 4.6 Tecnologie con maggiore impatto sul mercato editoriale per i prossimi 2/3 anni secondo gli intervistati (fonte: WAN-IFRA) .....	48
Figura 4.7 Fonti di reddito sulle quali puntare nei prossimi mesi secondo gli intervistati (fonte: WAN-IFRA) .....	48
Figura 4.8 Totale vendite individuali copie cartacee e digitale nel 2021 (fonte:Osservatorio quotidiani "Carlo Lombardi", elaborazione su dati ADS).....	49
Figura 4.9 Tiratura e diffusione media giornaliera cartacea e digitale negli anni 2019-2021 .....	50
Figura 4.10 Lettorato quotidiani italiani 2010-2022 nel giorno medio e percetuale su popolazione italiana .....	51
Figura 4.11 Numero totale di lettori per classe di età (fonte Audipress) .....	52
Figura 4.12 Ricavi pubblicitari dei quotidiani italiani dal 2010 al 2022 .....	54
Figura 4.13 Confronto fatturati pubblicitari e vendita spazi dei quotidiani italiani dal 2010 al 2022 .....	55
Figura 5.1 Circoscrizioni Camera dei Deputati (sinistra) e Senato della Repubblica (destra).....	61
Figura 5.2 Risultati elettorali Camera dei Deputati per Circoscrizioni (sinistra) e Collegi (destra) (Fonte:SkyTg24).....	64
Figura 5.3 Risultati elettorali Senato della Repubblica per Circoscrizioni (sinistra) e Collegi (destra) (Fonte:SkyTg24).....	65
Figura 7.1 Centralità dei leader nel dibattito elettorale (Fonte:Sociomedia   AIDAMonitoring) .....	95
Figura 7.2 Totale menzioni su Twitter in campagna elettorale (Fonte: Sociomedia   AIDAMonitoring) .....	96

Figura 7.3 Totale "stock" follower su Twitter dei leader italiani (Fonte: Sociomedia   AIDAMonitoring).....	96
Figura 7.4 Numero totale di retweet durante la campagna elettorale (Fonte: Sociomedia   AIDAMonitoring).....	97
Figura 7.5 Totale follower su Facebook dei principali leader politici (Fonte: Sociomedia   AIDAMonitoring).....	99
Figura 7.6 Totale "reach" su Facebook dei principali leader politici (Fonte: Sociomedia   AIDAMonitoring).....	100

## Indice delle Tabelle

Tabella 6.1 Dettaglio variabili e fonti .....	70
Tabella 6.2 Regressione lineare OLS Centrodestra .....	73
Tabella 6.3 Regressione lineare OLS Centrosinistra .....	76
Tabella 6.4 Regressione lineare OLS Movimento 5 Stelle .....	78
Tabella 6.5 Regressione lineare OLS Azione - Italia Viva .....	81
Tabella 6.6 Regressione OLS per coalizione dati Panel .....	83
Tabella 6.7 Regressione Random effects per coalizione dati panel.....	85
Tabella 6.8 Regressione fised effects per coalizione dati panel.....	87
Tabella 6.9 Regressione random effects dati panel per circoscrizione .....	88
Tabella 6.10 Tempo di Parola dei soggetti politici nei TG in tutte le edizioni (Fonte AGCOM).....	91
Tabella 6.11 Tempo di Notizia dei soggetti politici nei TG in tutte le edizioni (Fonte AGCOM) ...	91
Tabella 8.1 Risultati elettorali Camera dei Deputati per collegio (fonte: Eligendo) .....	102
Tabella 8.2 Risultati elettorali Senato della Repubblica per collegio (fonte: Eligendo).....	103
Tabella 8.3 Quotidiani più diffusi per collegio elettorale (fonte: ADS Accertamenti Diffusione Stampa.....	105
Tabella 8.4 Articoli con menzioni sul Leader, Partito e parole chiave 1/2 (fonte: Factiva) .....	106
Tabella 8.5 Articoli con menzioni sul Leader, Partito e parole chiave 2/2 (fonte: Factiva) .....	107
Tabella 8.6 Valore del PIL pro capite (fonte: ISTAT), percettori Reddito di Cittadinanza (fonte: INPS), percentuale laureati (fonte: Eurostat), Cultura e Tempo libero (fonte: il Sole 24 ore) e tasso di disoccupazione (fonte: ISTAT) .....	108
Tabella 8.7 Variabili di controllo politiche Centrodestra.....	109
Tabella 8.8 Variabili di controllo politiche Centrosinistra.....	109
Tabella 8.9 Variabili di controllo politiche Movimento 5 Stelle.....	110
Tabella 8.10 Variabili di controllo politiche Azione-Italia Viva.....	110





# PARTE I

# CAPITOLO 1 Media Bias

## 1.1 *Premessa*

Nelle democrazie moderne il fattore comunicativo dei media, siano essi tradizionali o digitali, svolge un ruolo primario nella partecipazione attiva e passiva nella vita politica dei cittadini. In particolare, un'opportuna strategia comunicativa di un determinato canale di informazioni, può influenzare in maniera più o meno significativa i risultati elettorali sia a livello locale che nazionale.

A questo livello, si può ben intendere come già le prime istituzioni democratiche ponessero l'accento sull'influenza che il fattore comunicativo svolgeva. In particolare, Marco Tullio Cicerone, nel 64 A.C. nella fase repubblicana del governo dell'antica Roma, scriveva come due fossero i fattori di successo per un candidato: il supporto degli alleati e il favore del popolo. Cicerone declinava questi due aspetti attraverso la comunicazione diretta con i propri elettori; fattore che oggi nelle grandi democrazie moderne risulta arduo soprattutto nelle elezioni nazionali. Tuttavia, questi due fattori critici possono rivelarsi ancora oggi di successo se un candidato o più in generale una fazione politica capisca quali siano i suoi alleati, e quindi più in generale, i media che più possano dare risonanza e voce alle loro istanze e, di conseguenza, possano conquistare il favore o le simpatie di quella parte di elettorato che si riconosce in quei valori e ideali che gli stessi media, più o meno implicitamente, trasmettono attraverso le notizie a cui ritengono opportuno dare maggiore rilievo.

## 1.2 *Media Bias*

In questa cornice che si viene a delineare, la conquista della fiducia è tutt'altro che un'impresa semplice, soprattutto in relazione al fatto che il fruitore dei media, e quindi nella maggior parte dei casi una persona maggiorenne facente parte dell'elettorato, ha piena conoscenza dell'influenza che i media assumono e del fatto che possono svolgere un ruolo di parte nella selezione delle notizie che riportano.

In particolare, secondo un sondaggio condotto negli Stati Uniti nel 2011 dal Pew Research Center un'ampia maggioranza dei cittadini statunitensi ritiene che i media siano di parte e nello specifico, il 66% ritiene che spesso le storie riportate siano "non accurate" e il 77%

sostiene che le notizie “tendano a favorire un singolo partito” (Press Research Center, “press widely criticized but trusted more than other institutions”, 2011).

In questo ambiente si vengono a delineare tre attori distinti: i cittadini, i media e i partiti politici. Ognuno di essi viene inserito all’interno di quello che in letteratura viene definito come *Triangle drama* (figura 1.1). In particolare, i partiti politici hanno bisogno del supporto e del voto dei cittadini, questi ultimi a loro volta vengono influenzati nella scelta dalle proposte dei partiti politici. Il ruolo dei media viene rappresentato dall’interazione indiretta fra i partiti, che necessitano di dare maggiore risonanza alle loro idee e proposte, e i cittadini, i quali necessitano di essere informati. A loro volta però i media hanno bisogno dei cittadini che rappresentano i loro lettori. In questo contesto i tre attori risultano essere mutuamente dipendenti l’uno dall’altro.

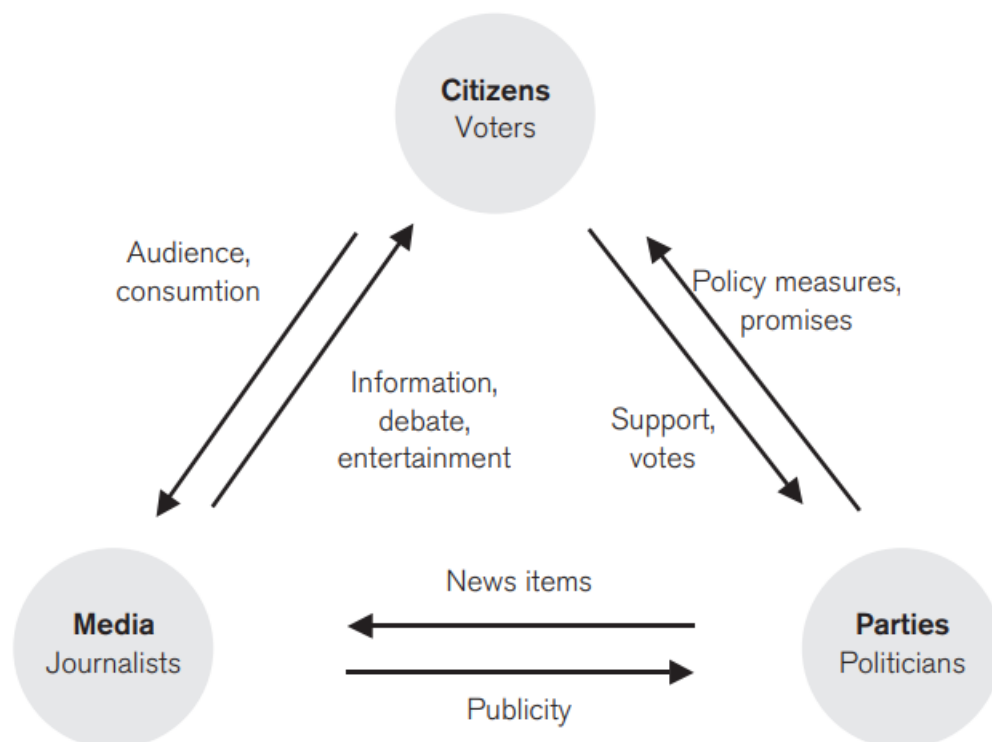


Figura 1.1 Triangle drama

Nonostante la maggior parte degli elettori sostenga la tesi che i media tradizionali siano di parte, non esiste un metodo oggettivo per riuscire a determinare in modo empirico la distorsione dei media. Inoltre, bisogna capire quale sia il benchmark di riferimento quando si parla di distorsione: in relazione a media ritenuti neutrali? Oppure in relazione alle

preferenze dell'elettorato? Oppure ancora in relazione al sottoinsieme di elettori che rappresentano i fruitori principali del relativo media? (Puglisi e Snyder, 2011)

In ogni caso, il modo più semplice per misurare la distorsione di uno specifico media avviene attraverso il confronto con gli altri suoi concorrenti. Inoltre, come sostengono Puglisi e Snyder, il metodo più intuitivo per classificare le posizioni di parte di un media è attraverso l'identificazione della sua affiliazione politica: destra o sinistra, liberale o conservatore. Risulta facile intendere come questa classificazione risulti appropriata, se si considera quanta rilevanza i media diano alla politica nazionale e locale e quanto le posizioni ideologiche possano facilmente essere inserite all'interno di un macro-insieme politico.

Gentzkow e al. (2015) distinguono la distorsione dei media in due categorie: “*distorsion*” e “*filtering*”. La “*distorsion*” avviene quando un media riporta dichiarazioni su dei semplici fatti senza indagare su di essi, quindi in alcuni casi riportando anche delle informazioni scorrette. Anche l'omissione di alcuni fatti, ne rappresenta un caso particolare. Risulta differente, invece, la strategia di “*filtering*” che si fonda sul fatto che il tempo a disposizione dei lettori per fruire delle notizie è limitato, di conseguenza ciascun media attua delle strategie di filtraggio in modo da selezionare solo le notizie maggiormente rilevanti. Questo processo potrebbe portare a una presa di posizione di parte di un determinato media.

### 1.3 *Bias esplicito*

Nonostante non esista un modo oggettivo per misurare il *Media Bias*, in alcuni casi la distorsione dei media può essere più o meno facilmente dedotta in modo esplicito facendo riferimento al supporto e alla copertura mediatica che i canali di informazione forniscono durante le elezioni (Puglisi e Snyder, 2011).

Ansolahehere et al. (2006) hanno analizzato gli orientamenti politici dei singoli giornali nelle elezioni politiche presidenziali negli Stati Uniti. Dallo studio dei dati emerge come negli anni '40 e '50 i candidati Repubblicani tendono ad essere favoriti più del doppio rispetto a quelli avversari; successivamente a partire dagli anni '90 il trend sembra essersi invertito e i media tendono ad appoggiare maggiormente i candidati Democratici.

Ho e Quinn (2008), invece, misurano la distorsione di 25 testate giornalistiche attraverso le notizie che essi hanno riportato rispetto a 495 sentenze della Corte Suprema negli anni 1994-2004. Infatti, individuando la posizione di ciascuna testata in relazione al tema in oggetto della sentenza, si può stabilire se propendano per la minoranza dei giudici o per la

maggioranza; e quindi più in generale per degli ideali più conservatori o liberali. Dallo studio emerge come la maggioranza dei giornali siano centristi in relazione alla distribuzione delle posizioni politiche stimate dei giudici.

Puglisi e Snyder (2015) misurano il *media bias* attraverso le proposte di voto che le singole testate forniscono. Analizzando 305 testate nel periodo 1996-2012, emerge come la maggior parte di esse si collochino quasi esattamente nella mediana. I giornali, infatti, tendono ad assumere un atteggiamento centrista in relazione agli interessi di parte. Ad esempio, in California, il 16% dei giornali tende e a prendere una posizione a destra della mediana in modo doppio rispetto alle posizioni prese a sinistra, invece, per il 19% delle testate avviene l'opposto.

In altri casi, infine, il *media bias* può essere dedotto in modo esplicito dalla copertura che i singoli giornali danno a specifici candidati, ad esempio concedendo interviste o citandoli di frequente all'interno degli articoli con maggiore visibilità, oppure per i media televisivi concedendo maggiori spazi nei talk shows ai candidati politici di una fazione piuttosto che ad un'altra.

#### 1.4 *Bias implicito*

L'analisi del *media bias* risulta più interessante nei casi in cui questo possa essere dedotto in modo implicito. Un motivo per cui questa casistica è più interessante deriva dal fatto che i fruitori dei media risultano essere meno consapevoli (Puglisi e Snyder, 2015).

In particolare, Puglisi e Snyder individuano tre approcci per stimare la distorsione implicita delle notizie. Il primo approccio è di tipo comparativo, infatti i media vengono classificati in base al loro linguaggio; un media sarà tanto più conservatore quanto il suo linguaggio sarà più simile ai rappresentanti conservatori; liberale se viceversa. Il secondo approccio è quello dell'enfatizzazione del problema, tanto più un media enfatizza dei topics di una fazione politica tanto più sarà vicino ad essa. Infine, il terzo ed ultimo approccio è quello che classifica i media in relazione al "tono" delle notizie che riportano; in base alla più o meno alta criticità con cui un media prende posizioni contro una determinata fazione politica oppure prende le difese di un determinato gruppo.

#### 1.4.1 *Approccio comparativo*

Questo tipo di approccio si basa sul metodo di identificazione del testo noto come “identificazione dell’autore” o stilometria (Puglisi e Snyder, 2015). Nello specifico, l’obiettivo di questa disciplina consiste nell’identificare l’autore di un’opera anonima attraverso l’analisi della scrittura di opere di autori noti.

Gentzkow e Shapiro (2010) hanno misurato il *media bias* attraverso l’analisi delle analogie nel linguaggio fra i politici eletti al Congresso degli Stati Uniti e il linguaggio di 433 testate giornalistiche nel 2005. Dallo studio emerge come i giornali con un linguaggio più vicino ai Democratici vengano maggiormente venduti nei distretti più liberali, e viceversa nel caso di testate più conservatrici. Tuttavia, dall’analisi emerge come non vi sia correlazione fra la posizione ideologica di un giornale e le rispettive posizioni di altre testate della stessa catena; se ne conclude quindi che non vi sono evidenze statistiche che portino a definire il *bias* un fattore determinante per la massimizzazione dei profitti.

Groseclose e Milyo (2005) hanno utilizzato questo approccio per la determinazione del *bias* in 17 testate giornalistiche negli Stati Uniti fra il 1990 e il 2003. In particolare, lo studio ha come obiettivo l’individuazione delle similitudini fra i think-tanks citati dai giornali e quelli citati fra i membri eletti del Congresso degli Stati Uniti.

In prima analisi viene individuata la posizione politica di ciascun think-tank facendo una media fra le citazioni che ciascuno di essi riceveva dai membri del Congresso. Successivamente, il *bias* viene misurato a partire dalle citazioni che i think-tanks ricevono da parte delle testate giornalistiche. Da questo studio emerge come molti giornali siano centristi, altri invece come *Fox News* e *Washington Times* risultano essere spostati a destra rispetto alla media dei membri del Congresso; invece, il *Wall Street Journal* risulta essere il più liberale e anche il più estremo.

Studi di questo genere sono stati svolti anche al di fuori del contesto statunitense, a dimostrazione del fatto che il *media bias* è un aspetto comune non solo nel contesto democratico americano. Infatti, Gans e Leigh (2012), focalizzando l’attenzione sulle testate giornalistiche australiane, indagano sulla presenza del *bias* a partire dalle analogie fra gli intellettuali citati in modo positivo dalle fazioni politiche e quelli citati dai media. Lo studio porta alla conclusione che in tutte le 27 testate analizzate, ad eccezione di una, l’andamento delle menzioni è statisticamente indistinguibile da quello dei parlamentari.

#### 1.4.2 *Approccio dell'enfatizzazione del problema*

Come per il precedente approccio, anche l'enfatizzazione del problema attinge da studi precedenti e, in particolare dal metodo dall'*agenda setting* (Puglisi e Snyder, 2015). Questa metodologia si basa sul principio che quanto più un determinato problema è oggetto di discussione tanto più verrà percepito come importante dai fruitori delle informazioni.

Nel contesto dei media, gli elettori potrebbero valutare la classe politica dirigente in relazione a quanto ritengano siano in grado di risolvere quei temi a cui i media pongono maggiore attenzione.

Puglisi (2011) ha analizzato l'eventuale presenza di *bias* nel *New York Times* negli anni 1946-1997, utilizzando questo tipo di approccio. In particolare, si è partiti dall'idea della *proprietà dei temi* introdotta da Petrocik (1996), il quale sostenne che un determinato tema è *liberale* se la maggioranza dei cittadini ritiene che i liberali siano maggiormente in grado di governare quel problema; conservatore se viceversa.

Dall'analisi è emerso come il *New York Times* risulti essere un quotidiano a favore dei Democratici, infatti soprattutto durante le elezioni presidenziali, dove il presidente incumbente è un Repubblicano, viene dato maggior spazi a temi Democratici.

Larcinese et al. (2011) hanno utilizzato la stessa metodologia nell'analizzare la presenza di *bias* in 102 testate statunitensi negli anni 1996-2005. In particolare, emerge che una testata pro-Democratici tende a dare meno copertura a problemi economici quando il presidente è Democratico; in modo speculare quando il presidente è Repubblicano.

Inoltre, analizzando diversi temi, dallo studio emerge come riguardo al problema dell'alto tasso di disoccupazione vi sia una robusta e significativa correlazione. Infatti, una testata pro-Democratici tende a dare una minore copertura al tema quando il presidente è un Democratico.

Puglisi e Snyder (2011) analizzano la copertura che 213 testate danno a 32 scandali elettorali negli anni 1997-2007. Si nota che giornali pro-Democratici danno minore copertura a scandali che coinvolgono i liberali piuttosto che scandali che hanno come oggetto rappresentanti del partito Repubblicano.

Fonseca-Galvis et al. (2013) conducono uno studio simile al precedente sugli scandali condotti però fra il 1870-1910, anni in cui il *media bias* era di gran lunga maggiore e le testate erano affiliate in modo diretto ai partiti politici. Da questo studio si nota come la distorsione e le notizie di parte siano con il tempo andati a diminuire, questo è derivato dal fatto che l'aumento della concorrenza all'interno del settore ha portato i consumatori a preferire

giornali più centristi e meno di parte. Si conclude, quindi, che la concorrenza ha portato indubbiamente ad un effetto positivo nella qualità ed imparzialità delle notizie riportate.

#### 1.4.3 *Approccio della misurazione del “tono”*

Questo ultimo approccio si fonda su un'idea di base molto semplice, ovvero un media risulta essere tanto più di parte nei confronti di una fazione politica tanto più ne parli a favore o sia più “benevolo” quando essa viene involta in scandali (Puglisi e Snyder, 2015).

Nonostante la semplicità dell'idea di base, l'applicazione di questo metodo risulta essere più complessa dei precedenti perché richiede che la valutazione del “tono” venga fatta, di caso in caso, da parte di coloro che svolgono lo studio, senza potersi avvalere di algoritmi di intelligenza artificiale. Questi possono semplificare il lavoro ma non risultano esaustivi nell'analisi in questione.

Lott e Hassett (2014) hanno analizzato il “tono” di 389 testate negli anni 1991-2004 quando venivano rilasciati dei dati economici negli Stati Uniti. In particolare, si evince come un giornale pro-Democratici tenda a scrivere in modo positivo quando i dati sono a favore dei liberali, invece vengono pubblicate meno notizie positive in media quando il presidente è un Repubblicano. Da ciò si può concludere che mediamente le testate tendano ad essere pro-liberali.

Gentzkow et al. (2006), indagano come i giornali statunitensi affrontino due scandali avvenuti in periodi differenti, ed in particolare lo scandalo del Credit Mobilier del 1870 e lo scandalo del Teapot Dome del 1920. Dalle evidenze si nota come, per le coperture date allo scandalo del 1870, il *bias* risulta essere maggiore; inoltre, la distorsione diminuisce per quei quotidiani a tiratura nazionale. Questo studio dimostra come il progresso nelle tecnologie di stampa, unito anche all'aumento della popolazione statunitense e ad una crescita economica, abbia portato ad una maggiore concorrenza nel settore della carta stampata. La concorrenza ha portato i giornali ad essere sempre meno affiliati ai partiti politici e ad assumere un tono più imparziale (Puglisi e Snyder, 2015).

Un approccio differente nella misura del “tono” è stato utilizzato nello studio condotto da Barrett e Barrington (2005). In particolare, vengono analizzate le fotografie dei candidati alle elezioni generali del 1998 e 2002 negli Stati Uniti riportate in sette quotidiani. Emerge come un quotidiano che vuole favorire un determinato candidato, tende a pubblicare più foto di esso con dei commenti o delle relazioni positive rispetto a quelle pubblicate del concorrente.



## 1.5 Fattori correlati con il Bias: domanda e offerta

Nello studio che porta alla determinazione del *media bias* risulta interessante indagare i fattori che possano avere un'influenza su di esso. In particolare, le posizioni ideologiche dei media possono essere viste come un equilibrio raggiunto all'incrociarsi di fattori lato domanda e lato offerta (Puglisi e Snyder, 2015).

Partendo dai primi, Gentzkow e Shapiro (2010) mostrano come la posizione ideologica di una testata negli Stati Uniti sia fortemente correlata alla posizione politica del distretto o città in cui è maggiormente diffusa. In particolare, la posizione politica di un distretto viene misurata con le donazioni effettuate ai candidati politici per area di residenza. Inoltre, dallo studio emerge come la posizione ideologica della proprietà delle testate incida meno, nella distorsione, rispetto alle posizioni dei lettori.

Sempre indagando sul lato della domanda, Puglisi e Snyder (2011) dimostrano che, negli Stati Uniti, i giornali diffusi maggiormente in aree Democratiche tendano a dare maggiore copertura a scandali che coinvolgono rappresentanti Repubblicani. Anche Larcinese et al. (2011) danno evidenza che nella copertura delle notizie sul deficit di bilancio, i media, vengano influenzati dalla posizione ideologica dei lettori, i giornali letti da elettori Democratici hanno dato maggior copertura al deficit alto quando il presidente era George W. Bush, rispetto a quando era in carica Bill Clinton e viceversa nel caso di basso deficit.

Analizzando invece i fattori legati al lato dell'offerta, Demsetz e Lehn (1985) sostengono che i proprietari delle testate influenzano in modo significativo il *media bias*. I benefici non monetari che se ne possono ricavare dalla proprietà, spingono gli investitori ad accontentarsi dei bassi margini monetari che le aziende dei media possono fornire. Un'altra tesi a favore sostiene che i giornalisti tendono a ricevere dei compensi ridotti in cambio di una maggiore influenza nelle scelte delle notizie che vogliono coprire e nel tono da utilizzare (Baron, 2006). Larcinese et al. (2011) mostrano l'esempio del caso studio del *Los Angeles Times*. Fino al 1960, la testata risultava essere vicina ai conservatori e ai candidati del partito Repubblicano in linea con l'ideologia della famiglia Chandler proprietaria del giornale. Nel 1960 divenne editore Otis Chandler, di ideali molto più liberali rispetto ai suoi predecessori. Questo cambiamento influenzò notevolmente la posizione ideologica del giornale che venne spostata verso una copertura di notizie maggiormente vicina agli ideali liberali e, in particolare, del partito Democratico.

Il caso de *Los Angeles Times* non risulta essere isolato nel panorama statunitense. Ansolabehere et al. (2006) dimostrano che negli anni '40 e '50 dello scorso secolo le testate

delle grandi città tendevano in modo doppio a favorire candidati Repubblicani piuttosto che Democratici, nonostante in quelle stesse aree gli elettori preferissero i candidati liberali con una media del 56% contro il 44% delle preferenze per i conservatori. In modo simile Stanley e Niemi (2013) studiano come, nel periodo delle elezioni presidenziali statunitensi negli anni 1940-1988, il numero di giornali che favorissero i candidati Repubblicani erano 5 volte superiori rispetto a quelli in favore dei Democratici, nonostante questi ultimi riscuotessero in media il 53% dei consensi.

## 1.6 *Il ruolo della competizione*

La competizione all'interno del mercato delle informazioni può avere un ruolo nel determinare la portata e la direzione del *media bias* (Puglisi e Snyder, 2015).

Infatti, se il *bias* è influenzato in gran parte dal ruolo svolto dai giornalisti nella selezione delle notizie, un mercato maggiormente competitivo potrebbe portare ad una maggiore oggettività e una diminuzione delle notizie di parte. In presenza di competitors, se una testata decide di non pubblicare alcune notizie, in particolare quelle negative, rischierebbe di perdere lettori che preferirebbero optare per testate più obiettive. Di conseguenza, per una testata risulta maggiormente favorevole dare copertura anche a quelle notizie ritenute negative, tuttavia si preferirà usare un tono meno severo.

Mullainathan e Shleifer (2005) descrivono un modello in cui in caso di monopolio, il giornale monopolista preferirà inserirsi nel mezzo, senza propendere in modo specifico per una certa ideologia politica. Nel caso di duopolio, le due testate preferiranno collocarsi agli estremi dello spettro ideologico in modo che ciascuno dei due si divida il mercato. In conclusione, questo modello dimostra che l'aumento della competizione determina un incremento del *media bias*.

Gentzkow e Shapiro (2006) presentano un modello opposto, l'aumento della competizione nel mercato determina una diminuzione delle notizie di parte. Questo viene spiegato in relazione al fatto che i lettori hanno a disposizione una vasta gamma di fornitori di informazioni, i quali spesso rendono noti articoli in merito alla veridicità di notizie precedenti. In un mercato così definito, ogni testata avrà l'interesse a pubblicare notizie in modo oggettivo per tutelare la propria professionalità.

In conclusione, gli studi sull'effetto che il mercato competitivo apporta al *media bias* non sono concordi, tuttavia facendo riferimento ad alcuni dati empirici all'interno del mercato

statunitense si è notato come l'aumento della competizione nel settore, avvenuto a seguito di migliori tecnologie di stampa, abbia effettivamente portato le testate ad essere sempre meno di parte e ad assumere un tono centrista, almeno nella maggior parte dei casi.

## 1.7 Conclusioni

Il *media bias* risulta essere un tema oggetto di una vasta discussione in letteratura a partire già dagli inizi del XX secolo. Questo fenomeno, dunque, non è strettamente legato ai cambiamenti che hanno interessato il mercato della comunicazione degli ultimi anni.

Risulta interessante prestare attenzione al tema per l'importanza strategica che i media assumono all'interno delle moderne democrazie. Infatti, un sistema informativo libero e oggettivo è uno degli indicatori dello stato di salute di una democrazia. Gli studi che negli anni sono stati conseguiti hanno come obiettivo ultimo quello di riuscire a stabilire un ottimo di mercato in modo che, da un lato vengano tutelati gli interessi di tutta la comunità democratica, costituita dai cittadini che in vario modo partecipano all'attività politica in modo attivo o passivo, dall'altro i proprietari delle testate possano tutelare l'interesse all'oggettività e continuare ad incrementare i profitti. Infatti, solamente un mercato in cui le testate possano essere produttive, si potrà incrementare la qualità giornalistica e di conseguenza diminuire l'informazione di parte.

## CAPITOLO 2 Interazione fra politica e media

### 2.1 *Premessa*

Le analisi delle interazioni fra politica e media costituiscono un valido supporto nella determinazione del *media bias* e, più in generale, nella identificazione di canali di informazione non di parte. Tuttavia, è necessario che un'analisi di questo tipo tenga in considerazione diversi fattori strettamente legati alla nazione o più generale all'area geografica che si va ad analizzare. Gli aspetti culturali di un Paese risultano essere strettamente legati ai media e alla politica, e di conseguenza all'interazione fra le stesse. La storia, infatti, mostra come i cambiamenti sociali e le innovazioni nel settore dei media vadano di pari passo (McQuail, 2005).

I media sono stati influenzati dai cambiamenti politici, economici e tecnologici, ma contemporaneamente hanno anche influenzato la società e, non da ultimo, la politica (Petersson et al., 2006). Da questa affermazione emerge come a seconda della nazione si dovranno considerare diversi fattori culturali che contraddistinguono il rapporto fra media, politica e cittadino (*Triangle drama*). Infatti, nelle nazioni anglosassoni il concetto di indipendenza delle testate e dei giornalisti viene considerato come un fattore determinante del contesto democratico; di contro in regimi autoritari viene considerato come lecito il controllo dei media da parte dello stato, utilizzando i canali di informazione come strumento per esercitare potere.

### 2.2 *I tre modelli dell'interazione fra media e politica*

Secondo lo studio condotto da Hallin e Mancini esistono tre differenti modelli nei quali si possono inserire le democrazie moderne in relazione al rapporto esistente fra media e politica. Lo schema in analisi ha come premessa l'individuazione delle similitudini e differenze in essere fra il sistema di comunicazione durante le elezioni negli Stati Uniti e nei Paesi dell'Europa occidentale.

Partendo dai punti in comune, Hallin e Mancini sostengono che in entrambe le macroregioni l'indipendenza dei media viene considerata come un fattore tutelato dalla legge o dai costumi

del Paese. Inoltre, vi sono delle democrazie mature che tutelano la libertà di pensiero e di espressione.

Successivamente, per l'analisi delle differenze, Hallin e Mancini comparano le nazioni in relazione al sistema dei media e al sistema politico.

Per quanto concerne il sistema dei media l'analisi si basa su quattro dimensioni:

1. Il livello di sviluppo del mercato dei media, con particolare attenzione alla forte o debole diffusione di una stampa di massa;
2. Il rapporto fra media e politica, più nello specifico il grado e la natura dei legami fra i media e i partiti politici e, in generale, la misura con cui il sistema dei media riflette le principali divisioni politiche;
3. Lo sviluppo della professionalità giornalistica;
4. Il grado e la natura dell'intervento dello stato nel sistema dei media.

In relazione al sistema politico, le differenze si basano sui fattori che influenzano i media, e più nello specifico si considerano fattori storico-culturali che determinano il grado di fiducia nelle istituzioni. Un altro fattore riguarda la pluralità dei partiti politici e, più nello specifico, se i governi che si succedano siano sostenuti da un unico partito oppure da coalizioni più o meno ampie.

Sulla base di queste considerazioni, Hallin e Mancini individuano tre differenti modelli di media: *Liberal Model*, *Polarized Pluralist Model*, *Democratic Corporatist Model*.

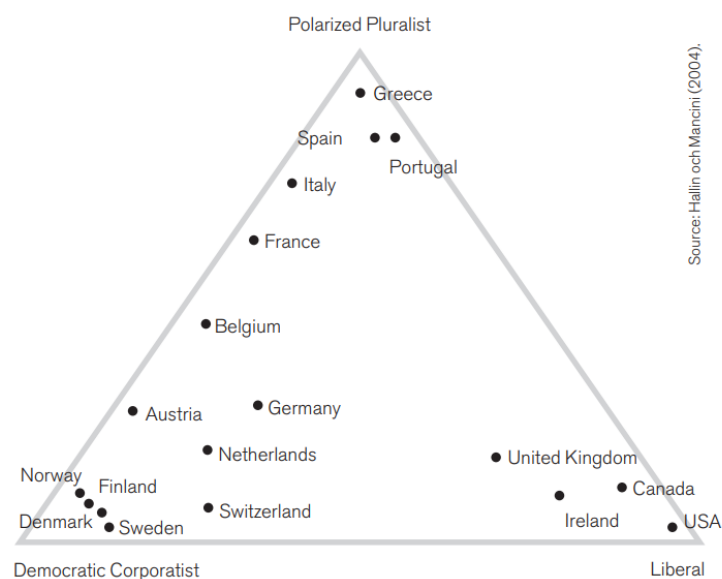


Figura 2.1 Tre modelli di interazione fra politica e media

Questi tre modelli vengono rappresentati in *Figura 2.1* ciascuno come uno dei vertici del triangolo, tanto più una nazione si troverà vicina al vertice più sarà simile al modello standard individuato nello studio.

### 2.2.1 *Liberal Model*

Il *Liberal Model* è un modello di rapporto fra politica e media tipico dei paesi anglosassoni come, ad esempio Stati Uniti e Regno Unito. In particolare, i Paesi caratterizzati da questo modello hanno una tradizione democratica più o meno lunga e lo scenario politico è caratterizzato dalla presenza di pochi partiti politici. Il pluralismo nel sistema politico è costituito dal candidato e non dal partito. In genere, in questa tipologia di democrazie, il candidato assume un ruolo centrale nei confronti del partito che passa, specialmente a livello locale, in secondo piano. In queste democrazie lo Stato ha un controllo abbastanza limitato; nonostante ciò, il ruolo dei media e la loro indipendenza rappresenta un valore fortemente legittimato. La proprietà dei media risulta essere per lo più privata e i giornalisti hanno un alto grado di indipendenza.

Hallin e Mancini dimostrano come gli Stati Uniti, più di tutti, tipizzano questo modello. In particolare, una caratteristica del modello USA è proprio il ruolo secondario dei partiti politici, i quali diventano marginali, come un ombrello sotto il quale convivono diversi candidati caratterizzati da differenti valori e idee (Pettersson e al., 2006). Durante le elezioni il candidato assume un ruolo di rilievo nei confronti del partito. Le campagne elettorali risultano essere lunghe e dispendiose; ad esempio, le elezioni presidenziali hanno luogo a seguito di complesse procedure di selezione del candidato per ciascuno dei due principali partiti. Le campagne elettorali risultano essere costose e, di conseguenza, per i piccoli ed emergenti partiti risulta difficile riuscire a competere con i due principali schieramenti (Democratico e Repubblicano) proprio perché non dispongono delle risorse necessarie a svolgere una così lunga campagna elettorale. I costi aumentano maggiormente, se si tiene conto che, in gran parte, i candidati ricorrono agli spot televisivi attraverso media privati e con costi di pubblicità elevati. Il mercato è dominato da una diversità di opinioni e da duri scontri fra i due candidati concorrenti principali. Di conseguenza, emerge come l'eventuale *bias* derivi non tanto da una scelta dei media dettata da interessi privati, ma piuttosto da fattori prevalentemente economici: chi riesce a comprare maggiori spazi nei canali televisivi ottiene una maggiore copertura dei propri candidati e delle proprie proposte.

### 2.2.2 *Polarized Pluralist Model*

Questa tipologia di modello risulta essere tipica dei paesi del Sud Europa. In particolare, queste nazioni sono delle democrazie di più o meno recente formazione. I partiti politici svolgono un ruolo primario, e i governi sono formati da larghe maggioranze. A differenza dello schema nord-americano, lo scenario politico è caratterizzato da un numero maggiore di partiti e schieramenti. I candidati, in questo schema, assumono un ruolo di secondo piano.

I media hanno poca penetrazione all'interno dello scenario politico, tuttavia è presente una stampa di élite; inoltre risultano essere fortemente affiliati agli schieramenti politici. Lo Stato, sempre all'interno di un contesto democratico, assume la proprietà di alcuni media, quali ad esempio i canali televisivi nazionali, e ne potrebbe influenzare le scelte editoriali.

Secondo Hallin e Mancini, l'Italia è la democrazia che più di tutte tipizza questo modello. In particolare, il mondo dei media risulta essere caratterizzato da numerose notizie di parte. Lo stato, infatti, svolge un ruolo primario attraverso i canali televisivi del servizio pubblico (RAI). A partire dal 2000, sono state emanate nuovi regolamenti per normare il ruolo dei media durante le campagne elettorali, nello specifico sono state emanate delle restrizioni nelle ultime quattro settimane di campagna elettorale. Inoltre, sono vietate le pubblicità a pagamento dei candidati nei canali televisivi durante le campagne elettorali, e nei talk shows televisivi vi deve essere un bilanciamento del tempo concesso ai singoli candidati dei vari schieramenti politici. In questo sistema, i media risultano essere fortemente di parte e questo modello sembra quasi essere istituzionalizzato, tuttavia se ne riscontra il vantaggio che, a dispetto delle campagne elettorali di paesi come gli USA, anche i partiti più piccoli riescono ad avere un'adeguata copertura da parte dei media, nonostante le loro risorse economiche possano essere limitate. Infine, mentre nel sistema statunitense l'indipendenza costituisce un valore importante per la professione giornalistica, nel panorama italiano i giornalisti di professione non nascondono le loro ideologie e posizioni; il loro obiettivo si focalizza soprattutto sul generare dibattito attraverso un'analisi politica approfondita.

### 2.2.3 *Democratic Corporatist Model*

Il modello in questione risulta essere caratteristico delle democrazie del Nord Europa. Questi paesi sono caratterizzati da una lunga tradizione democratica e parlamentare, i partiti occupano un ruolo importante sia politico che sociale e i governi sono sostenuti da maggioranze più o meno ampie. Lo Stato svolge un ruolo importante nell'economia e nelle

politiche di welfare; l'indipendenza dei media e la libertà di stampa sono tutelati non solo dalla legge ma anche socialmente. I media svolgono un ruolo centrale nella vita sociale e politica della nazione e sono caratterizzati da una forte autonomia.

Il governo, in alcuni casi, esercita la sua influenza attraverso i canali televisivi di stato; tuttavia, il suo controllo risulta essere di gran lunga limitato rispetto ai paesi del Sud Europa. La Svezia e i paesi scandinavi rappresentano la tipizzazione di questo modello.

### 2.3 *Conclusioni*

Le differenze presentate dalle tre tipologie di modelli devono essere valutate in modo esemplificativo. I tre vertici del triangolo rappresentato da Hallin e Mancini forniscono dei modelli estremi; tuttavia, numerosi sono i casi in cui si vengono a definire dei rapporti fra media e politica ibridi. Il Regno Unito presenta tutte le caratteristiche del *Liberal Model*; tuttavia, la BBC rappresenta l'archetipo del servizio pubblico radiotelevisivo.

I punti del triangolo devono essere valutati come misure della forza relativa dei partiti, del governo e del mercato, rispettivamente (Petersson et al., 2006). Questi indicano quali forze determinano il rapporto tra i media e la sfera politica. Negli Stati Uniti il mercato svolge un ruolo primario rispetto ai media e al governo. Nei paesi del Sud Europa, quali l'Italia, i partiti sono più forti rispetto al mercato e al governo. Infine, nei Paesi Scandinavi è il governo ad assumere un ruolo primario (Petersson e al., 2006).

Da questo studio emerge come la determinazione del *media bias* non può essere valutata con metodologie standard valide per ogni nazione, poiché a seconda dei casi si deve tenere conto della struttura culturale e sociale, e non da ultimo la sovrastruttura politica e normativa che regola il settore dei media.



## CAPITOLO 3 Studi empirici sul media bias

### 3.1 *Premessa*

Fin dall'introduzione dei giornali, si è posto il problema di un eventuale controllo partitico dei media. Alcuni osservatori temono che avere dei media di parte possa portare l'elettorato più moderato a preferire un candidato politico che, in caso di informazione completa e imparziale non avrebbe scelto. Questo processo viene definito in letteratura come un fallimento elettorale. I mezzi di comunicazione di parte possono portare alla selezione di candidati poco preparati e, quindi, all'attuazione di politiche inadeguate per una nazione.

L'assetto ottimale sulla proprietà dei media risulta controverso: da un lato, infatti, un controllo privato porterebbe gli editori a riportare le notizie più in linea con i loro clienti, perseguendo la logica del profitto a tutti i costi; dall'altro una proprietà statale potrebbe ovviare questo problema ma causare una narrazione di parte guidata dal partito o coalizione in carica. Un altro presupposto fondamentale è che gli elettori tenderanno a preferire quei media più in linea con le loro posizioni politiche, e questo assetto comportamentale può essere efficiente solo se il mercato è sufficientemente pluralistico. Inoltre, queste assunzioni risultano tanto più significative se si considera il fatto che gli elettori nella scelta del candidato devono far riferimento alla narrazione dei media. Da questa analisi si evince l'importanza relativa che i media hanno nella vita politica di una democrazia e la necessità di creare un mercato regolamentato che punti a minimizzare il fenomeno del fallimento elettorale.

A partire dalla fine del XIX secolo le testate giornalistiche sono state considerate uno strumento essenziale per valutare lo stato di salute di una democrazia. I media, infatti, costituiscono uno strumento di informazione politica per i cittadini e assumono un ruolo di controllo nei confronti della classe dirigente. Negli Stati Uniti alla fine del XIX secolo i giornali erano protagonisti del processo politico (Kaplan, 2002), in particolare dedicavano dal 20% al 40% della loro copertura a notizie politiche (Baldasty, 1992) principalmente indirizzate verso le elezioni presidenziali. L'importanza relativa dei giornali è stata ridimensionata con l'avvento della radio negli anni '20 del XX secolo. Questo processo ha portato nel giro di 20 anni ad una diminuzione della fruizione dei giornali e un calo della loro credibilità. Nel 1939 secondo un sondaggio condotto da Roper negli Stati Uniti il 40% degli intervistati scelse la radio come "il mezzo di informazione più credibile", rispetto al 27% dei giornali.

Successivamente con l'avvento della televisione negli anni '40, l'importanza relativa dei giornali continuò a diminuire soprattutto negli USA. Infatti, negli anni 1950-1960 il numero di persone che sceglieva la televisione come mezzo di informazione per le elezioni presidenziali era più che il doppio rispetto a quello dei giornali.

Questa breve analisi mostra come le invenzioni tecnologiche abbiano in parte frenato il monopolio che le testate giornalistiche hanno sempre avuto nel mercato dei media. In particolare, con la fine del XX secolo e gli inizi del 2000 l'avvento delle testate giornalistiche digitali e i social networks hanno fortemente sconvolto il mercato che ha dovuto riadattarsi a questi cambiamenti.

Al netto delle tecnologie e delle nuove fonti di informazioni, che possono stravolgere un mercato che storicamente ha dovuto sempre reinventarsi per sopravvivere, si evince come i cittadini hanno da un lato la necessità e la voglia di informarsi per partecipare alla vita politica e dall'altro vogliono fruire dei media come puro strumento di intrattenimento. Da questa considerazione emerge che, nonostante le testate giornalistiche oggi sembrino non godere di ottima salute economica, la domanda sembra essere invariata in valore assoluto ma richiede dei canali più innovativi della carta stampata soprattutto dopo l'avvento di Internet.

Se l'importanza dei media non è cambiata all'interno della società e della vita politica, risulta ancora oggi essenziale indagare se questi, assumendo indirettamente delle posizioni di parte, possano davvero influenzare l'elettorato. La letteratura in quest'ambito trae le sue radici da studi iniziati già sulla fine del XIX secolo negli Stati Uniti, periodo nel quale le testate assumevano un atteggiamento di parte, marcato ed esplicito. Per tutto il XX secolo l'endorsement esplicito delle testate nei confronti di una fazione politica è andato diminuendo; tuttavia, questo in alcuni casi da esplicito è rimasto occulto.

In questo capitolo vengono passati in rassegna le evidenze ottenute in letteratura in merito alla determinazione e identificazione del *media bias*, con particolare riferimento alle testate cartacee tradizionali, ai media radiotelevisivi e ai social media. Per ultimo viene descritto un particolare tipo di *media bias* che può derivare dalla struttura proprietaria dell'editore.

## 3.2 *Giornali*

Le testate giornalistiche cartacee costituiscono le fonti mediatiche maggiormente analizzate e studiate in letteratura per ragioni di tipo storico. Il giornale tradizionale è stato per un

lunghissimo tempo la principale fonte di informazione per i cittadini e il principale mezzo di controllo per la classe politica dirigente.

Gran parte degli studi relativi al *media bias* sono stati svolti negli Stati Uniti, con un focus sulle elezioni presidenziali; tuttavia, i risultati ottenuti possono avere, con gli opportuni accorgimenti relativi alla nazione e alla cultura, una valenza generalista.

In questa sezione vengono passati in rassegna i principali studi condotti negli Stati Uniti e in Italia.

### 3.2.1 *Stati Uniti d'America*

Gentzkow e Shapiro hanno sviluppato un modello per la misura del *media bias* partendo dall'assunto che i media possono raccontare una stessa notizia omettendo alcune parti, oppure utilizzando delle parole piuttosto che altre, per enfatizzare alcuni aspetti che vadano a difendere le assunzioni e idee di una determinata testata giornalistica. Il modello analizza se il fattore reputazionale possa svolgere un ruolo determinante nell'attenuare la distorsione dei media.

Gentzkow e Shapiro sostengono che i lettori hanno una propria ideologia pregressa e considerano più attendibili le testate che non pubblichino notizie che vadano in contrasto con le loro assunzioni. Ad esempio, se un giornale pubblica articoli in merito a ricerche che proverebbero l'applicazione della fusione a freddo, un lettore che, a priori considera questo processo impossibile, tenderà a considerare quella testata come inattendibile. Questo assunto è vero anche in altri ambiti, ad esempio Lord, Ross e Lepper dimostrano che coloro i quali si schierano contro la pena di morte, tendono a considerare come più affidabili tutte le pubblicazioni che difendono la loro tesi. Nel mondo dei media negli USA, facendo riferimento ai dati relativi alle valutazioni dei consumatori sulla qualità dei media, si evince come ad esempio quasi il 30% degli intervistati che si definisce conservatore ritiene di potersi fidare dell'attendibilità di tutte le notizie sponsorizzate da Fox News (media di tendenza conservatore); al contrario meno del 15% degli elettori liberali ritiene questo media attendibile.

In questo stato delle cose, i proprietari dei media potrebbero in qualche modo essere incentivati alla distorsione delle notizie per ragioni puramente economiche, ovvero propendere per quelle tesi e idee che siano più popolari in determinati contesti geografici o sociali. Ad esempio, Ames (1938) dimostra come i giornali del Sud fossero, in genere, contro il linciaggio; tuttavia, questa era una pratica molto comune alla fine degli anni '30 in quegli

Stati e di conseguenza tendevano a nascondere questa loro posizione per assecondare gli elettori e vendere più copie. Invece, considerando un esempio più recente si nota la differenza di toni nella copertura delle notizie sulla guerra in Iraq fra i giornali statunitensi e la rete araba Al Jazeera; infatti, per quest'ultima sarà più conveniente fare leva sul nazionalismo arabo per assecondare le preferenze ideologiche del pubblico, come allo stesso modo Fox News ha il vantaggio nell'enfatizzare il patriottismo americano (Turan, 2004).

Inoltre, anche all'interno di una stessa azienda il taglio può variare a seconda del pubblico, esemplare è il caso della CNN. In particolare, durante l'attacco dell'11 settembre il canale nazionale CNN mostrava in modo evidente la bandiera statunitense, mentre il canale internazionale CNN International evitava di mostrarla con frequenza proprio perché il suo pubblico preferiva avere una visione più distaccata e imparziale rispetto a quella americana. Da questa assunzione ne emerge come i media saranno più incentivati a distorcere quei temi che non possono essere smentiti facilmente, almeno nel breve termine. Per questa ragione, si dimostra come la distorsione per le notizie relative al meteo oppure ai risultati sportivi risulta essere nulla; invece, per temi quali il riscaldamento globale o analisi geopolitiche risulta facile presentare un pensiero distorto poiché è difficile riuscire a smentire queste previsioni con fatti oggettivi, almeno nel breve termine. Un media, quindi, non riporterebbe notizie distorte che possano essere facilmente smentite perché ciò non gioverebbe alla sua reputazione di affidabilità.

Il modello sviluppato da Gentzkow e Shapiro è un gioco in cui vi sono due attori: il consumatore e il media.

Prima, viene stabilita a priori la natura delle aziende di media e i fatti che realmente accadono nel mondo. Successivamente i media ricevono un feedback relativo allo stato reale dei fatti accaduti e ne creano un report da pubblicare. Il consumatore riceve informazioni riguardo lo stato delle cose attraverso i reports pubblicati dai media. Il consumatore, a questo punto, fa un'azione scegliendo in base allo stato delle cose percepito e con una certa probabilità riesce davvero a conoscere la realtà dei fatti. Il consumatore aggiorna la propria ideologia e le proprie credenze riguardo la qualità del media in relazione ai reports e ai feedbacks che ha percepito. Infine, il media riceve un payoff che dipende dalla qualità percepita dai consumatori.

Gentzkow e Shapiro dimostrano, da un lato, l'esistenza del *media bias*, ma dall'altro sostengono che questo può essere contrastato da due fattori: la reputazione e la concorrenza nel mercato. Infatti, maggiori sono i competitors, maggiore sarà l'incentivo per i media ad essere centristi e più imparziali possibili. Nello specifico, un mercato caratterizzato da un

numero maggiore di media indipendenti risulta essere più imparziale rispetto allo stesso tipo di scenario in cui però la proprietà dei media è controllata da pochi gruppi.

Alla luce di queste considerazioni, Gentzkow e Shapiro criticano le azioni intraprese dal governo statunitense contro la rete araba Al Jazeera che fomenterebbe pregiudizi antiamericani in Medioriente. Secondo questa analisi, infatti, un modo per contrastare il *bias* nelle notizie riportate dovrebbe essere quello di incentivare la presenza sul territorio locale di maggiori media indipendenti che possano portare il mercato locale ad una minore parzialità nel riportare le notizie.

Un altro studio condotto da Druckman e Parkin indaga sull'esistenza del *media bias* durante le elezioni del Senato americano e, più nello specifico se i giornali possano in qualche modo influenzare gli elettori.

L'obiettivo dello studio è individuare il *media bias*, che non viene solo considerato alla luce della copertura che una testata possa dare ad un certo candidato, ma anche dal tono che utilizza nel presentare le varie notizie relative al candidato stesso. In particolare, Druckman e Parkin considerano la competizione elettorale in Minnesota nelle città di Minneapolis e St. Paul. I due candidati a contendersi il seggio sono il Repubblicano Rob Grams e lo sfidante Democratico Mark Dayton. In questa sfida elettorale, vengono presi in considerazione solamente due quotidiani lo Star Tribune e il St. Paul Pioneer Press, i quali operano in entrambe le città e nel Minnesota in generale. Vengono presi in considerazione tutte le informazioni riportate sui due quotidiani relative all'elezione nel periodo della campagna elettorale; per ciascun articolo viene determinato il tono se a favore o meno di uno specifico candidato oppure neutrale. Successivamente, durante il giorno dell'elezione, viene effettuato un exit poll somministrato agli elettori che fruiscono dei rispettivi quotidiani in modo da individuare se ci possa essere stata una correlazione fra la lettura dello specifico quotidiano e una qualche influenza sul voto. Dall'analisi emerge come il Tribune risulta avere un'inclinazione positiva verso Dayton rispetto al Press, il quale assume un tono più neutrale. I dati che emergono dall'exit poll risultano essere coerenti con i risultati ottenuti. In particolare, emerge come il campione analizzato sia abbastanza coerente, infatti dal questionario emerge che il 55% degli elettori ha espresso preferenza per Dayton contro il 37% per Grams e nella realtà il primo ha ottenuto il 54% delle preferenze e il secondo il 36%. Dallo studio emerge come sia statisticamente significativo il fatto che i lettori del Tribune abbiano espresso una preferenza nei confronti di Dayton. Di contro non vi è alcuna evidenza statistica riguardo al fatto che i lettori del Press abbiano espresso una qualche preferenza netta nei confronti di uno specifico candidato.

I quotidiani, quindi, possono influenzare le elezioni ma allo stesso tempo risultano essere necessari per il funzionamento del processo democratico affinché un elettore abbia sufficienti dati per valutare i candidati. In particolare, l'apertura e la chiusura dei giornali è stata per lungo tempo vista come un indice di salute della democrazia. Un numero maggiore di quotidiani all'interno di una nazione viene considerato, in letteratura, come un indice della partecipazione politica.

Secondo questa analisi, Gentzkow, Shapiro e Sinkinson sostengono che i media possono influenzare le elezioni attraverso tre differenti canali. In primo luogo, i media offrono informazioni sulla politica che possono, quindi, influenzarne la partecipazione attiva dei cittadini; questo aspetto porta, in secondo luogo, alla conclusione che i media possano influenzare i risultati elettorali portando i cittadini a sostenere un determinato partito e delle precise posizioni. Infine, i media fungono da strumento di controllo per chi è al potere, parlando di corruzione oppure delle performance di un determinato partito o politico eletto. Gentzkow, Shapiro e Sinkinson hanno indagato come l'entrata e l'uscita dei quotidiani in determinate aree degli USA abbia influenzato la partecipazione politica. L'analisi risulta interessante e accurata perché analizza un panel di dati che copre il periodo dal 1869 al 2004. In particolare, vengono confrontati i dati della partecipazione politica delle contee interessate dall'entrata o uscita di un giornale con contee in cui non avviene alcun cambiamento nella struttura dei media locali. Dall'analisi emerge come nel periodo precedente e successivo all'ingresso di un giornale non si verificano cambiamenti nell'affluenza, ma nel periodo di ingresso di una nuova testata si nota una maggiore partecipazione politica. Nel periodo 1869-1928, in cui i media cartacei svolgevano un ruolo centrale nel mercato delle informazioni, un giornale in più all'interno di una contea aumenta l'affluenza alle elezioni presidenziali di 0,3 punti percentuali. Questo effetto è crescente con il numero di quotidiani ma a tassi decrescenti, ovvero il primo entrante apporta un beneficio maggiore in termini di affluenza e poi questo effetto sembra rimanere costante all'aumentare del numero di nuovi quotidiani. Successivamente Gentzkow, Shapiro e Sinkinson indagano se l'ingresso di giornali di parte possa modificare le tendenze di voto all'interno di una contea. In generale, non sono state riscontrate evidenze statisticamente significative e viene rifiutata l'ipotesi che l'ingresso di un giornale di *endorsement* repubblicano possa aumentare la quota di voto dei conservatori del 3%.

Infine, Gentzkow, Shapiro e Sinkinson indagano se possa esserci una correlazione fra l'aumento dei quotidiani in una contea e la probabilità che il politico uscente non abbia uno sfidante nelle elezioni del Congresso. In realtà, vi è un trend positivo, ovvero nelle contee

dove vi è una pluralità maggiore di media si riscontra più probabilità che il politico uscente debba sfidarsi con un nuovo incumbente. Tuttavia, i dati risultano essere frammentari e non si può concludere che vi sia alcuna evidenza statistica.

Da questi dati emerge come i media cartacei abbiano assunto un ruolo di forte influenza politica e di controllo in quasi gran parte del secolo scorso. Tuttavia, questo fenomeno sembra aver ricevuto un forte freno a partire dagli anni '60 con la televisione prima e successivamente con l'avvento dei media online. Nonostante il mercato dei media sia fortemente cambiato l'influenza che esso nel complesso (media cartacei, televisivi, digitali e social networks) svolge nella vita politica di una democrazia rimane in gran parte invariata. Analizzando sempre questo stesso tema, Bernhardt, Krasa e Polborn dimostrano l'esistenza del *media bias* partendo dall'assunto che, come testimoniato da diversi sondaggi, gli elettori di determinati fazioni politiche tendono ad avere delle convinzioni su determinati fatti che in realtà sono palesemente false. Questo fattore potrebbe portare ad assumere che, così come sostengono Gentzkow e Shapiro (2005), i media possano in un certo modo assecondare le preferenze dei propri lettori per aumentare i numeri di copie vendute, e quindi i profitti. In particolare, il *media bias* non si riscontra nella creazione di notizie false da parte dei media poiché questo avrebbe un impatto reputazione troppo alto, piuttosto i media cercano di omettere alcuni fatti che potrebbero non essere in linea con l'ideologia dei propri lettori. Secondo Bernhardt, Krasa e Polborn, questo fenomeno comporta un fallimento elettorale. Infatti, i media tendono ad essere più di parte quando l'elettorato risulta essere poco moderato, tuttavia questo approccio comporta che anche l'elettore moderato non può fare ricorso a media imparziali per informarsi; di conseguenza anche l'elettore moderato verrà considerato come di parte.

Bernhardt, Krasa e Polborn presentano un esempio relativo alle elezioni presidenziali del 2004 negli Stati Uniti, in cui i principali sfidanti erano Kerry (partito democratico) e Bush (partito repubblicano). In questo contesto le testate più liberali si sono concentrate sull'assenza di armi di distruzione di massa, pretesto utilizzato da Bush per la guerra in Iraq; le testate conservatrici accusavano Kerry di avere delle posizioni contrastanti in base ad alcune sue scelte di voto non coerenti.

L'elettore moderato, in questo scenario, voterà per Bush se considera poco importante le accuse riguardo le armi di distruzione di massa in relazione alla debolezza del candidato democratico. Il fallimento elettorale avviene quando, l'elettore in caso di informazioni completa e imparziale avrebbe considerato più gravi le accuse mosse a Bush e avrebbe votato per il candidato democratico.

Secondo Bernhardt, Krasa e Polborn, gli elettori moderati scelgono i media in relazione al grado di intrattenimento con cui vengono riportate le notizie e non per il loro valore informativo. Questo in parte causa il fallimento elettorale. Il modello risulta essere significativo perché sostiene che i media per ottenere più profitti sono influenzati dalle opinioni dei loro lettori, e quindi tenderanno ad essere di parte. In presenza di informazioni non complete, anche l'elettorato mediano si troverà ad essere influenzato e di conseguenza potrebbe verificarsi un fallimento elettorale.

A seguito di queste evidenze, è nata la necessità di creare strategie che permettano di misurare la reale distorsione delle testate. Gentzkow e Shapiro identificano una metodologia in merito alla misura degli orientamenti di parte dei giornali. Nello specifico, vengono analizzati i discorsi pronunciati dai diversi esponenti del partito Repubblicano e del partito Democratico negli anni 2000-2005. Si possono identificare alcune espressioni costituite da due o massimo tre parole che vengono sistematicamente ripetute dai membri delle due fazioni. In questo studio si identificano 1000 di queste espressioni e si confrontano con il linguaggio utilizzato nel riportare le notizie da circa 400 testate. Dai dati emerge come anche i media utilizzino spesso le stesse espressioni e quindi, in modo indiretto, è come se fornissero un endorsement nei confronti di una determinata fazione politica. In questo modo, un giornale viene considerato come se fosse un esponente di un certo partito in relazione al linguaggio utilizzato. L'analisi permette di classificare le testate in due gruppi: conservatrici e liberali.

Anche Gentzkow e Shapiro indagano in merito alla correlazione fra mercato geografico e *media bias*. Infatti, a partire dall'analisi delle donazioni che in ogni contea vengono fatte ai singoli partiti e alle percentuali di voto che essi riscuotono nelle elezioni presidenziali, si identificano delle contee liberali e altre più conservatrici. Viene dimostrato che le testate di stampo conservatore hanno maggior successo nelle contee repubblicane e in modo analogo avviene per le aree più liberali. Da questa analisi emerge che i giornali siano quindi influenzati dalle ideologie del proprio mercato; infatti, assecondare la tendenza politica media dei lettori permetterebbe un aumento del numero di copie vendute e quindi dei profitti. Gentzkow e Shapiro identificano un modello ideale in cui viene preso come riferimento un giornale monopolistico, la sua utilità massima si otterrà in un bilanciamento fra l'ideologia media dei lettori nel mercato di riferimento e la posizione politica dell'editore. Confrontando questa intuizione con i dati reali, si evince come non vi siano correlazioni fra il cambiamento di proprietà e la posizione ideologica di una testata; invece, risulta essere statisticamente significativo che le testate assecondino le ideologie dei lettori del proprio mercato per aumentare le copie vendute.



Gentzkow e Shapiro sostengono che la posizione politica dei lettori nel mercato determina la distorsione dei media, e nello specifico è responsabile di circa un quinto della deviazione misurata nel campione di riferimento. Infine, non ritengono vi siano evidenze in merito all'influenza diretta della proprietà editoriale sul *media bias*; infatti, nelle testate con stessa proprietà editoriale la simile posizione ideologica sembra più esser data dalla compresenza nello stesso mercato geografico.

### 3.2.2 *Italia*

In questa sezione vengono riportati in modo non esaustivo alcuni studi condotti sul panorama delle testate italiane; contesto che risulta essere particolarmente significativo, in quanto esemplifica il modello tipico dei Paesi del Sud Europa caratterizzati da una forte parzialità dei media.

Le Moglie e Turati indagano se le testate giornalistiche italiane possano essere di parte nel riportare gli scandali di corruzione riguardanti i vari schieramenti politici. L'analisi è focalizzata sul mercato italiano e, nello specifico, sulla copertura che i media danno agli scandali di corruzione che riguardano il sistema sanitario nazionale. Il caso italiano risulta essere un ottimo esempio poiché la sanità pubblica viene gestita in modo decentrato, e la responsabilità della gestione viene affidata ai governi regionali. Inoltre, da parte dell'opinione pubblica italiana, queste tipologie di scandalo assumono un ruolo di rilevata importanza per due ragioni, da una parte per l'utilità sociale che la sanità pubblica assume nei territori e in secondo luogo, poiché la sanità rappresenta la spesa di gran lunga maggiore nei bilanci delle regioni italiane.

Gli autori prendono come esempio due testate italiane: La Repubblica e Il Giornale. Entrambe le testate risultano essere le più diffuse nello scenario italiano rispettivamente fra gli elettori di sinistra e di destra. Per entrambe sono stati analizzati tutti gli articoli riguardanti scandali di corruzione nella sanità pubblica dal 2002 al 2014. In particolare, per ognuno di questi articoli, è stato verificato se lo scandalo coinvolgesse un esponente di destra o di sinistra. Attraverso una analisi di regressione dei minimi quadrati, emerge come Il Giornale tenda a coprire maggiormente scandali che coinvolgono esponenti di sinistra e tende ad offrire una copertura minore, invece, per gli episodi di corruzione che coinvolgono lo schieramento opposto. Inoltre, questo fenomeno di parte si viene ad intensificare nei 14 giorni antecedenti alle elezioni e la correlazione risulta essere staticamente significativa.

Analizzando, invece, i dati de La Repubblica si nota come questa tenda a coprire maggiormente in valore assoluto gli scandali che riguardano esponenti di destra, tuttavia non è stata rilevata alcuna evidenza statistica che questo fenomeno si intensifichi in prossimità delle elezioni. In conclusione, solamente per Il Giornale viene riscontrata una copertura di parte delle notizie riportate in prossimità delle elezioni.

Un ulteriore studio sul panorama italiano è stato da condotto Fiorino, Galli e Pontarollo. Nello specifico, gli autori creano un indice denominato *Social Catalyst*, una misura normalizzata che indaga sul livello di aggregazione sociale di una comunità, ovvero quanto i cittadini partecipano ad attività di beneficenza e sono attivi nella vita della comunità. Lo studio parte dalla tesi secondo la quale maggiormente gli individui di una comunità sono attivi nel sociale e più saranno sensibili al senso civico, e di conseguenza saranno più propensi a partecipare attivamente alla vita politica della nazione.

L'indice normalizzato considera, per regione, la percentuale di persone che hanno svolto attività di volontariato dopo i 14 anni, la percentuale di donatori di sangue, la diffusione dei giornali, l'esposizione alla corruzione inteso come il numero di precedenti penali per reati contro la pubblica amministrazione rispetto alla popolazione e, infine, i contribuenti TV ovvero i contribuenti del servizio pubblico radio televisivo di Stato.

Dall'analisi emerge come nelle regioni dove vi è un maggiore livello di *Social Catalyst* vi è anche una maggiore affluenza alle urne per le elezioni nazionali nel periodo 1994-2008. Questa conclusione risulta interessante perché dimostra come, non solo il livello di diffusione dei media ma anche altri fattori sociali, possano spiegare statisticamente la percentuale di affluenza alle urne e quindi la partecipazione alle elezioni e l'interesse dei cittadini per la cosa pubblica.

### 3.3 *Media Televisivi*

I media televisivi, a partire dagli anni '60 del secolo scorso, hanno assunto sempre più un ruolo egemone nella comunicazione risultando essere alternativi o, in parte, sostituendo il ruolo che fino a quel momento era appartenuto ai giornali cartacei.

I dubbi relativi alla parzialità dei media e alle eventuali influenze che questi possano apportare durante i periodi elettorali rimangono ancora validi e coerenti. Per questa ragione, la letteratura più recente ha posto anche l'accento sullo studio del *media bias* in questo differente contesto.

Della Vigna e Kaplan, focalizzandosi sul mercato statunitense, indagano se l'ingresso e l'espansione del canale via cavo Fox News possa aver influenzato l'elettorato. Il canale è stato fondato da Rupert Murdoch nel 1996 ed ha subito riscosso una forte diffusione. Infatti, nel giugno del 2000 il 17,3% della popolazione statunitense ha dichiarato di guardare regolarmente Fox News.

Fox News si colloca significativamente a destra di tutte le altre reti televisive via cavo, di conseguenza potrebbe essere razionale considerare che la sua rapida diffusione possa aver influenzato l'elettorato a favorire maggiormente i conservatori.

In particolare, l'analisi utilizza i dati di 28 Stati e confronta la variazione di quote di voto dei repubblicani fra le elezioni del 1996 e del 2000 nelle città dove è stato diffuso Fox News con le città in cui non era presente. Il risultato principale è che la diffusione di un canale conservatore come Fox News ha aumentato la quota di voto dei repubblicani alle elezioni presidenziali di 0.4-0.7 punti percentuali, pari a circa 200.000 voti nelle elezioni del 2000. Nonostante questo risultato possa essere considerato una stima abbastanza contenuta, tuttavia potrebbe essere stata decisiva per determinare la vittoria.

Dall'analisi dei dati emerge come la diffusione di Fox News abbia determinato un impatto minore nelle aree rurali e nelle aree del Sud nelle quali la quota di voto repubblicana era già maggioritaria, e quindi la quota di popolazione che poteva essere coinvolta dallo spostamento politico era di gran lunga minore. Inoltre, l'effetto di Fox News è risultato minore nelle città, nelle quali vi era una maggiore disponibilità di canali di informazione via cavo, coerentemente con il fatto che una maggiore concorrenza riduce l'effetto di influenza dei media sull'elettorato. Lo studio analizza anche se l'ingresso di Fox News abbia favorito i repubblicani nella campagna elettorale per il Senato, la quale non viene direttamente seguita dal canale televisivo. Si evince come la quota di voto a favore dei repubblicani è pari a 0.8 punti percentuali. L'effetto non è maggiore per l'unica corsa per il Senato seguita direttamente da Fox News, ovvero quella dello Stato di New York fra Hillary Clinton e Rick Lazio. Fox News sembra aver introdotto uno spostamento ideologico generalizzato, e l'effetto risulta essere maggiore nei distretti democratici in cui si verifica un notevole aumento dell'affluenza alle urne. Della Vigna e Kaplan, attraverso un'analisi dell'audience, stimano che Fox News abbia convinto tra il 3% e 8% degli elettori non conservatori a votare per il Partito Repubblicano. Misure alternative dell'audience implicano fino ad un 30% di persuasione. L'esposizione alla copertura conservatrice di Fox News, quindi, ha avuto un notevole impatto di persuasione nell'elettorato statunitense.

Queste evidenze risultano essere in linea con un'analisi analoga condotta da Durante e Knight, i quali analizzano il mercato radiotelevisivo italiano in cui l'ente pubblico è tradizionalmente controllato dal governo in carica. In particolare, viene esaminato uno specifico anno, il 2001, quando il presidente del consiglio in carica di centrodestra, Silvio Berlusconi, era proprietario anche della principale rete televisiva privata.

Lo studio copre il periodo 2001-2004 in cui, a seguito delle elezioni politiche, si verifica lo spostamento della colazione di governo dal centrosinistra al centrodestra. Il mercato dei media televisivi italiani risulta essere particolarmente concentrato. Infatti, le tre principali reti pubbliche Rai 1, Rai2 e Rai3 e le tre principali reti commerciali private Canale 5, Italia 1 e Rete 4 coprono il 90% del mercato televisivo nel periodo oggetto di studio. Le emittenti private sono controllate dal gruppo Mediaset di proprietà della famiglia Berlusconi, il quale risulta essere primo ministro della coalizione di centrodestra a partire dal 2001. Le reti statali, invece, sono tradizionalmente controllate dal governo in carica.

Durante e Knight classificano i notiziari delle reti in relazione alla copertura che forniscono ai candidati delle rispettive coalizioni. Dall'analisi dei dati emerge che le reti Mediaset risultano fortemente deviate a destra, fornendo maggiore copertura alla coalizione di Berlusconi sia quando il governo era di centrosinistra, sia successivamente alla vittoria del centrodestra alle elezioni. Tuttavia, vi sono delle differenze, Canale 5 risulta essere più a destra rispetto alle emittenti pubbliche ma a sinistra rispetto a Italia 1 e Rete 4.

Le emittenti pubbliche, invece, subiscono delle variazioni nella copertura. Tradizionalmente Rai 2 risulta essere la più a destra delle tre emittenti statali; invece, Rai 3 copre maggiormente la coalizione di centrosinistra. Queste tendenze risultano rimanere invariate anche quando Berlusconi diventa primo ministro. La differenza sostanziale si nota nella principale rete televisiva statale, Rai 1. Infatti, a seguito della vittoria del centrodestra, si verifica un cambio ai vertici del notiziario televisivo che comporta una maggiore copertura nei confronti della coalizione di governo.

Alla luce di questi risultati, Durante e Knight indagano se vi siano evidenze in merito allo spostamento dei telespettatori. Dai dati emerge come gli elettori di centrosinistra che prima della vittoria di Berlusconi seguivano Rai1 si spostano sulla rete statale che rimane a sinistra ovvero Rai3; di contro gli elettori di centrodestra iniziano a seguire con maggiori frequenze le reti nazionali e, in particolare, Rai1. Questo risultato è significativo perché dimostra come gli elettori siano sufficientemente razionali da accorgersi delle deviazioni dei media e, quindi, preferiscano fruire di media televisivi che più rappresentino le loro ideologie politiche. Da questa analisi emerge come la pluralità dei media permetta l'elettore di poter fruire di una

informazione più completa e inoltre di attenuare in parte la parzialità della narrazione dei media. Nel mercato dei quotidiani statunitensi locali, spesso questa pluralità viene meno soprattutto per la copertura delle notizie riguardanti le elezioni locali; tuttavia, l'avvento di Internet e dei media online ha permesso di superare questo limite e costretto le testate ad attenuare le narrazioni di parte.

Le analisi riportate analizzano dei mercati specifici, ovvero quello statunitense e quello italiano; quindi, in alcuni aspetti potrebbero mancare di generalità; tuttavia, sono innumerevoli i casi in cui le reti televisive siano in parte statali e in parte controllate da famiglie legate ai partiti politici e quindi porterebbero questi risultati ad assumere una valenza più generale.

### 3.4 *Social Networks*

Secondo un'opinione diffusa, i social networks hanno un ruolo sempre più rilevante nell'influenzare le elezioni politiche. Molti vedono questo fatto come parte di una più ampia influenza dei social media sulla polarizzazione politica e sul riemergere di politici populistici in molti Paesi.

Secondo alcuni analisti, i social media sarebbero prevenuti nei confronti dei conservatori. La base di utenti più giovani e in genere più liberale difficilmente indirizza i propri consensi verso esponenti di destra.

Fujiwara, Müller e Schwarz indagano se possa esserci stata un'influenza di Twitter nelle elezioni presidenziali americane del 2016 e del 2020. In particolare, lo studio si concentra sulle singole contee e indaga le interazioni che i singoli utenti di Twitter hanno con i profili social degli esponenti del Partito Democratico e Repubblicano. Un'utente viene considerato democratico se segue maggiormente esponenti democratici, viceversa repubblicano.

Dall'analisi dei dati di Twitter emerge come gli esponenti del partito democratico siano molto più attivi sui social e riscuotono un maggior numero di "mi piace" e followers rispetto agli sfidanti repubblicani. Questa analisi è coerente con il fatto che, nonostante nelle elezioni presidenziali del 2016 i post di Trump fossero molto più virali rispetto a quelli di Clinton, il 70% delle interazioni ai post del candidato repubblicano presentavano un'accezione negativa. Partendo da queste intuizioni, emerge come sia sensato supporre che Twitter abbia favorito il Partito Democratico, e nello specifico un aumento del 10% del numero di utenti Twitter in una contea ha abbassato la quota di voti del candidato alla presidenza repubblicano Donald

Trump di 0.2 punti percentuali, sia nelle elezioni del 2016 che in quelle del 2020. Per le elezioni presidenziali precedenti al 2016 gli effetti sono statisticamente insignificanti, questo potrebbe essere spiegato dal fatto che, nonostante Twitter esista dal 2006, solamente negli ultimi anni ha assunto un ruolo di rilievo nel dibattito pubblico. Stesso effetto si misura per le elezioni non presidenziali, in seguito al fatto che gli utenti su Twitter danno maggior copertura ai candidati presidenziali rispetto che quelli locali.

Fujiwara, Müller e Schwarz concludono che, in base ai dati di analisi, il mondo di Twitter risulta essere fortemente polarizzato verso sinistra, ed inoltre assume un ruolo di forte influenza nei confronti degli elettori più moderati.

Questo studio risulta essere importante perché in passato si è sempre indagato sul ruolo che le testate giornalistiche avessero nell'influenzare gli elettori, successivamente gli studi hanno anche coinvolto le radio prima e i media televisivi dopo, adesso risulta fondamentale aggiungere dei controlli che tengano conto dei social networks come Twitter e Facebook che rivestono sempre di più un ruolo strategico come fonte di informazione primaria per gli elettori.

### 3.5 *Struttura proprietaria*

Lo studio e la determinazione del *media bias* non si limitano solamente al contesto politico ma sono strettamente legati anche alla struttura proprietaria e creditizia dell'editore.

I media attraverso una copertura di parte possono favorire determinate imprese, in particolare all'interno del settore bancario in cui la copertura relativa ad utili o eventuali scandali può far oscillare significativamente la reputazione dell'istituto di credito e quindi comprometterne il business.

Durante, Fabiani e Peydrò verificano il rapporto fra media e banche. Nello specifico, negli ultimi anni, le testate giornalistiche stanno affrontando un periodo di forte crisi economica, con rendimenti sempre più bassi. In questo scenario, i creditori possono assumere un ruolo importante nella scelta editoriale. In particolare, l'analisi indaga se le banche possano concedere crediti agli editori in cambio di una copertura giornalistica favorevole.

Lo studio esamina gli articoli pubblicati da 20 giornali europei nel periodo 2008-2018 in quattro paesi (Francia, Germania, Spagna e Regno Unito) relativi alla copertura data agli utili trimestrali delle banche. Analizzando 10.508 articoli, si nota come le testate tendano a coprire maggiormente le notizie positive riguardo gli istituti creditori, nello specifico l'effetto

stimato è considerevole: in media, un giornale ha 10 punti percentuale in più di probabilità di coprire un profitto da parte dei suoi creditori.

Durante, Fabiani e Peydrò indagano, inoltre, sulla copertura che 23 testate in sette paesi europei (Francia, Germania, Spagna, Regno Unito, Italia, Paesi Bassi e Polonia) hanno fornito in merito alla crisi del debito sovrano nel periodo 2011-2012. L'analisi indica che i giornali collegati alle banche più esposte al debito sovrano dei Paesi dell'Europa meridionale in difficoltà hanno una probabilità significativamente inferiore di ritrarre le banche come responsabili della crisi e di sostenere misure di ristrutturazione del debito costose per i creditori. Anche in questo caso l'effetto è significativo: in media, un giornale, con banche come creditori, ha 17 punti percentuali in meno di probabilità di identificare le banche come responsabili della crisi e 12 punti percentuali in meno di sostenere misure di ristrutturazione del debito.

Rispetto alla letteratura precedente, questa analisi mette in luce che il *media bias* non può essere influenzato solo dalle preferenze dei lettori o dalle ideologie dell'editore, ma in parte anche dai creditori che possono assumere un ruolo nel minare l'indipendenza dei media a causa della crisi che questo settore sta subendo.

Alla luce degli ultimi dati, questa crisi sembra aver scatenato uno stravolgimento all'interno del mercato portando al cambiamento della proprietà dei media fino ad ora detenuti da famiglie o dallo Stato. Negli ultimi decenni, negli Stati Uniti, i fondi di private equity sono entrati all'interno del mercato e hanno acquisito la proprietà di diverse testate. Ewens, Gupta, Howell indagano come il cambiamento di proprietà influenzi la qualità delle notizie e la copertura che i media offrono soprattutto in merito alle notizie locali.

Analizzando i dati del periodo 2001-2019, si riscontra come i fondi di private equity tendano a puntare su quotidiani che applicano alte tariffe pubblicitarie, che fanno parte di catene e con una relativamente bassa tiratura. Il nuovo assetto proprietario porta queste catene di quotidiani ad investire maggiormente nella digitalizzazione e nello sviluppo di quotidiani digitali. L'effetto del cambio di proprietà, da questo punto di vista, risulta essere positivo se si considera anche che vi è una correlazione negativa fra il cambio di proprietà e la chiusura dei quotidiani, smentendo le previsioni che i fondi di private equity, interessati ai profitti, avrebbero fortemente danneggiato la pluralità del mercato dei media.

Il nuovo assetto proprietario, nella maggior parte dei casi, comporta uno stravolgimento dell'organico, nello specifico si assiste ad una diminuzione del 7% di reporter e del 9% di redattori. L'efficientamento dell'industria giornalistica dal punto di vista economico non coincide con una migliore qualità e copertura del servizio. Infatti, le testate gestite da fondi

di private equity risultano occuparsi poco di politica locale, a causa degli eccessivi costi che ne comportano (maggiori uffici locali e giornalisti). Inoltre, le notizie nazionali possono essere riutilizzate anche da altre testate della stessa catena e hanno un costo di realizzazione molto più basso. La quota di notizie sulla politica locale, dopo l'acquisizione da parte di un fondo di private equity, diminuisce di 3.6 punti percentuali rispetto alla media. Invece, si riscontra un incremento di interesse sulla politica nazionale di 1.3 punti percentuali rispetto alla media.

Questo cambiamento di copertura delle notizie porta a degli effetti elettorali significativi. Infatti, in alcune contee la chiusura di quotidiani locali comporta una diminuzione dell'affluenza alle urne per le elezioni locali di 0.83 punti percentuali rispetto alla media. Gli elettori, in alcuni casi, hanno poca conoscenza dei candidati della propria contea, e di contro la classe dirigente locale riceve poco controllo sull'operato svolto.

Secondo Ewens, Gupta, Howell i media televisivi ed Internet non riescono ad offrire copertura adeguata alle notizie locali perché, in molti casi, fanno riferimento alle notizie riportate dalle testate, riproponendole nei loro canali e, inoltre, per quanto riguarda la politica nazionale non ritengono esserci variazioni in termini di affluenza e la conoscenza dell'elettorato sulla politica nazionale risulta essere pressoché invariata.

In conclusione, la proprietà gestita dai fondi di private equity, da un lato, aumenta l'efficienza perché porta le testate cartacee verso la digitalizzazione, dall'altro, riduce la copertura nei confronti della politica locale e porta ad una diminuzione dell'affluenza alle urne e del controllo della classe dirigente.

### 3.6 Conclusioni

Diversi autori in tempi più o meno recenti hanno affrontato e discusso il tema del *media bias* coinvolgendo le più diverse fonti mediatiche (giornali cartacei, radiotelevisivi o social media) che, come si desume dalle evidenze riportate in questo capitolo, rivestono un ruolo importante e significativo nella sopravvivenza di una democrazia.

La distorsione è stata trattata sempre con un'accezione negativa, tuttavia è vero che, da un lato, questa potrebbe essere generata da opportunismo ovvero per aumentare i profitti o per assecondare l'ideologia dell'editore oppure ancora per favorire i propri creditori ma da un altro punto di vista questa potrebbe essere dettata da un principio etico. In alcuni momenti storici di grave drammaticità i media possono essere portati a dei forti compromessi, prima



di poter adempiere al proprio compito. Esemplificando questo concetto risulta emblematica la dichiarazione di Veronika Melkozerova su Politico in merito ad uno scandalo di corruzione nel governo ucraino nel 2022 in pieno stato di emergenza causato dall'invasione russa (*Reporting corruption in a time of war: The Ukrainian journalists' dilemma*): “Quando è scoppiato in Ucraina un grave scandalo di corruzione, i giornalisti si sono trovati di fronte ad uno straziante dilemma tra dovere professionale e patriottismo. [...] Nei primi sei mesi dall'invasione, i giornalisti e i *watchdog* ucraini hanno deciso di mettere in pausa le loro critiche pubbliche e concentrarsi sulla documentazione dei crimini di guerra russi”.

Questa dichiarazione, ovviamente, non smentisce il fatto che la distorsione possa portare a dei fallimenti elettorali e quindi ad una inefficienza nel funzionamento degli strumenti democratici, ma testimonia una realtà più complessa. Per quanto gli studi abbiano come obiettivo quello di ambire al più alto grado di generalità possibile, bisogna tenere presente che le evidenze ottenute devono sempre essere calate ed interpretate nella realtà e nello specifico periodo storico a cui si fa riferimento.

# CAPITOLO 4 Mercato editoriale italiano

## 4.1 Premessa

Nell'ultimo decennio l'industria italiana dei quotidiani ha subito una forte crisi che si è accentuata negli ultimi anni e sembrerebbe non arrestarsi. La pandemia da Covid-19 ha spinto questa industria ad una accelerazione nei confronti del digitale. In particolare, sin dalle prime settimane dell'emergenza sanitaria, la ricerca continua di aggiornamenti ha fatto registrare un elevato indice di crescita per la fruizione di informazioni sia sui mezzi tradizionali che online (*Rapporto 2022 sull'industria dei quotidiani in Italia*).

I nodi strutturali che da decenni vengono segnalati rimangono in gran parte immutati: da un lato gli italiani leggono poco e questo fenomeno si accentua soprattutto nelle generazioni più giovani, dall'altro il mercato pubblicitario risulta essere a favore degli *Over the Top* (Meta, Apple e Google) i quali rappresentano irrinunciabili piattaforme di distribuzione di contenuto imponendo le loro condizioni da una posizione monopolistica e dominante, stabilendo i contenuti da proporre agli utenti.

Questa crisi generalizzata del mercato si è tradotta nell'ultimo decennio con la chiusura di 170 testate solamente in Italia, mentre pochissime testate hanno preferito cessare la pubblicazione cartacea, mantenendo solamente l'edizione digitale (*Rapporto 2022 sull'industria dei quotidiani in Italia*).

Le sfide che gli editori, nel panorama nazionale e mondiale, dovranno affrontare nel breve e lungo termine per riuscire a sopravvivere in un mercato sempre più competitivo risultano essere molteplici. In particolare, la diffusione di blog e testate online completamente gratuite costituisce una dura sfida concorrenziale per le testate tradizionali; tuttavia, i punti di forza su cui possono puntare gli editori tradizionali sono la qualità dell'informazione, la fiducia nei lettori, la creatività e l'innovazione nelle redazioni e nelle aziende editoriali (*Rapporto 2022 sull'industria dei quotidiani in Italia*). L'informazione online ha il vantaggio di avere dei costi praticamente nulli per il lettore; tuttavia, un'informazione reperita online è considerata valida in relazione alla fonte che la mette in rete. Per questa ragione, gli editori tradizionali godono di maggior fiducia rispetto ai blog online gratuiti e possono sfruttare a loro favore questo vantaggio competitivo, senza tralasciare il fatto che il costo per pubblicare un articolo online risulta essere irrisorio rispetto al suo corrispettivo cartaceo.

Il mercato delle informazioni risulta essere in crisi ma allo stesso tempo in una fase di transizione che potrebbe per sempre cambiare il modo di fare informazione e di veicolarla al

lettore. Nonostante il forte radicamento della copia cartacea, soprattutto per i giornali con diffusione locale, le testate tradizionali si rinnovano nella veste grafica, che risulta sempre più innovativa, veicolando le notizie attraverso mezzi più vicini alle nuove generazioni quali video reportage o podcast.

Nei paragrafi successivi viene fornito un focus sullo stato del mercato nel panorama internazionale in particolare europeo e statunitense, e più nel dettaglio è analizzato il mercato italiano alla luce dei dati raccolti nel *Rapporto 2022 sull'industria dei quotidiani in Italia* e il sistema normativo che regola il settore dei media.

## 4.2 Il panorama internazionale: evidenze negli USA e in Europa

Il mercato editoriale internazionale è stato interessato dalle stesse minacce che nell'ultimo decennio hanno dovuto affrontare i principali gruppi editoriali italiani.

Come in Italia, anche negli Stati Uniti, secondo uno studio della ong PEN America migliaia di giornali locali sono stati costretti a chiudere, lasciando circa 200 contee prive di informazione. Questo fenomeno potrebbe in parte inficiare sulla salute di una democrazia. Infatti, come dimostrato dai numerosi studi sul tema, proprio il giornalismo locale è quello che determina un controllo sulla classe politica e funge da deterrente per la diffusione di personalismi e corruzione all'interno degli apparati statali. I grandi gruppi editoriali statunitensi hanno abbandonato le contee più interne e razionalizzato organico e uffici, i quali in gran parte sono concentrati nelle fasce costiere della nazione caratterizzate da mercati più redditizi per il loro business.

Come riportato nel *Rapporto 2022 sull'industria dei quotidiani in Italia*, la crisi del giornalismo locale statunitense ha dato vita alla creazione di nuove "comunità informative". Alcuni esempi virtuosi includono investitori ad impatto locale (Pacific Community Media), aziende di proprietà di giornalisti (San José Spotlight, Borderless Chicago) e cooperative di giornalisti (Mendocino Voice California).

Secondo uno studio del PEW Research Center, l'occupazione nelle redazioni statunitensi dell'industria dei media (stampa, radio, tv e altri servizi di informazione) dal 2008 al 2020 è scesa del 26%. Dal 2008, l'occupazione nelle redazioni delle testate tradizionali statunitensi è diminuita drasticamente, di contro si è riscontrato un aumento di organico nell'editoria digitale. L'occupazione nelle testate giornalistiche negli Stati Uniti è crollata del 57% dal 2008 al 2020, da circa 71.000 posti di lavoro a circa 31.000. Contestualmente nello stesso

arco temporale il numero di dipendenti delle redazioni native digitali è aumentato del 144%, da 7.400 dipendenti nel 2008 a circa 18.000 nel 2020.

### Newsroom employment at U.S. newspapers has plummeted since 2008 but grown at digital publishers

Number of U.S. newsroom employees by news industry, in thousands

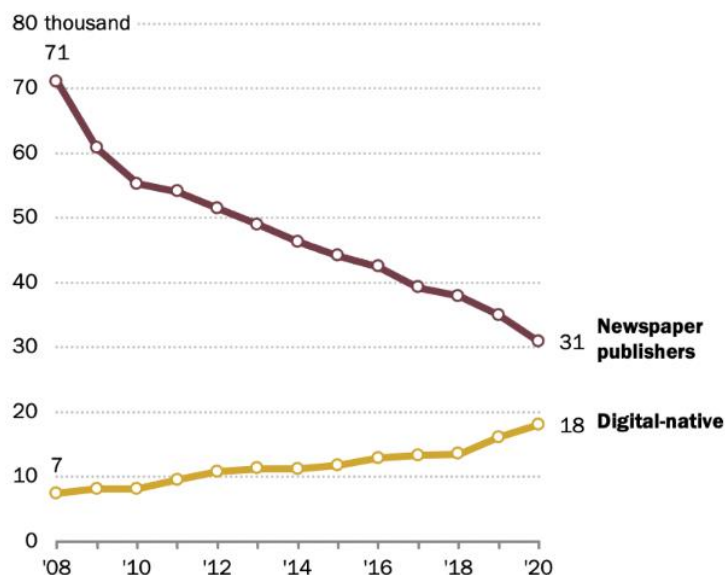
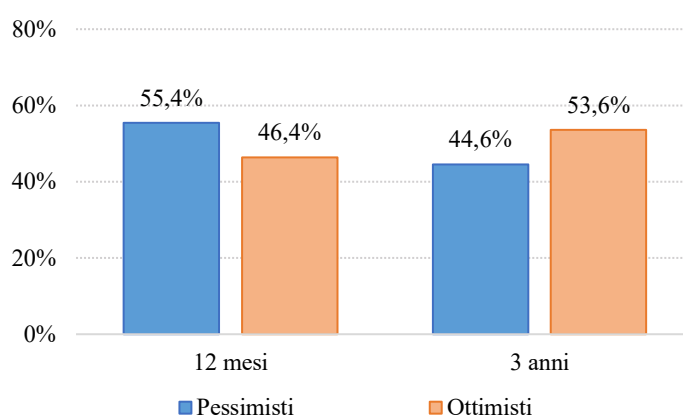


Figura 4.1 Tasso di occupazione dei giornali statunitensi dal 2008 al 2020 (fonte: PEW Research Center)

In questo scenario che caratterizza il mercato globale, molti quotidiani hanno deciso di puntare ad una strategia incentrata sul digitale. Un caso virtuoso è la linea seguita dal quotidiano francese *Le Monde*. Come riportato nel *Rapporto 2022 sull'industria dei quotidiani in Italia* la testata è stata fra le prime in Europa a sostenere il proprio business in gran parte con gli abbonamenti digitali, superando, infatti, i 500.000 abbonati nel 2022 e si prefigge di raggiungere il milione entro il 2025. La strategia adottata è stata quella di scrivere meno storie ma in modo più approfondito e di non aver attuato il taglio dei giornalisti in redazione, come le concorrenti, e anzi di aver incrementato lo staff affinché riuscisse a svolgere al meglio il lavoro redazionale. Secondo quanto dichiarato in un'intervista pubblicata su *Italia Oggi* da Louis Dreyfus, a.d. del gruppo editoriale a cui fa capo *Le Monde*, i ricavi dagli abbonamenti digitali nel 2021 hanno totalizzato 48 milioni di euro, rappresentando il 52% del ricavo totale contro un 18% proveniente dai ricavi pubblicitari. Inoltre, *Le Monde* investe ogni anno 8,5 milioni di euro in innovazione tecnologica, investimenti che stanno ripagando sul fronte digitale.

Nonostante alcuni esempi virtuosi, il mercato editoriale è caratterizzato da una forte contrazione tanto nei ricavi quanto nelle copie vendute. Ogni anno l'associazione internazionale dei quotidiani e degli editori di news, WAN-IFRA, conduce una ricerca intervistando una serie di opinion leader delle aziende editoriali mondiali sulle prospettive di sviluppo dell'industria. Il sondaggio condotto nell'autunno del 2022 ha coinvolto 167 manager di varia estrazione (top manager, direttori/caporedattori, commerciali, IT, analisti, consulenti) in rappresentanza di 62 nazioni di tutti e sei i continenti. Dai dati raccolti emerge come l'industria risulti essere particolarmente pessimista sulla prospettiva future della propria azienda, rispetto allo stesso sondaggio condotto in autunno 2021. Il 55,4% degli intervistati ha dichiarato di essere pessimista in relazione alle prospettive future per il prossimo anno contro il 20% dello scorso anno. La percezione risulta essere differente nel medio e lungo termine in cui il livello di pessimisti si attesta a 46,4%, inoltre un terzo degli intervistati si dichiara "molto ottimista" nei prossimi tre anni.

**Come percepisce le prospettive di crescita per la sua azienda nei prossimi 12 mesi? E nei prossimi tre anni?**



*Figura 4.2 Livello di fiducia percepito in merito alle prospettive future del mercato editoriale (fonte: WAN-IFRA)*

A dispetto però di questo sentimento pessimista, gli intervistati risultano essere ottimisti in merito alle previsioni di fatturato per il 2022. La percentuale di crescita percepita per il 2022 è pari al +16,4% contro il +7,3% dello scorso anno. Tuttavia, questo ottimismo risulta essere più marcato per i Paesi in via di sviluppo in cui la crescita di ricavi percepita per il 2022 si attesta a +24% contro il +8% dei paesi sviluppati. Anche questo dato risulta essere in controtendenza rispetto allo scorso anno in cui le prospettive di crescita percepite erano maggiori nei Paesi sviluppati.

**Quali pensa siano le aspettative di crescita di ricavi rispetto allo scorso anno?**

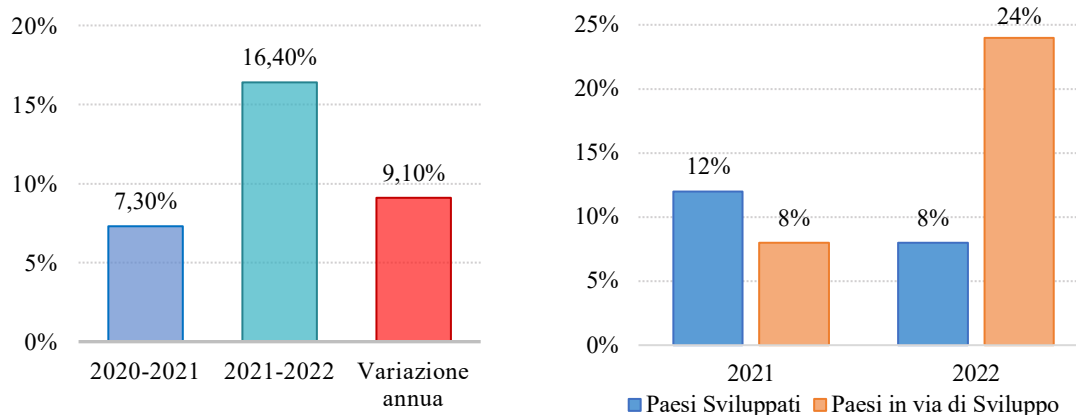


Figura 4.3 Previsioni di fatturato percepite nel mercato editoriale (fonte: WAN-IFRA)

Gli intervistati convergono che gran parte delle risorse provengono dalla pubblicità e dalle vendite dei quotidiani cartacei e digitali, nello specifico la prima conta circa il 47,7% dei ricavi, le seconde costituiscono circa il 35,8% del fatturato totale annuo.

Un dato importante si riscontra per la crescita dei ricavi proveniente dalle altre attività (eventi, contract publishing ed e-commerce) pari al 16,7% dei ricavi totali, contro il 13,2% dello scorso anno. Gli intervistati in media sostengono che queste attività potrebbero determinare una crescita del fatturato del +21,5%, trainando quindi i ricavi di un mercato in crisi. Nonostante sia in leggero calo rispetto allo scorso anno, l'edizione cartacea del giornale assume ancora un ruolo egemone nei ricavi: la pubblicità e la circolazione cartacea costituiscono il 53,5% dei ricavi totali contro il 56,1% dello scorso anno.

**Quale percentuale del totale dei ricavi deriva dalle seguenti fonti?**

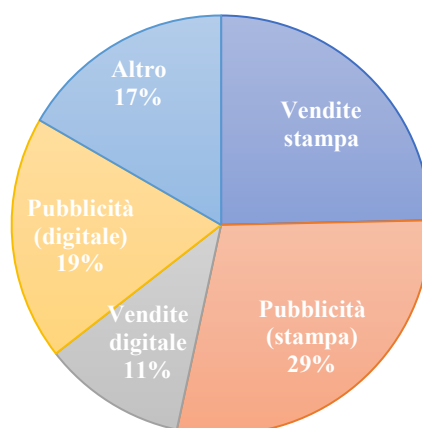
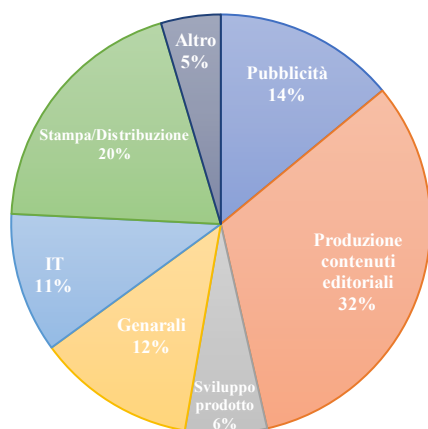


Figura 4.4 Fonti di ricavi per il mercato editoriale (fonte: WAN-IFRA)

Come per gli anni precedenti, gli intervistati convergono sul fatto che la maggiore voce di costo all'interno della loro impresa riguarda i costi legati alla produzione di contenuti, ammontando al 32,4% della spesa totale. Rispetto al 2021, sono aumentati i costi legati alla stampa dei quotidiani, passando dal 14,5% al 19,6%. Gli intervistati convergono che questo aumento sia legato all'incremento del prezzo dell'energia e delle materie prime che ha interessato il mercato internazionale nel 2022.

In termini di investimenti, l'88% degli intervistati converge sul fatto che la priorità per i prossimi anni sia la ricerca e sviluppo nel campo della digitalizzazione, e come questa possa innovare il business senza sacrificare la qualità del giornalismo. Seguono all'84% gli investimenti per aumentare il numero di abbonamenti e in pubblicità.

Qual è la percentuale di costo rispetto alle seguenti funzioni?



In che misura è importante per la sua impresa investire nelle seguenti aree di business?



Figura 4.5 Allocations dei costi per funzione e investimenti richiesti per categoria dagli intervistati (fonte: WAN-IFRA)

La trasformazione digitale avviene a velocità diverse nelle differenti organizzazioni e nei diversi mercati. La maggior parte dei manager del settore converge che la tecnologia può costituire un valido supporto per le redazioni e costituire un'opportunità di crescita dopo anni di continui perdite e tagli di organico. Nello specifico il 69% considera l'intelligenza artificiale come la tecnologia che può avere il maggiore impatto nel business del mercato nei prossimi 2/3 anni.

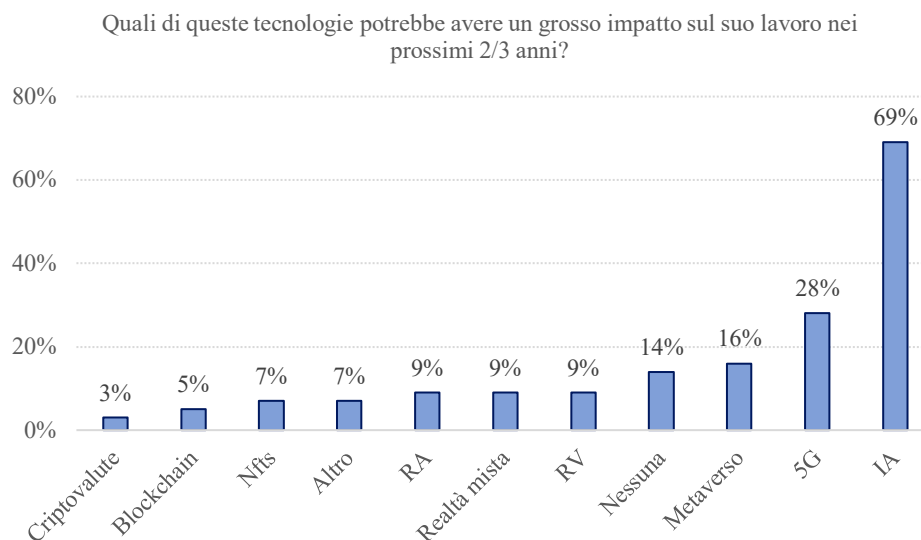


Figura 4.6 Tecnologie con maggiore impatto sul mercato editoriale per i prossimi 2/3 anni secondo gli intervistati (fonte: WAN-IFRA)

I manager del settore si aspettano anche che le loro aziende implementino delle strategie di diversificazione del business al fine di ottenere nuove fonti di ricavi. Il 34,9% degli intervistati nei Paesi sviluppati considera gli eventi come una delle principali fonti di ricavi su cui puntare nei prossimi 12 mesi, segue al 23,6% l'e-commerce. Valori simili si riscontrano per i Paesi in via di sviluppo.

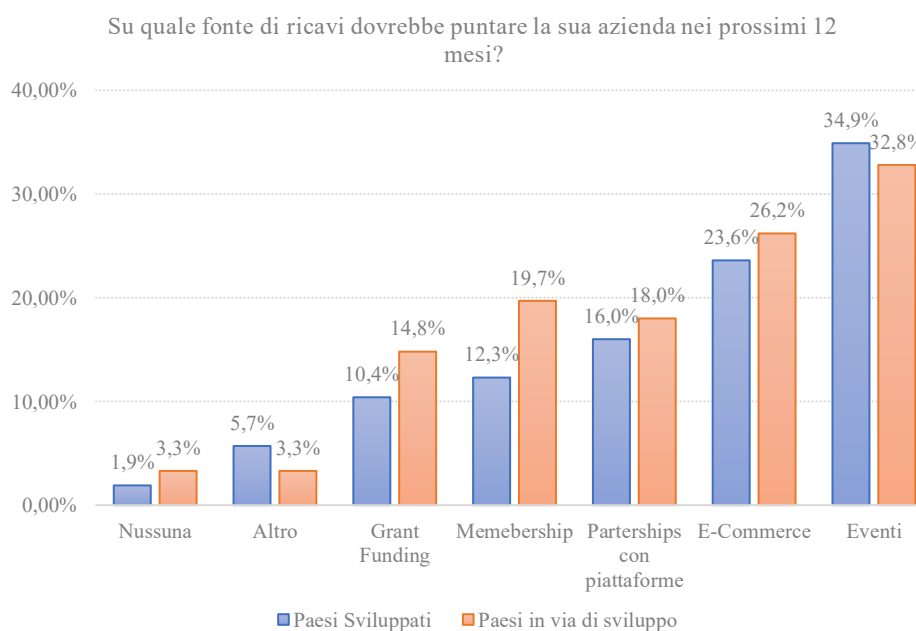


Figura 4.7 Fonti di reddito sulle quali puntare nei prossimi mesi secondo gli intervistati (fonte: WAN-IFRA)



### 4.3 Il mercato editoriale italiano

#### 4.3.1 Il mercato italiano dei lettori

Il mercato italiano risulta ancora fortemente dominato dalla carta stampata, la quale costituisce un'importantissima fonte di ricavo per gli editori. Nonostante negli ultimi anni, molte testate abbiano investito sul digitale, questo non riesce a superare e né ad equiparare i ricavi ottenuti dal cartaceo. Secondo gli ultimi dati riportati da ADS per l'anno 2021, a fine dicembre le vendite delle copie cartacee, ovvero quelle vendute in edicola, si attestano intorno a 1,2 milioni di copie con un calo di circa 150 mila copie rispetto ad inizio anno; mentre le copie digitali vendute con un prezzo uguale o superiore al 30% del corrispondente cartaceo nello stesso mese si attestano intorno alle 214 mila copie, valore rimasto costante durante tutto l'anno. Il totale delle vendite individuali, durante l'anno, ha subito una contrazione da 1,8 a 1,6 milioni di copie acquistate in media al giorno direttamente dall'acquirente.

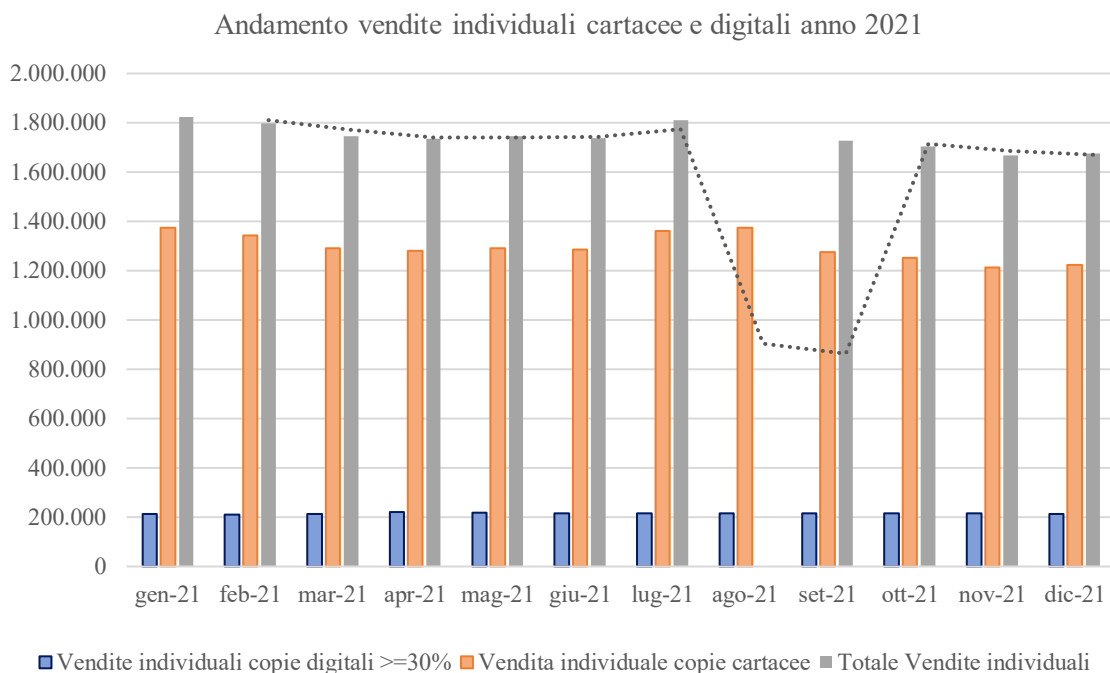
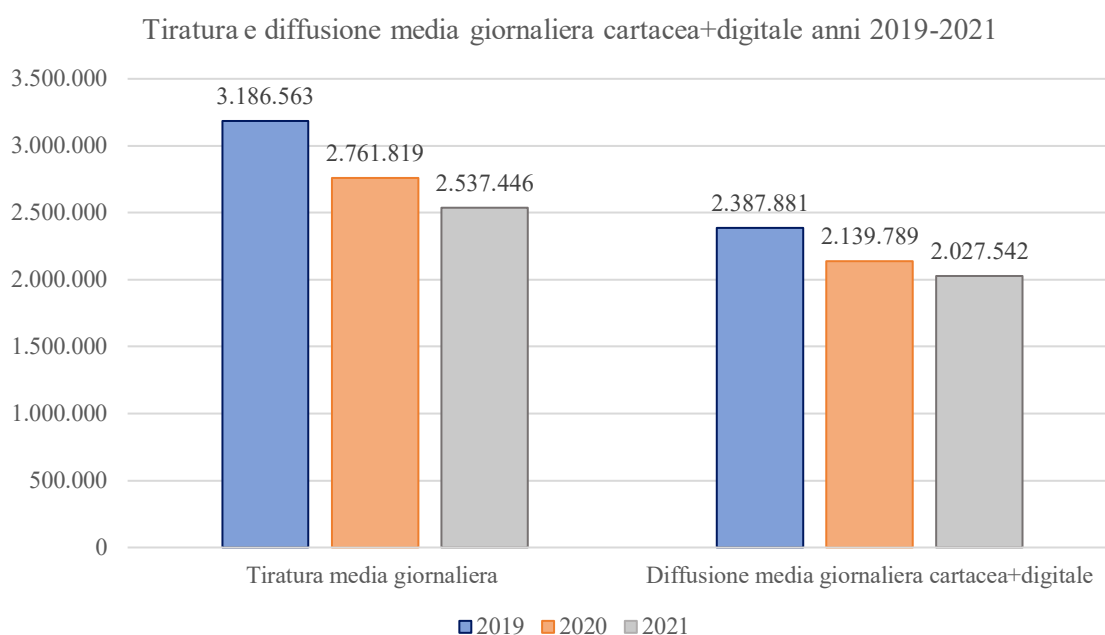


Figura 4.8 Totale vendite individuali copie cartacee e digitale nel 2021 (fonte: Osservatorio quotidiani "Carlo Lombardi", elaborazione su dati ADS)

Secondo le elaborazioni di ADS, prendendo come riferimento il triennio 2019-2021, la tiratura media giornaliera è passata da poco meno di 3,2 milioni di copie del 2019 a poco più

di 2,5 milioni di copie nel 2021 con un calo del 20%. Il totale della diffusione cartacea e digitale giornaliera è sceso di circa il 15% passando da 2,3 milioni di copie nel 2019 a 2 milioni di copie nel 2021 e di circa 5,3% rispetto al 2020. Inoltre, bisogna tenere presente che le copie digitali vengono vendute ad un prezzo notevolmente inferiore rispetto al corrispettivo cartaceo, ne segue che, nonostante la rapida crescita, questo comparto non può ancora del tutto sostituire o compensare in parte la diminuzione dei ricavi provenienti dalla vendita della copia cartacea.



*Figura 4.9 Tiratura e diffusione media giornaliera cartacea e digitale negli anni 2019-2021*

Secondo i dati pubblicati tre volte all’anno da Audipress, relativi a fine 2021, il 21,4% della popolazione sopra i 14 anni, pari a 11,3 milioni, accede all’informazioni attraverso i giornali cartacei oppure digitali, generando 16,1 milioni di letture con una quota predominante di lettura a frequenza alta (circa il 60%), indice di un’abitudine di consumo regolare (*Rapporto 2022 sull’industria dei quotidiani in Italia*). Questa parte della popolazione costituisce i cosiddetti “lettori nel giorno medio”.

Analizzando i dati sulla readership nel corso degli ultimi 10 anni si evidenzia un drastico calo dei lettori. Questi anni, infatti, sono stati caratterizzati da dei netti cambiamenti tecnologici e sociali i quali hanno influenzato e costretto ad innovarsi diversi comparti. L’editoria ha risentito più di altri di questo forte cambiamento.

Un primo quadro di questi cambiamenti risulta evidente analizzando i dati aggregati relativi al numero di lettori di quotidiani in Italia: secondo i dati di Audipress nel 2010 i lettori in Italia di quotidiani cartacei o digitali erano 24 milioni pari al 46% della popolazione, a chiusura del decennio, nel 2019, erano 15,8 milioni (il 29,7% della popolazione), nel 2022 si sono ulteriormente ridotti a 11,6 milioni (21,6% della popolazione) seppur in leggera crescita dopo il punto più basso toccato nel 2021 (*Report 2023 sul giornalismo digitale*).

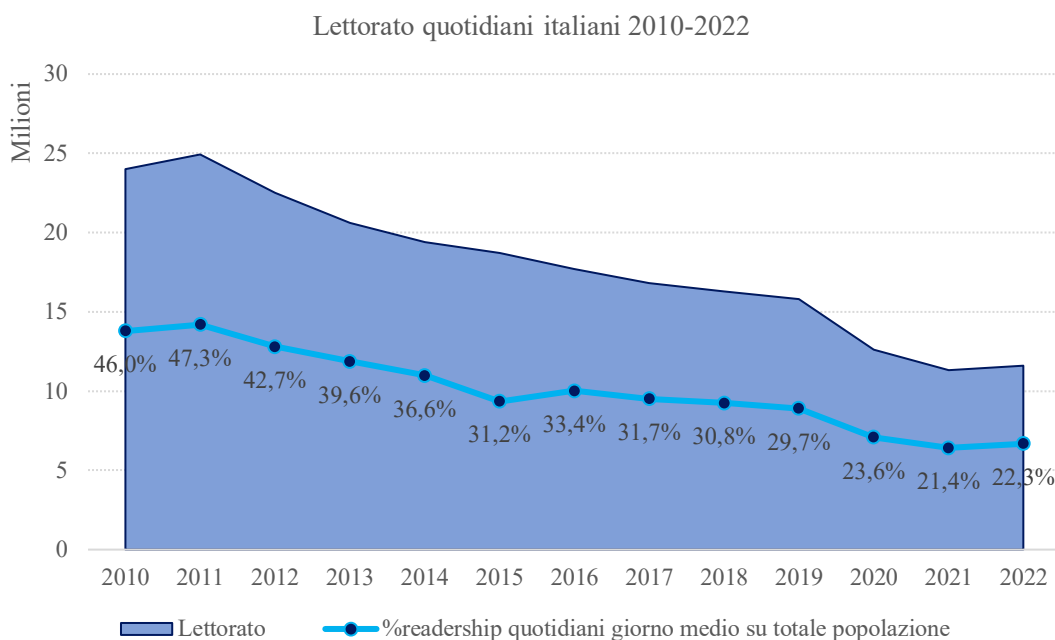


Figura 4.10 Lettorato quotidiani italiani 2010-2022 nel giorno medio e percentuale su popolazione italiana

Questo quando la platea degli italiani su internet nel giorno medio (secondo Audiweb) è passata da 12 milioni di utenti di febbraio 2010 ai 36,7 milioni di novembre 2022, mentre nello stesso periodo il tempo medio speso per persona è passato da 1 ora e 30 minuti a 2 ore e 42 minuti. Quindi nello stesso periodo di tempo, mentre il numero di lettori di quotidiani cartacei diventava meno della metà, il numero degli utenti di internet non solo triplicava, ma anche cresceva di quasi il doppio il tempo medio speso in rete (*Report 2023 sul giornalismo digitale*).

Dai dati emerge come il consumo di quotidiani, seppur sia in diminuzione per tutte le classi di età, risulta essere un'abitudine sempre di più radicata nelle fasce di età più avanzata. La percentuale di lettori sotto i 34 anni ha subito un calo del 31,7%, passando da 3,196 milioni nel 2019 a 2,181 milioni nel 2021; le fasce di età compresa fra i 35-54 anni vede un calo del 35,7%, mentre i lettori di età superiore ai 54 anni evidenziano un calo del 21,1%.

Si notano delle differenze anche a seconda dall'area geografica considerata. Infatti, il Centro della penisola risulta essere l'area in cui si è verificato il maggiore calo di lettori nel triennio 2019-2021 pari al 33,9%. Il Nord-ovest del Paese mantiene la leadership delle letture pur presentando un calo pari al 23,2%.

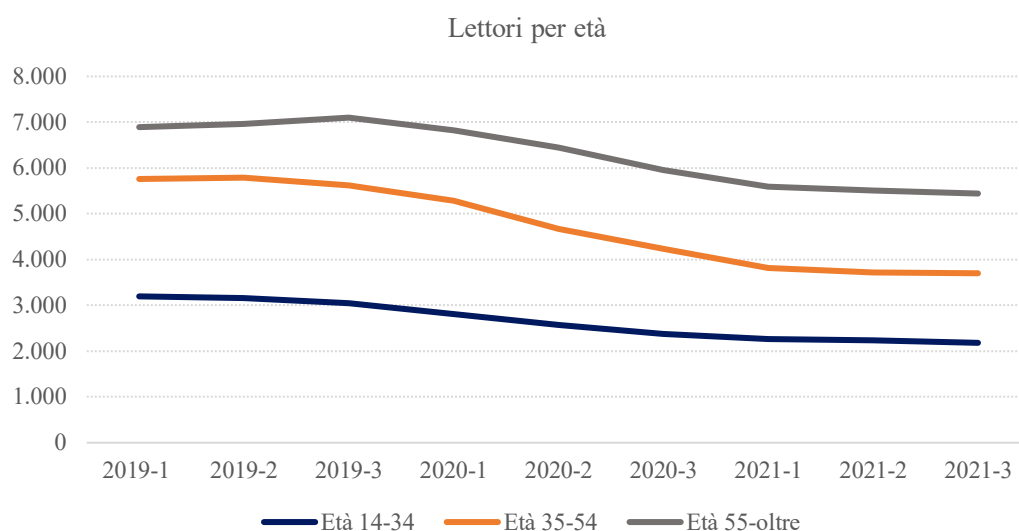


Figura 4.11 Numero totale di lettori per classe di età (fonte Audipress)

Secondo i dati di ADS relativi alla tiratura e diffusione cartacea e digitale delle testate quotidiane, il primato di diffusione nel 2021 spetta al *Corriere della Sera* con poco oltre 256 mila copie giornaliere, in calo del 2,5% rispetto al 2020, segue *La Repubblica* con 163 mila copie medie (-9% rispetto al 2020). Le testate del *Quotidiano Nazionale* (*Il Resto del Carlino*, *La Nazione*, *Il Giorno* e *Il Telegrafo*) registrano un valore pari a poco oltre 148 mila copie diffuse con un calo di oltre il 7%. Segue *Il Sole 24 Ore* con 142 mila copie in calo del 2,36% rispetto al 2020. Si attestano oltre le 100 mila copie diffuse *Avvenire*, *Gazzetta dello Sport* e *La Stampa*.

Audiweb ha analizzato una trentina di siti web di informazione delle principali testate italiane classificandole per utenti unici giornalieri e pagine viste. Il *Corriere della Sera* è in cima alla classifica con poco oltre 3,5 milioni di utenti unici, seguito da *Repubblica* con poco sopra 3,1 milioni di utenti unici e *La Gazzetta dello Sport* con 2,6 milioni di utenti unici. Se si prende, invece, il numero medio di pagine visto giornalmente, *La Repubblica* si classifica come primo quotidiano con 11,3 milioni di visualizzazioni, a seguire *Corriere della Sera* con 11,1 milioni e la *Gazzetta dello Sport* con 10,2 milioni.

### 4.3.2 Il mercato pubblicitario italiano

Il mondo dell'informazione, storicamente, ha ottenuto ingenti risorse attraverso gli inserti pubblicitari. Questi, insieme alle vendite di copie e abbonamenti cartacei o digitali, costituiscono la parte più ingente di risorse economiche su cui gli editori possono far riferimento per il loro business.

Prima dell'avvento e della diffusione capillare di Internet, i quotidiani cartacei costituivano il mezzo privilegiato per le società pubblicitarie insieme ad altri mezzi di comunicazione quali la televisione e la radio. Il digitale ha completamente rivoluzionato questo sistema.

In Italia, come nel resto del mondo, il mercato pubblicitario digitale risulta dominato dalle big tech, quali ad esempio Meta e Google, che lasciano a tutti gli altri solo una quota marginale del mercato. A complicare ancora di più questo quadro, si è verificato l'intensificarsi delle *black list*, una tattica utilizzata da tempo per impedire, ad esempio, che la pubblicità di una agenzia di viaggi appaia accanto alla notizia di un incidente aereo e che in questi ultimi anni dominati da *hate speech* hanno portato, per eccesso di precauzione, i grandi brand ad includere migliaia di termini nelle loro "liste nere" pubblicitarie (*Report 2023 sul giornalismo digitale*). Secondo Integral Ad Science, una delle principali società specializzate nell'analisi della pubblicità digitale, le *black list* hanno bloccato sui siti web la visualizzazione di oltre 1,3 miliardi di annunci pubblicitari.

Le big tech hanno rivoluzionato il mondo pubblicitario in oltre un decennio facendo leva su delle vaste economie di scala che hanno permesso di sfruttare degli spazi pressoché infiniti, in modo da poter moltiplicare i bassi margini di guadagno del digitale.

A livello globale, secondo le stime di GroupM (*This Year, Next Year*; dicembre 2022), nel 2014 i quotidiani riuscivano ad intercettare il 14% dell'ammontare complessivo degli investimenti pubblicitari, questo dato nel 2022 si è ridotto al 4% e le previsioni per i prossimi anni stimano un ulteriore ridimensionamento.

In Italia la pubblicità sui quotidiani cartacei si è più che dimezzata tra il 2010 e il 2020 passando da 1,25 miliardi a 427 milioni di euro, una flessione del 66% superiore agli 800 milioni di euro complessivamente.

Secondo i dati forniti da FCP (Federazione Concessioni Pubblicitarie), in particolare quelli riferiti ai ricavi e ai relativi spazi pubblicitari della commerciale nazionale (formato principale che da solo vale circa la metà dei ricavi pubblicitari), i fatturati fra il 2010 e il 2020 flettono del 68%; tuttavia, nel medesimo periodo, la vendita degli spazi pubblicitari cala solamente del 33%. Una flessione avvenuta a due velocità distinte, una il doppio dell'altra,

la quale testimonia una forte svalutazione dei margini di guadagno per singolo modulo. Il fatturato medio per singolo spazio, nel 2010, per la commerciale nazionale era pari a circa 6.200 euro, nel 2018 questo valore è più che dimezzato arrivando a circa 3000 euro, valore che si è mantenuto costante fino al 2022.

Sotto l'influenza di questo trend, anche le principali testate italiane (su impulso di grandi testate internazionali quali il *New York Times* e il *Washington Post*) hanno cercato di trasformare le loro concessionarie pubblicitarie in vere e proprie agenzie che offrono agli investitori dei servizi ad ampio raggio, in modo da non dipendere più solamente dagli spazi pubblicitari all'interno del giornale. Questo però ha fatto sorgere delle problematiche di carattere etico; infatti, il lettore potrebbe mettere in discussione la trasparenza e l'oggettività del lavoro giornalistico. Nei prossimi anni le grandi testate dovranno implementare delle strategie per tenere in piedi il muro sempre più sottile tra la parte giornalistica e quella di marketing e pubblicitaria all'interno dei quotidiani.

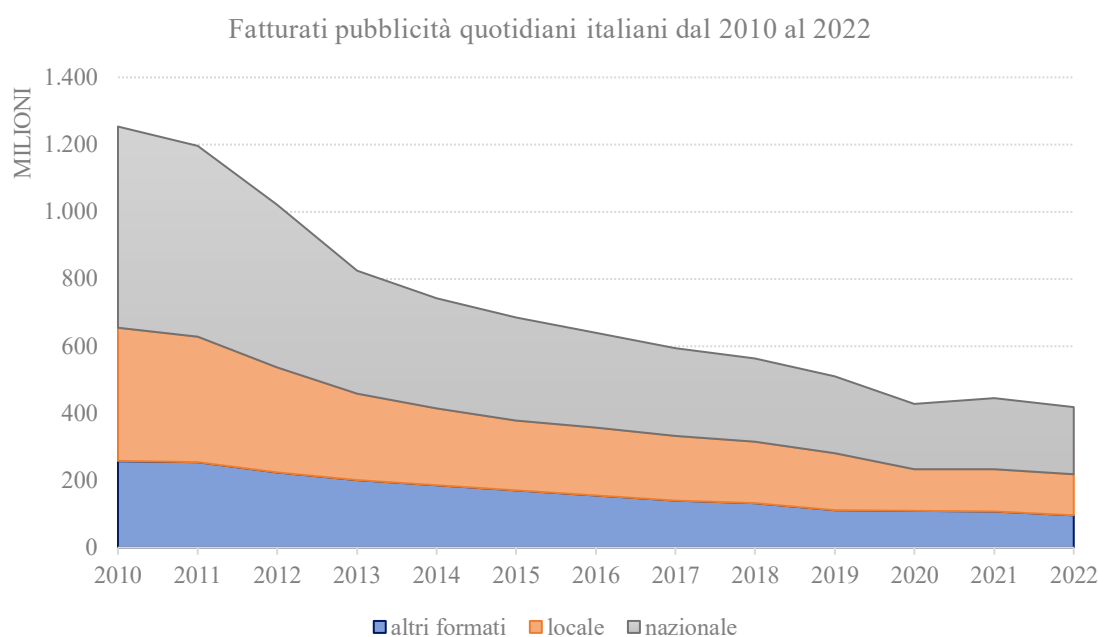


Figura 4.12 Ricavi pubblicitari dei quotidiani italiani dal 2010 al 2022

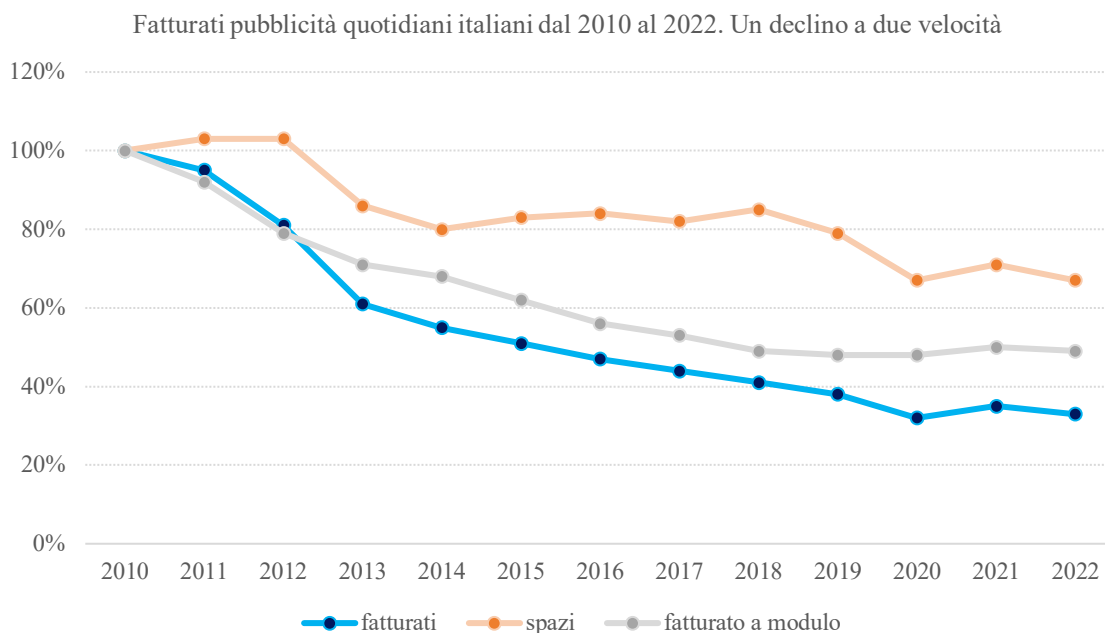


Figura 4.13 Confronto fatturati pubblicitari e vendita spazi dei quotidiani italiani dal 2010 al 2022

#### 4.4 Pluralismo informativo: contesto normativo

Il pluralismo informativo è considerato un indicatore di salute di una democrazia in conformità con il principio della libertà di stampa. La tutela di questo diritto risulta essere di utilità sociale per una qualsiasi comunità democratica, per questa ragione il legislatore negli anni ne è intervenuto a tutela.

A livello comunitario, l'articolo 10 della *Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo* (CEDU) sancisce il diritto per l'individuo alla libertà di espressione ed inibisce alcun tipo di ingerenza da parte delle autorità pubbliche. Questo articolo è stato più volte interpretato dalla Corte di Strasburgo come *“l'importanza del diritto di ognuno a ricevere un'informazione il più possibile pluralistica e non condizionata dalla presenza di posizioni dominanti”*. La Corte Europea dei Diritti dell'Uomo ha, inoltre, ribadito che la tutela dell'informazione deve essere garantita dagli Stati membri dell'Unione. La difesa del pluralismo informativo viene declinata attraverso i principi del pluralismo interno ed esterno, il primo inteso quale complesso di obblighi volti a garantire l'accesso alle reti, il secondo volto a garantire la presenza di una pluralità di operatori sul mercato.

Nell'ordinamento italiano, l'articolo 21 della Costituzione tutela la libertà di espressione, senza nulla disporre in merito ai mezzi di comunicazione di massa. In conformità a questo articolo, la giurisprudenza costituzionale ha formulato il principio di pluralismo nelle due

accezioni di interno ed esterno, in ottemperanza alle disposizioni Europee. Nello specifico, prendendo in considerazione il sistema radiotelevisivo, il pluralismo interno è stato inteso come l'apertura del mezzo informativo alle diverse tendenze politiche e culturali presenti nel Paese; mentre il pluralismo esterno è stato indicato come un concetto che va oltre il contenuto del messaggio trasmesso, postulando la necessità di garantire, in tutte le tipologie di media, una pluralità di voci con lo scopo di prevenire che la preminenza di una singola impresa possa tradursi in una compressione dell'attività degli altri operatori e riduzione dell'esercizio della libertà di espressione.

Nell'ordinamento italiano, a partire dal 2005, il pluralismo informativo viene tutelato dal testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR). La normativa ha come fine quello di impedire la concentrazione tra le imprese di media ed inoltre conferisce all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) il compito di regolare e verificare il mercato in un'ottica di anticoncentrazione e in contrasto all'eventuale formazione di posizioni dominanti nel sistema delle comunicazioni e nei mercati che lo compongono. In particolare, il legislatore ha stabilito delle soglie di partecipazione di un medesimo fornitore e, inoltre, inibisce ai soggetti esercenti attività televisiva nazionale attraverso più di una rete di acquisire partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani o di partecipare alla costruzione di nuove.

## *4.5 Conclusioni*

I cambiamenti tecnologici dell'ultimo decennio hanno influenzato e apportato dei drastici cambiamenti ai grandi mercati tradizionali quali quello dell'informazione.

Le testate giornalistiche sono state interessate, tanto in Italia quanto nel mondo, da una necessità di innovare il business per continuare ad essere competitive sul mercato. Nonostante dai dati aggregati sembrerebbe esserci una fortissima crisi in tutto il mercato, alcuni esempi virtuosi negli Stati Uniti e in Europa dimostrano come sia possibile puntare a delle strategie digitali di successo. Inoltre, le nuove tecnologie quali l'Intelligenza Artificiale possono costituire un supporto al lavoro giornalistico all'interno delle redazioni e, inoltre, i social networks, fungendo da aggregatori di notizie, possono trainare la diffusione per il passaggio al digitale soprattutto in questi ultimi anni in cui si è sempre più alla ricerca di informazioni verificate ed attendibili, ed in questo le testate tradizionali godono di una solida reputazione.



Nonostante i dati economici non siano sicuramente confortanti, si possono individuare delle possibili prospettive di crescita se si cambia il modo di informare e si comunica attraverso quelle piattaforme più in linea con le nuove generazioni.

Nel contesto italiano, al momento, le testate rimangono fortemente legate alla carta stampata: il digitale rappresenta solamente un'alternativa secondaria al corrispettivo venduto in edicola. Le maggiori testate, allo stato attuale, offrono abbonamenti digitali a dei prezzi di gran lunga inferiori rispetto al cartaceo in modo da fidelizzare i nuovi lettori digitali. Questa strategia può portare nel medio termine a raggiungere un'indipendenza digitale del loro business ed una sempre minore dipendenza dai ricavi derivanti dalla carta stampata, chiave di sopravvivenza per il settore.

## PARTE II

# CAPITOLO 5 Sistema elettorale italiano

## 5.1 Premessa

L'Italia è una repubblica parlamentare dal 1946 e fa parte dell'Unione Europea dal 1957. L'Italia è, dunque, uno dei sei paesi fondatori dell'UE e a partire dal 2002 è entrata a far parte della zona Euro, che ad oggi conta 20 Paesi. La Repubblica Italiana fa parte delle maggiori organizzazioni internazionali e, stando ai dati del 2021, risulta essere l'ottava economia globale in termini di Prodotto Interno Lordo (PIL).

A livello internazionale, secondo uno studio dell'Economist del 2021, la democrazia italiana rientra tra le migliori democrazie imperfette con un punteggio pari a 7,68 su 10, ricoprendo il 31° posto in una classifica che misura lo stato di maturità in 160 Paesi e caratterizzandosi di un alto livello di pluralismo politico e tutela della libertà civili.

Le leggi che regolano il sistema politico italiano sono contenute nella legge fondamentale della Repubblica, ovvero la Costituzione. Inoltre, il sistema politico è concepito secondo il principio della separazione dei poteri: il potere legislativo spetta al Parlamento, diviso in due Camere (Senato della Repubblica e Camera dei Deputati); il potere esecutivo spetta al Governo e, infine, il potere giudiziario è in capo alla Magistratura, la quale costituisce un organo indipendente ed autonomo rispetto ai partiti.

La Repubblica Italiana è una repubblica parlamentare, la rappresentanza democratica della volontà popolare è affidata al Parlamento che elegge, con modalità differenti, sia il Presidente della Repubblica sia il Governo. In Italia, si parla dunque di una democrazia rappresentativa; i cittadini non possono esercitare direttamente il potere legislativo senza un'intermediazione di una rappresentanza politica.

Nei paragrafi successivi viene fornito un approfondimento in merito al sistema politico italiano e alla legge elettorale attualmente in vigore; nella parte finale vengono riportati i risultati delle ultime elezioni politiche del 25 settembre 2022.

## 5.2 Sistema politico italiano: legge elettorale

In Italia le norme che disciplinano le elezioni parlamentari sono contenute in due testi unici, uno per la Camera e uno per il Senato. L'approvazione di una legge elettorale si sostanzia nella modifica di questi due testi unici. La legge attualmente in vigore è la 165/2017 nota come *Rosatellum*.

La legge elettorale prevede che sia alla Camera che al Senato i 3/8 dei seggi siano attribuiti con il sistema maggioritario uninominale e i rimanenti con il sistema proporzionale. Per ogni regione, in relazione al numero di elettori, viene stabilito un numero di rappresentanti eletti con i due rispettivi sistemi. Sono previsti per Camera e Senato rispettivamente 400 e 200 seggi, fra questi 8 deputati e 4 senatori vengono eletti nella circoscrizione estero con un apposito sistema elettorale su base proporzionale. Infine, al Senato sono presenti 6 senatori a vita, 5 nominati su base presidenziale e uno di diritto.

I seggi attribuiti attraverso il sistema maggioritario uninominale sono i 3/8 ovvero 147 per la Camera dei Deputati e 74 per il Senato. Questo sistema è tipico dei Paesi anglosassoni come il Regno Unito o gli Stati Uniti, e prevede che in ciascun collegio (ovvero ciascuno dei territori in cui è diviso il Paese) venga eletto esclusivamente il candidato che ottiene più voti. Il sistema tende dunque a favorire le forze politiche maggiori, in grado di competere in ciascun collegio, ma anche i gruppi politici fortemente radicati in specifici territori. Ad essere svantaggiate sono quelle forze che hanno un consenso omogeneo in tutti i territori ma tuttavia non è sufficiente per arrivare primi nei collegi. La legge elettorale prevede altresì la possibilità che i candidati nei collegi uninominali possano essere espressi da coalizioni invece che da singoli partiti. In questo modo anche un candidato di un partito minore, se appoggiato da una coalizione più ampia, può competere a vincere nel collegio.

I restanti seggi, 245 alla Camera e 122 al Senato, sono invece attribuiti con il metodo proporzionale dei quozienti interi e dei maggiori resti. Qui si inserisce una distinzione tra le due aule parlamentari: alla Camera la ripartizione avviene prima su base nazionale e poi nelle 28 circoscrizioni regionali o intraregionali previste; al Senato invece la ripartizione è su base regionale e le circoscrizioni sono appunto 20.

In entrambi i casi, tuttavia, per accedere alla ripartizione le coalizioni devono raggiungere almeno il 10% dei voti, mentre le singole liste, coalizzate o meno, il 3%. Norme specifiche sono poi previste per le minoranze linguistiche affinché abbiano una opportuna rappresentanza.



Figura 5.1 Circoscrizioni Camera dei Deputati (sinistra) e Senato della Repubblica (destra)

In riferimento alla ripartizione vera e propria, come accennato, alla Camera questa avviene prima a livello nazionale tra le liste e le coalizioni che hanno superato le soglie di sbarramento. Una volta stabilito il numero di seggi attribuiti a ciascuna lista e coalizione a livello nazionale si procede a suddividere proporzionalmente i seggi a livello di circoscrizione. In questo modo si determina il numero di seggi spettanti a ciascuna lista a livello di circoscrizione. Al Senato il metodo eseguito è analogo ma a livello regionale.

Un altro aspetto molto importante del sistema elettorale vigente, nella sua componente proporzionale, riguarda l'assenza delle preferenze. Infatti, una volta determinato il numero di seggi ottenuto da ciascuna lista in ciascun collegio, i candidati sono proclamati eletti secondo l'ordine di presentazione stabilito dalla lista stessa. L'elettore non ha dunque la possibilità di scegliere fra i candidati della lista. Infine, nonostante la compresenza dei due diversi sistemi, non è possibile optare per il voto disgiunto. L'elettore votando per la lista esprimerà autenticamente il consenso per il candidato uninominale collegato.

### 5.3 Legge sulla Par Condicio

L'espressione *Par Condicio* deriva dal latino e significa letteralmente "uguale condizione". Nel sistema legislativo italiano questa espressione viene utilizzata per indicare una serie di atti normativi volti alla tutela del pluralismo informativo durante le elezioni politiche con un

focus specifico per il sistema di informazione radiotelevisivo. Gli interventi normativi attualmente in vigore sono:

- Legge 10 dicembre 1993, n.515 – *Disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei Deputati e al Senato della Repubblica*;
- Legge 22 febbraio 2000, n.28 – *Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica*;

La *Par Condicio* vale durante i periodi di campagna elettorale e si sostanzia principalmente in due parti. La prima è quella che la legge n.28 del 2000 identifica come “comunicazione politica” ovvero “i programmi contenenti opinioni e valutazioni politiche”, come “tribune politiche, dibattiti, tavole rotonde, presentazioni in contraddittorio di programmi politici, confronti, interviste e ogni altra trasmissione nella quale assuma carattere rilevante l'esposizione di opinioni e valutazioni politiche”. In queste particolari tipologie di programmi deve essere assicurato a ciascun partito un uguale tempo dedicato. Per tutti gli altri tipi di trasmissioni dedicate alla “diffusione di notizie”, non vi sono regole stringenti come per la prima categoria. Per i notiziari delle reti pubbliche RAI è prevista la “presenza paritaria” dei partiti. Per le emittenti private, invece, sono previste delle raccomandazioni più generiche di tutela del pluralismo informativo e dell'obiettività, ma non vi sono delle norme precise per concedere spazio a tutti i partiti, anche quelli più piccoli.

Da un punto di vista legislativo durante le elezioni è vietato “fornire, anche in forma indiretta, indicazioni di voto o manifestare le proprie preferenze di voto”. La norma prevede che il ruolo di vigilante sul sistema mediatico, al fine di tutelare il pluralismo informativo, venga affidato all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM).

Il legislatore ha previsto due funzionamenti diversi per il periodo che va dalla convocazione delle elezioni al giorno del voto. La prima parte della campagna elettorale è quella antecedente alla presentazione delle liste che parteciperanno al voto, in questa fase a dover avere parità di accesso agli spazi politici in tv e in radio sono le formazioni politiche che abbiano un gruppo parlamentare alla Camera dei Deputati o al Senato della Repubblica, o quelle con almeno due rappresentanti al Parlamento Europeo, o quelle che rappresentano in uno dei due rami del Parlamento una minoranza linguistica. Dopo la presentazione delle liste elettorali, sono tutelati tutti quei partiti che si presentano in abbastanza collegi da interessare almeno un quarto del corpo elettorale.

Durante il periodo di campagna elettorale, l'AGCOM ha il compito di redigere un documento con cadenza regolare con l'obiettivo di misurare il Tempo di Parola, cioè quello concesso direttamente agli esponenti politici, e il Tempo di Notizia in cui è un giornalista a parlare di un partito politico.

Per quanto riguarda la stampa vige un regime normativo differente rispetto al sistema radiotelevisivo proprio per la diversità del mezzo. Sono ammesse solo le forme di messaggio politico elettorale disciplinate dall'art. 7 c.2: “annunci di dibattiti, tavole rotonde, conferenze, discorsi, pubblicazioni destinate alla presentazione dei programmi delle liste, dei gruppi di candidati e dei candidati”. È stato altresì disciplinato il divieto di pubblicare i sondaggi politico-elettorali nei quindici giorni antecedenti al voto.

La forma originale della legislazione redatta nel 2000 non contemplava i mezzi di informazione online ed i social networks. Negli ultimi anni sono stati pubblicati dei regolamenti aggiornati relativi ai social networks e alle piattaforme di condivisione video. Questi sono tenuti ad assumere “ogni utile iniziativa volta ad assicurare il rispetto dei principi di tutela del pluralismo della libertà di espressione, dell'imparzialità, indipendenza e obiettività dell'informazione”.

#### *5.4 Elezioni politiche del 25 settembre 2022*

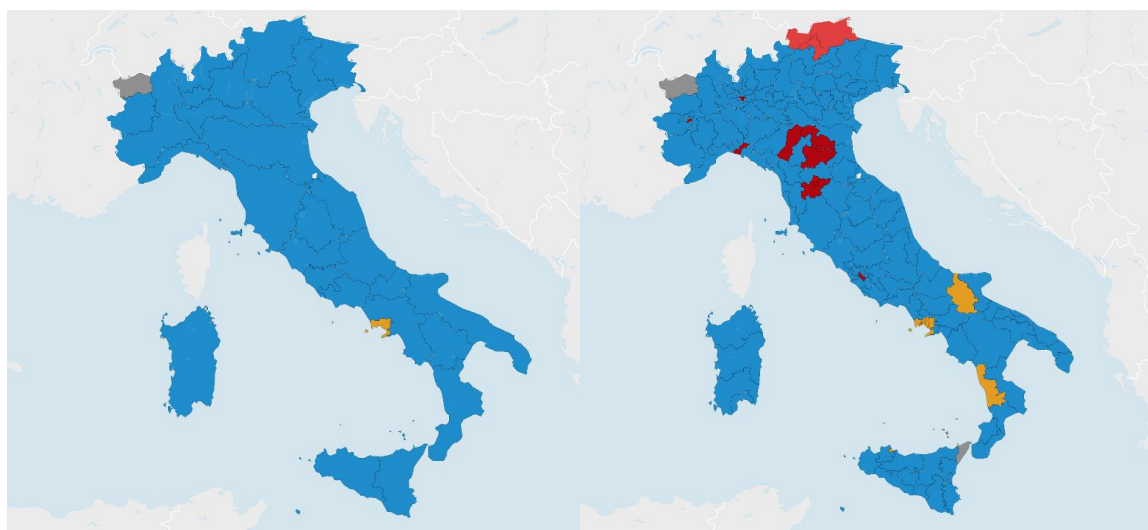
In Italia le ultime elezioni politiche per il rinnovo dei membri della Camera dei Deputati e del Senato si sono svolte il 25 settembre 2022. I risultati hanno visto la coalizione di Centrodestra affermarsi come la coalizione più votata con il 44% delle preferenze, conquistando la maggioranza assoluta in entrambe le camere. La seconda coalizione più votata è stata quella di Centrosinistra, fermandosi però a circa il 26% di consensi. Si è attestata al terzo posto la lista del Movimento 5 Stelle con il 15% circa delle preferenze.

Il corpo elettorale comprendeva poco meno di 51.000.000 di elettori. L'affluenza si è attestata a poco meno del 64%, peggiorando di 9 punti il record negativo nella serie storica della partecipazione al voto per le elezioni politiche nella storia repubblicana italiana registrato alle precedenti elezioni del 2018.

Le elezioni hanno rinnovato i membri dei due rami del Parlamento italiano, sancendo l'inizio della XIX legislatura. Il periodo di campagna elettorale è iniziato a seguito dello scioglimento anticipato delle Camere da parte del Presidente della Repubblica il 21 luglio. La XVIII legislatura si è chiusa in anticipo rispetto al suo termine naturale, previsto per il mese di

marzo 2023. La ragione della chiusura anticipata è dovuta alla crisi di Governo presieduto dal Presidente del Consiglio Mario Draghi, il quale in data 20 luglio al Senato ha raccolto appena 95 voti a causa della mancata partecipazione al voto di tre partiti che sostenevano la maggioranza: Movimento 5 Stelle, Lega e Forza Italia.

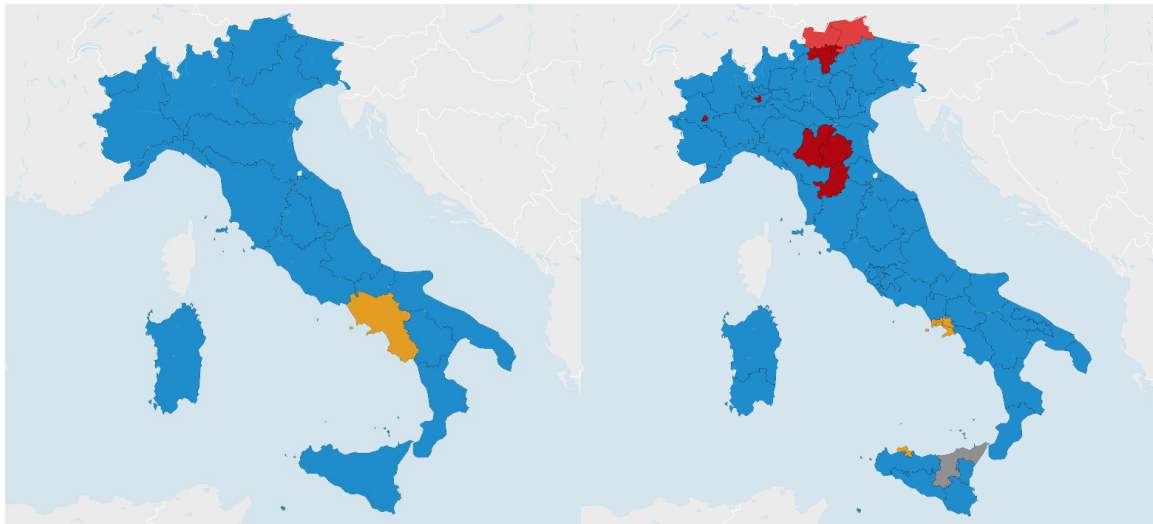
La coalizione di centrodestra è stata sostenuta da Fratelli d'Italia, Lega per Salvini Premier, Forza Italia e Noi Moderati. Tutte e quattro le forze politiche hanno presentato un programma unitario, e durante il periodo di campagna elettorale sono state considerate sin da subito vincenti nei sondaggi elettorali. La coalizione di Centrosinistra, invece, è stata sostenuta dal Partito Democratico-Italia Democratica e Progressista, Alleanza Verdi e Sinistra, Più Europa ed Impegno Civico. A differenza della coalizione di Centrodestra, in questo caso ogni partito ha presentato un proprio programma elettorale. Infine, altri due partiti maggiori, il Movimento 5 Stelle e il Terzo Polo (formato dei partiti Italia Viva e Azione), hanno deciso di non aderire all'alleanza della coalizione di centrosinistra, presentando in ogni collegio i propri candidati.



Legenda: ● Centrodestra ● Centrosinistra ● Movimento 5 Stelle ● Altri partiti

Figura 5.2 Risultati elettorali Camera dei Deputati per Circoscrizioni (sinistra) e Collegi (destra)  
(Fonte: SkyTg24)





*Legenda:* ● Centrodestra ● Centrosinistra ● Movimento 5 Stelle ● Altri partiti

*Figura 5.3 Risultati elettorali Senato della Repubblica per Circoscrizioni (sinistra) e Collegi (destra)  
(Fonte:SkyTg24)*

# CAPITOLO 6 Analisi empirica

## 6.1 Premessa

Diversi studi in letteratura hanno dimostrato che il *media bias* possa effettivamente compromettere l'efficienza di una democrazia. In particolare, questo diventa ancora più vero durante i periodi elettorali; infatti, la parziale o totale assenza di informazioni oggettive in merito ai candidati alle elezioni politiche, potrebbe portare l'elettorato a intraprendere delle scelte differenti rispetto al caso in cui venisse fornita una informazione completa ed oggettiva: questo fenomeno in letteratura prende il nome di fallimento elettorale.

In questo capitolo vengono passati in rassegna i risultati ottenuti in merito ad un'analisi relativa alle elezioni politiche italiane del 25 settembre 2022 per il rinnovo di entrambi i rami del Parlamento: Camera dei Deputati e Senato della Repubblica. Lo studio si pone come obiettivo quello di riuscire a determinare l'influenza che i media possano aver avuto sulle intenzioni di voto dei singoli elettori. I media considerati in questa analisi riguardano le testate giornalistiche maggiormente diffuse nei collegi elettorali in cui viene suddiviso il territorio italiano. In particolare, utilizzando i dati ricavati dal Database di Dow Jones *Factiva*, sono stati analizzati tutti gli articoli pubblicati dalle testate giornalistiche, sia nel giornale cartaceo che in quello digitale, durante il periodo di campagna elettorale in questione che dessero copertura o ai leader di ciascuna coalizione o al partito oppure al nome del partito associato ai principali temi chiave riportati nel programma elettorale di ciascuna coalizione e/o partito. Attraverso una analisi di regressione statistica, utilizzando il metodo dei minimi quadrati, si è andato ad analizzare se potesse esserci una qualche evidenza fra l'eventuale copertura di parte svolta dai quotidiani e i risultati elettorali di ciascuna coalizione.

Seppur in Italia le testate giornalistiche cartacee, in larga misura, e le testate digitali, in misura minore che in altri Paesi, svolgano un ruolo determinate nel mondo dell'informazione, considerare solo questo canale di media risulterebbe assai riduttivo. Per questa ragione nella seconda parte del capitolo vengono analizzati i dati pubblicati da AGCOM relativi al Tempo di Notizia e Tempo di Parola concesso, durante il periodo di campagna elettorale, alle coalizioni e ai loro rispettivi leader.

L'analisi ha come obiettivo quello di indagare se i partiti possano, da un lato aver sfruttato al meglio i media al fine di ottenere una maggiore diffusione delle loro proposte e, d'altro canto, se i media locali possano aver dato maggiore copertura alle coalizioni che riscuotessero

maggior successo nei loro territori in modo da incrementare o, almeno mantenere costante, le proprie vendite.

L'analisi descritta in questa sezione viene integrata con il rapporto sui social media descritto al capitolo 7, in modo da poter fornire una panoramica più ampia e dettagliata sui media e il loro utilizzo durante il periodo della campagna elettorale in questione.

## 6.2 *Nota Metodologica di raccolta dei dati*

L'individuazione di una eventuale deviazione ideologica della stampa durante il periodo delle elezioni ha comportato la raccolta di dati attraverso l'utilizzo di database commerciali e pubblici forniti dai canali ufficiali governativi italiani ed europei.

Il seguente studio ha avuto come oggetto le elezioni politiche italiane del 25 settembre 2022 per il rinnovo dei membri di entrambi i rami parlamentari, Camera dei Deputati e Senato della Repubblica. In particolare, sono stati presi come riferimento i dati forniti sul portale *Eligendo* del Ministero dell'Interno italiano. Sono stati considerati i dati relativi ai risultati elettorali in ciascuna circoscrizione del territorio italiano, rispettivamente per entrambi i rami del Parlamento italiano. Per ognuna delle circoscrizioni sono stati considerati i risultati in percentuale relativi alle maggiori coalizioni nazionali:

- Centrodestra: Fratelli d'Italia, Lega per Salvini Premier, Forza Italia, Noi Moderati;
- Centrosinistra: Partito Democratico - Italia Democratica e Progressista, Impegno Civico, Alleanza Verdi e Sinistra Italiana, + Europa;
- Movimento 5 Stelle;
- Azione – Italia Viva.

Inoltre, per circoscrizione, sono state riportate la percentuale di affluenza e la lista risultata vincitrice.

In questa analisi sono state considerate tutte le regioni italiane, ad eccezione delle Province autonome di Trento e Bolzano e della regione Valle d'Aosta a causa della differente legislazione che regola questi specifici casi di autonomia provinciale e regionale volte alla tutela delle minoranze linguistiche. Inoltre, sono stati esclusi dall'analisi, per semplicità, i risultati ottenuti nella circoscrizione Estero.

Successivamente, al fine di poter indagare in merito ad una eventuale correlazione statistica fra media ed elezioni nazionali, sono stati presi in esame gli ultimi dati disponibili pubblicati e certificati da ADS Accertamenti Diffusione Stampa. Il dataset fa riferimento all'anno 2021 e fornisce informazioni relative alle testate maggiormente diffuse in ogni singola provincia italiana. Queste informazioni sono state aggregate in modo da poter ottenere i dati relativi alle testate maggiormente diffuse in ognuna delle circoscrizioni prese come riferimento.

In successiva analisi, prendendo come riferimento le testate con maggiore diffusione in ogni singola circoscrizione, si è analizzato il grado di copertura che queste hanno fornito alle singole coalizioni durante il periodo elettorale. Attraverso l'utilizzo del database di Dow Jones, *Factiva*, per singole testate sono stati filtrati tutti gli articoli pubblicati sia nell'edizione del giornale cartacea sia nel sito internet durante il periodo di campagna elettorale: a partire dal 1° agosto 2022 sino al 24 settembre 2022. Sono stati conteggiati tutti gli articoli che contenessero almeno una citazione di uno dei partiti costituenti la coalizione o di un loro leader e le citazioni contestuali del nome del partito con delle "parole chiave", in totale sono state oggetto dell'analisi 204.484 articoli. Queste espressioni tipiche relative a ciascuna coalizione sono state ottenute da una analisi effettuata dal quotidiano economico *Il Sole 24 Ore* e pubblicata il 28 Agosto 2022 nella sezione *Info Data*. Sono stati analizzati i programmi elettorali delle coalizioni e dei singoli partiti al fine di analizzare il testo ed individuare, attraverso l'utilizzo del tool *TagCrowd*, le parole più ripetute ed i concetti più insistiti. La lista è stata ottenuta considerando il programma unico della coalizione di Centrodestra (unica ad aver stilato un programma univoco) e i singoli programmi degli altri partiti. La lista ottenuta è la seguente:

- Centrodestra: imprese (8), italy (8), sostegno (13), tutela (13);
- Azione – Italia Viva: Pnrr (40), formazione (54), investimenti (44);
- Movimento 5 Stelle: imprese (16), legge (8), lavoratori (7), contrasto (8)
- Centrosinistra:
  - Partito Democratico: diritti (32), imprese (39), sociale (36), digitale (27);
  - Alleanza Verdi e Sinistra Italiana: legge (40), diritti (41), ricerca (36), animali (30);
  - Impegno Civico: Sviluppo (22), energia (10), imprese (10);
  - + E: merito (42), Europa (25), imprese (25).

Aggregando i dati ricavati dall'analisi delle informazioni di *Factiva*, sono stati ottenuti tre indicatori per rispettiva testata: la percentuale di articoli che menzionano almeno un partito della coalizione sul totale; la percentuale di articoli che menzionano almeno un leader di un partito della coalizione sul totale e, infine, la percentuale di articoli contenenti il nome di un partito della coalizione associato ad una delle “parole chiave” sopra riportate.

Lo studio ha avuto come oggetto non solo l'analisi di un eventuale *media bias* relativo alle testate giornalistiche, ma sono stati anche coinvolti i principali notiziari televisivi italiani, nello specifico: Tg1; Tg2; Tg3; Tg4; Tg5; Studio Aperto; Tg La7.

Attraverso i dati pubblicati da AGCOM, con cadenza settimanale dal 21 agosto 2022 al 23 settembre 2022, sono stati presi in considerazione la percentuale di Tempo di Parola dei soggetti politici nei TG in tutte le edizioni (indica il tempo in cui il soggetto politico/istituzionale parla direttamente in voce) e la percentuale del Tempo di Notizia dei soggetti politici nei TG in tutte le edizioni (indica il tempo dedicato dal giornalista all'illustrazione di un argomento/evento in relazione ad un soggetto politico/istituzionale).

Inoltre, sono state considerate, per lo scopo dell'analisi, quattro variabili di controllo di carattere sociale, le quali possono avere una diretta correlazione con le scelte di voto degli elettori. In particolare, sono state considerate per circoscrizione:

- Il PIL Pro capite (dati Istat);
- Percettori del sussidio del Reddito di Cittadinanza (dati INPS);
- La percentuale di laureati (dati Eurostat);
- Il tasso di disoccupazione (dati Istat);
- Indicatore “Cultura e tempo libero” calcolato per l'indagine sulla Qualità della vita nel 2022 (dati *Il sole 24 ore*).

Infine, sono state prese in considerazione, ai fini dell'analisi, altre tre variabili di carattere politico che possano avere influenzato il risultato elettorale. Nello specifico, sono state considerate:

- Il risultato ottenuto da ciascuna coalizione nelle precedenti elezioni politiche del 2018 (dati Ministero dell'Interno);
- Una variabile binaria che tenesse in considerazione se il Presidente di ciascuna regione sia rappresentante o meno della coalizione (dati Ministero dell'Interno);

- Una variabile binaria che tenesse in considerazione se la coalizione avesse fatto parte o meno del governo Conte II, ultimo esecutivo politico della precedente legislatura (dati Ministero dell'Interno);
- Il numero di Sindaci, rispettivamente per coalizione, che al momento del voto amministrassero comuni con una popolazione superiore ai 10.000 abitanti (dati Ministero dell'Interno).

Il dettaglio dei dati è stato riportato all'interno delle tabelle nel Capitolo 8: Appendice I.

Nome Variabile	Definizione	Fonte
Ris	Risultato elettorale per coalizione nelle circoscrizioni elettorali della Camera dei Deputati in relazione alle elezioni politiche del 25 settembre 2022	Ministero dell'Interno
Menzioni partiti (I)	Numero di articoli della prima testata più letta in una circoscrizione con almeno una citazione di uno dei partiti costituenti di una specifica coalizione	Factiva
Menzioni Leader (I)	Numero di articoli della prima testata più letta in una circoscrizione con almeno una citazione di uno dei leader di una specifica coalizione	Factiva
Menzioni temi (I)	Numero di articoli della prima testata più letta in una circoscrizione con almeno una citazione contestuale del nome del partito con le "parole chiave" dei programmi elettorali	Factiva
Menzioni partiti (II)	Numero di articoli della seconda testata più letta in una circoscrizione con almeno una citazione di uno dei partiti costituenti di una specifica coalizione	Factiva
Menzioni Leader (II)	Numero di articoli della seconda testata più letta in una circoscrizione con almeno una citazione di uno dei leader di una specifica coalizione	Factiva
Menzioni temi (II)	Numero di articoli della testata più letta in una circoscrizione con almeno una citazione contestuale del nome del partito con le "parole chiave" dei programmi elettorali	Factiva
Dummy Governo	Variabile binaria relativa alla partecipazione o meno di una specifica coalizione alla formazione del governo Conte II, ultimo esecutivo politico della XVIII legislatura	Ministero dell'Interno
Dummy Regione	Variabile binaria relativa all'appartenenza del Presidente di ciascuna regione ad una specifica coalizione	Ministero dell'interno
Sindaci	Numero di Sindaci, rispettivamente per coalizione, che al momento del voto amministravano comuni con una popolazione superiore ai 10.000 abitanti	Ministero dell'interno
PIL pro capite	PIL pro capite per circoscrizione	Istat
Reddito di Cittadinanza	Assegni ogni 1000 abitanti del sussidio Reddito di Cittadinanza per circoscrizione	INPS
Tasso laureati	Percentuale di laureati per circoscrizione	Eurostat
Tasso disoccupazione	Percentuale di disoccupati per circoscrizione	Istat
Cultura e tempo libero	Indicatore per la determinazione della qualità della vita per l'anno 2022	Il Sole 24 Ore
Affluenza elettorale	Affluenza elettorale per elezioni del 25 settembre 2022	Ministero dell'Interno
Ris 2018	Risultati elettorali per le elezioni politiche generali del 2018	Ministero dell'Interno

Tabella 6.1 Dettaglio variabili e fonti

### 6.3 *Analisi dei dati: Coalizione di Centrodestra*

L'analisi riportata in questa sezione indaga su una eventuale correlazione statistica, attraverso il metodo dei minimi quadrati, fra le testate maggiormente diffuse in ciascun collegio elettorale e la percentuale di voti acquisita dalla coalizione di Centrodestra.

In ciascuna delle rette di regressione lineare considerate, la variabile dipendente è RisCD ovvero la percentuale in voti ottenuta dalla coalizione di Centrodestra nei 26 collegi elettorali italiani della Camera dei Deputati (esclusi Valle d'Aosta e Province Autonome di Trento e Bolzano). Si è per l'appunto stabilito, in ognuna delle analisi di regressione di considerare i collegi della Camera dei Deputati perché, a differenza di quelli del Senato della Repubblica, aggregano non solo la Regione ma, anzi, per le aree più popolate vi è una divisione in più collegi per regione (ad esempio la regione Lombardia presenta 4 collegi). Questa assunzione permette di poter avere una visione più di dettaglio sul territorio italiano senza far perdere di generalità i risultati ottenuti.

In prima analisi sono state considerate le variabili indipendenti di interesse, ovvero quelle relative alla copertura fornita dalla prima e seconda testata più letta nella circoscrizione. Nello specifico le variabili, rispettivamente per la I e II testata più letta, sono le seguenti: la percentuale di articoli menzionati uno dei partiti politici della coalizione, la percentuale di articoli menzionanti uno dei leader dei partiti della coalizione e la percentuale di articoli menzionanti uno o più partiti politici della coalizione associati ad una delle parole chiave determinate dall'analisi del programma elettorale.

Attraverso l'utilizzo del software statistico STATA è stata effettuata la regressione con gli errori standard robusti all'eteroschedasticità. Dai dati emerge come la variabile relativa alla percentuale di parole chiave per il I quotidiano più letto è fortemente correlata ad un livello di significatività del 1%. Il coefficiente positivo testimonia che la maggiore copertura dei temi della coalizione di Centrodestra abbia determinato una migliore performance elettorale all'interno delle circoscrizioni.

Per testare la robustezza del risultato osservato, sono state prese in considerazione altre variabili di controllo, sia di carattere sociale che politico, in modo da determinare se qualche altro fattore possa aver spiegato in misura maggiore la performance elettorale ottenuta dalla coalizione. In prima analisi sono state inserite le variabili esplicative di carattere sociale ovvero il PIL pro capite in ciascuna circoscrizione, il numero di assegni ogni mille abitanti del sussidio del Reddito di Cittadinanza, il tasso di laureati e di disoccupazione. In questo caso, a differenza della precedente regressione, è stata esclusa la variabile relativa alle

menzioni del partito poiché questa implicitamente è inclusa nella variabile relativa alle parole chiave, essendo queste ultime conteggiate in relazione al nome di uno o più partiti della coalizione. Da una analisi dei dati emerge come la variabile relativa alla copertura fornita dai media ai temi chiave risulti ancora significativa ad un livello del 5% e con coefficiente positivo. Inoltre, è interessante osservare come la variabile relativa la PIL pro capite sia fortemente correlata con un livello di significatività all'1% ed inoltre il suo coefficiente è negativo: le migliori performance elettorali per la coalizione di Centrodestra sono state ottenute nelle circoscrizioni con un livello di ricchezza pro capite più basso.

Dall'analisi condotta in questa prima fase, si potrebbe concludere che i media possano aver dato una copertura maggiore ai temi della coalizione e questo si sia tradotto in un effetto positivo nella performance elettorale. Per testare la robustezza di questa conclusione, è stata infine definita una ulteriore regressione lineare la quale tiene in considerazione oltre alle variabili precedente menzionante anche il numero di Sindaci di Centrodestra che amministrano comuni superiori ai 10.000 abitanti in ciascuna circoscrizione, una variabile binaria che indichi se la Regione di cui fa parte la circoscrizione sia o meno amministrata dalla coalizione di Centrodestra ed, infine, il risultato ottenuto nelle precedenti elezioni politiche del 2018.

Dall'analisi dei dati emerge come le variabili relative alla copertura dei media perdano di significato e a spiegare maggiormente la performance elettorale siano stati altri fattori quali il risultato ottenuto nelle precedenti elezioni (livello di significatività dell'1%), il tasso di laureati (livello di significatività del 5%) e il PIL pro capite (livello di significatività dell'1%). In particolare, le prime due influiscono positivamente sulla performance elettorale, invece la terza variabile anche in questa analisi risulta correlata negativamente. I risultati ottenuti nell'ultima regressione sembrerebbero portare alla conclusione che la copertura mediatica non abbia influito sulla performance della coalizione di Centrodestra; tuttavia, questo risulta essere vero solamente in parte poiché la variabile relativa al risultato ottenuto nelle precedenti elezioni potrebbe essere a sua volta influenzata da altri fattori in parte analoghi a quelli oggetto di questo studio. Per questa ragione, i dati ottenuti dalle precedenti rette di regressione, possono ancora considerarsi consistenti. Nello specifico, alcune variabili di carattere sociale sembrerebbero spiegare meglio il risultato ottenuto, tuttavia la copertura dei temi chiave da parte dei media potrebbe aver influito, anche se in misura minore, alla performance realmente ottenuta.



Regressione OLS CD	RisCD	RisCD	RisCD
Menzioni partiti CD (I)	-1.097 (1.38)		
Menzioni leader CD (I)	0.495 (1.34)	0.470 (1.36)	0.086 (0.53)
Menzioni temi CD (I)	1.617 (3.27)***	0.677 (2.54)**	0.008 (0.04)
Menzioni partiti CD (II)	0.572 (1.09)		
Menzioni leader CD (II)	0.581 (1.21)	0.439 (1.49)	0.070 (0.54)
Menzioni temi CD (II)	-0.185 (0.47)	-0.080 (0.39)	-0.038 (0.34)
PIL pro capite		$-7.71e^{-6}$ (3.16)***	$-6.59e^{-6}$ (5.05)***
Reddito di Cittadinanza		0.003 (0.71)	0.001 (0.39)
Tasso Laureati		0.783 (1.61)	0.605 (2.29)**
Tasso Disoccupazione		-2.115 (1.50)	-0.881 (1.23)
RisCD 2018			0.738 (9.23)***
Sindaci CD			0.001 (0.70)
Dummy Regione CD			-0.005 (0.26)
Constant	-0.428 (1.45)	-0.136 (0.52)	0.165 (1.16)
F statistic	5.877	15.565	50.270
Adjusted Rsquared	0.227	0.643	0.918

\*  $p < 0.1$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.01$ ; Standard Errors robust to heteroskedsticity

Tabella 6.2 Regressione lineare OLS Centrodestra

#### 6.4 Analisi dei dati: Coalizione di Centrosinistra

L'analisi riportata in questa sezione indaga su una eventuale correlazione statistica, attraverso il metodo dei minimi quadrati, fra le testate maggiormente diffuse in ciascun collegio elettorale e la percentuale di voti acquisita dalla coalizione di Centrosinistra.

In ciascuna delle rette di regressione lineare considerate, la variabile dipendente è RisCS ovvero la percentuale in voti ottenuta dalla coalizione di Centrosinistra nei 26 collegi

elettorali italiani della Camera dei Deputati (esclusi Valle d'Aosta e Province Autonome di Trento e Bolzano). L'assunzione sull'utilizzo dei dati dei collegi della Camera dei Deputati viene ripetuta in modo analogo, come per le analisi effettuate sulla coalizione di Centrodestra. Procedendo in modo speculare al precedente studio, le variabili indipendenti di interesse, considerate per la I e II testata più letta, sono le seguenti: la percentuale di articoli menzionati uno dei partiti politici della coalizione, la percentuale di articoli menzionanti uno dei leader dei partiti della coalizione e la percentuale di articoli menzionanti uno o più partiti politici della coalizione associati ad una delle parole chiave determinate dall'analisi del programma elettorale.

Dall'analisi dei dati di regressione sembrerebbe emergere una debole correlazione con le menzioni del partito ad un livello di significatività del 10% ed un coefficiente negativo. Risulta interessante, invece, osservare la forte correlazione, anche per la coalizione di Centrosinistra, con la copertura fornita ai temi chiave (livello di significatività dell'1%).

Tuttavia, in modo analogo allo studio condotto per coalizione di Centrodestra, si è cercato di testare la robustezza dei risultati ottenuti aggiungendo altre variabili esplicative, sia di carattere sociale che politico. Inoltre, è stata, allo stesso modo, esclusa la variabile relativa alle menzioni del partito poiché questa implicitamente è inclusa nella variabile relativa alle parole chiave, essendo queste ultime conteggiate in relazione al nome di uno o più partiti della coalizione. La prima retta di regressione considerata è stata ottenuta includendo due variabili di carattere politico ovvero il numero di Sindaci di Centrosinistra che amministrano comuni superiori ai 10.000 abitanti in ciascuna circoscrizione e una variabile binaria che indichi se la Regione di cui fa parte la circoscrizione sia o meno amministrata dalla coalizione di Centrosinistra.

Dall'analisi dei risultati ottenuti, si evince come la copertura dei temi chiave sia correlata alla performance elettorale tanto per il primo quotidiano della circoscrizione quanto per il secondo. Inoltre, entrambi presentano un coefficiente positivo: nei casi in cui vi sia stata una maggiore copertura dei temi chiave della coalizione, le performance elettorali sono state migliori. Risulta interessante osservare che anche le due variabili di controllo politiche sono significative. Nello specifico, la variabile relativa al numero di Sindaci è correlata ad un livello del 5% ed un coefficiente positivo; invece, la dummy sul Presidente di regione è correlata sempre ad un livello del 5% ma con un coefficiente negativo. La ragione di questo risultato può essere dovuta al fatto che il Partito Democratico, il gruppo politico di gran lunga determinante all'interno della Coalizione, risulti essere molto radicato nei territori con diversi sindaci specialmente in aree del centro nord quali la Toscana e l'Emilia-Romagna; tuttavia,

a causa della debolezza elettorale degli altri partiti della coalizione risulta perdente nelle elezioni dei Presidenti di regione. Per questa ragione la coalizione risulta avere una correlazione negativa in relazione al numero di Presidenti di regione.

Successivamente, alle variabili precedentemente considerate, ne sono state aggiunte altre di controllo di carattere sociale. In modo analogo a quanto considerato per la coalizione di Centrodestra, sono state prese in considerazione il PIL pro capite in ciascuna circoscrizione, il numero di assegni ogni mille abitanti del sussidio del Reddito di Cittadinanza, la percentuale di laureati e il tasso di disoccupazione.

In questo caso, la copertura mediatica in relazione ai temi chiave della coalizione risulta essere fortemente correlata (livello di significatività dell'1%) sia per il primo quotidiano che per il secondo con coefficienti positivi. Risulta interessante soffermarsi sulla correlazione di alcune variabili esplicative. In particolare, il numero di Sindaci e Presidenti di regione sembrerebbe non avere alcun tipo di correlazione con la performance elettorale; invece, il PIL pro capite, il Reddito di Cittadinanza e la percentuale di laureati sono fortemente correlate ad un livello dell'1%, del 10% e del 5% rispettivamente. Nello specifico, la coalizione sembra essere più forte nei collegi nei quali vi è una maggiore ricchezza pro capite e questo sembrerebbe essere in linea con le "accuse" rivolte alla coalizione di Centrosinistra, la quale sembrerebbe essersi allontanata dalla base elettorale operaia tanto da coniare l'espressione giornalistica "partito delle ZTL" riferita al gruppo del Partito Democratico. Una correlazione negativa, invece, si riscontra in relazione alla variabile relativa al Reddito di Cittadinanza. Il sussidio, voluto dal Movimento 5 Stelle, è stato oggetto di lungo dibattito all'interno della coalizione di Centrosinistra e questo potrebbe aver dato una percezione di freddezza nella difesa del sussidio, che la coalizione di Centrodestra avrebbe voluto cancellare o al più fortemente ridimensionare. Per questa ragione, gli elettori percettori del Reddito di Cittadinanza sembrano non aver influito in modo positivo sulla performance della coalizione. Infine, la percentuale di disoccupati è correlata positivamente con la performance elettorale, anche se con una correlazione di gran lunga inferiore rispetto al PIL pro capite. Infine, in ultima analisi è stata aggiunta la variabile relativa alla performance elettorale ottenuta nelle precedenti elezioni politiche

In questo caso, il nuovo coefficiente risulta essere fortemente correlato e positivo e le considerazioni fatte nella precedente regressione sembrano rimanere immutate.

Regressione OLS CS	RisCS	RisCS	RisCS	RisCS
Menzioni partiti CS (I)	-0.570 (2.05)*			
Menzioni Leader CS (I)	0.166 (0.59)	0.206 (0.89)	-0.072 (0.34)	-0.036 (0.17)
Menzioni Temi CS (I)	1.158 (2.88)***	0.409 (2.10)**	0.708 (4.62)***	0.329 (1.78)*
Menzioni partiti CS (II)	0.236 (0.40)			
Menzioni Leader CS (II)	0.280 (0.76)	-0.225 (0.87)	-0.200 (0.98)	-0.260 (1.74)
Menzioni Temi CS (II)	0.480 (1.31)	0.592 (3.30)***	0.336 (3.47)***	0.081 (0.73)
Sindaci CS		0.003 (2.69)**	0.001 (1.55)	$2.00e^{-5}$ (0.05)
Dummy Regione CS		-0.057 (2.82)**	-0.008 (0.49)	0.016 (1.22)
PIL pro capite			$5.50e^{-6}$ (4.82)***	$4.00e^{-6}$ (3.59)***
Reddito di Cittadinanza			-0.004 (2.11)*	-0.006 (2.84)**
Tasso Laureati			-0.109 (0.37)	-0.274 (1.09)
Tasso Disoccupazione			1.238 (2.36)**	1.715 (3.30)***
RisCS 2018				0.611 (3.64)***
Constant	-0.357 (1.77)*	-0.124 (1.08)	-0.218 (2.18)**	-0.037 (0.43)
F statistic	6.340	5.034	17.939	20.678
Adjusted Rsquared	0.473	0.600	0.848	0.878

\*  $p < 0.1$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.01$ ; *Standard Errors robust to heteroskedsticity*

*Tabella 6.3 Regressione lineare OLS Centrosinistra*

## 6.5 *Analisi dei dati: Movimento 5 Stelle*

L'analisi riportata in questa sezione indaga su una eventuale correlazione statistica, attraverso il metodo dei minimi quadrati, fra le testate maggiormente diffuse in ciascun collegio elettorale e la percentuale di voti acquisita dal Movimento 5 Stelle.

In ciascuna delle rette di regressione lineare considerate, la variabile dipendente è RisM5S ovvero la percentuale in voti ottenuta dal Movimento 5 Stelle nei 26 collegi elettorali italiani della Camera dei Deputati (esclusi Valle d'Aosta e Province Autonome di Trento e Bolzano).

L'assunzione sull'utilizzo dei dati dei collegi della Camera dei Deputati viene ripetuta in modo analogo, come per le analisi effettuate sulle coalizioni precedenti.

In modo analogo ai casi precedenti, le variabili indipendenti di interesse, considerate per la I e II testata più letta, sono le seguenti: la percentuale di articoli menzionati uno dei partiti politici della coalizione, la percentuale di articoli menzionanti uno dei leader dei partiti della coalizione e la percentuale di articoli menzionanti uno o più partiti politici della coalizione associati ad una delle parole chiave determinate dall'analisi del programma elettorale.

Dall'analisi dei dati sembrerebbe che la copertura svolta dai media possa aver influito sul risultato ottenuto. In particolare, le variabili relative alle menzioni al leader per il I quotidiano e alle menzioni al partito per la II testata sono correlate ad un livello di significatività del 5% e con coefficienti positivi.

Come per le precedenti analisi, si è cercato di testare la robustezza del risultato ottenuto inserendo alcune variabili esplicative, sia di natura politica che sociale. Inoltre, è stata, allo stesso modo, esclusa la variabile relativa alle menzioni del partito poiché questa implicitamente è inclusa nella variabile relativa alle parole chiave, essendo queste ultime conteggiate in relazione al nome di uno o più partiti della coalizione. La prima retta di regressione considerata è stata ottenuta includendo il numero di Sindaci del Movimento 5 Stelle che amministrano comuni superiori ai 10.000 abitanti in ciascuna circoscrizione, invece, è stata esclusa la dummy relativa al governo regionale non essendovi alcun Presidente di regione rappresentante del Movimento 5 Stelle.

In questo caso, si evince come le variabili sui media relative alle menzioni del leader e dei temi chiave per il I quotidiano più letto risultano essere fortemente significative e con coefficienti positivi. Inoltre, come per la coalizione di Centrosinistra, la variabile relativa ai Sindaci è fortemente correlata ad un livello dell'1% e con coefficiente positivo.

Dai risultati ottenuti in questa prima analisi, sembrerebbe che i media abbiano fornito una copertura rilevante ai fini della performance elettorale ottenuta. Tuttavia, questo risultato sembra in parte mutare se si arricchisce la retta di regressione con altre variabili esplicative. Nello specifico, sono state inserite PIL pro capite in ciascuna circoscrizione, il numero di assegni ogni mille abitanti del sussidio del Reddito di Cittadinanza, la percentuale di laureati, il tasso di disoccupazione e il risultato ottenuto alle precedenti elezioni politiche nazionali del 2018. Dai risultati ottenuti si evince che le variabili di interesse relative ai media non sono correlate ad eccezione delle menzioni al leader per la II testata più letta (livello di significatività del 5%). Tuttavia, a differenza dei casi precedenti, il coefficiente è negativo e se ne deduce una conclusione opposta alla precedente: la copertura fornita al leader della

coalizione ha apportato un effetto negativo sulle performance elettorali. Invece rimane correlata e positiva la variabile relativa ai Sindaci. È importante fare delle osservazioni sulle variabili appena inserite. Come per le considerazioni fatte per le precedenti coalizioni, la performance elettorale ottenuta nelle precedenti elezioni politiche risulta essere fortemente correlata e con un coefficiente positivo. Come ci si aspetterebbe dall'intuizione, la variabile relativa al Reddito di Cittadinanza è correlata ad un livello di significatività dell'1% e con un coefficiente positivo. Questo risultato risulta essere in linea con la strategia elettorale attuata dal Movimento 5 Stelle, il quale ha fatto della difesa del Reddito di Cittadinanza una battaglia identitaria.

Regressione OLS M5S	RisM5S	RisM5S	RisM5S
Menzioni M5S (I)	0.354 (0.38)		
Menzioni Leader M5S (I)	1.202 (2.26)**	1.495 (4.33)***	-0.118 (1.05)
Menzioni Temi M5S (I)	0.633 (1.50)	1.240 (2.71)**	-0.315 (0.98)
Menzioni M5S (II)	1.501 (2.50)**		
Menzioni Leader M5S (II)	0.789 (1.31)	-0.617 (0.91)	-0.544 (2.60)**
Menzioni Temi M5S (II)	-0.106 (0.28)	0.004 (0.01)	-0.001 (0.01)
Sindaci M5S		0.025 (4.04)***	0.006 (2.85)**
RisM5S 2018			0.477 (5.02)***
PIL pro capite			$-9.10e^{-7}$ (1.32)
Reddito di Cittadinanza			0.005 (2.99)***
Tasso Laureati			-0.253 (1.59)
Tasso Disoccupazione			-0.564 (1.12)
Constant	-0.374 (3.03)***	-0.184 (1.74)*	0.193 (1.89)*
F statistic	7.782	17.415	225.617
Adjusted Rsquared	0.369	0.588	0.966

\*  $p < 0.1$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.01$ ; Standard Errors robust to heteroskedsticity

Tabella 6.4 Regressione lineare OLS Movimento 5 Stelle

I risultati ottenuti per questa coalizione mostrano, in primo luogo, che a spiegare meglio la performance elettorale siano state le variabili esplicative come il Reddito di Cittadinanza e la presenza dei Sindaci sul territorio. Tuttavia, risulta interessante osservare il ruolo che i media hanno avuto nella copertura del leader del M5S, Giuseppe Conte. Infatti, in linea con le evidenze sui social networks riportate al capitolo 7, risulta chiaro come la figura del leader sia stata di primo piano, dal punto di vista mediatico, rispetto al partito.

## 6.6 *Analisi dei dati: Azione – Italia Viva*

L'analisi riportata in questa sezione indaga su una eventuale correlazione statistica, attraverso il metodo dei minimi quadrati, fra le testate maggiormente diffuse in ciascun collegio elettorale e la percentuale di voti acquisita dalla coalizione Azione – Italia Viva.

In ciascuna delle rette di regressione lineare considerate, la variabile dipendente è RisTP ovvero la percentuale in voti ottenuta dalla coalizione Azione – Italia Viva nei 26 collegi elettorali italiani della Camera dei Deputati (esclusi Valle d'Aosta e Province Autonome di Trento e Bolzano). L'assunzione sull'utilizzo dei dati dei collegi della Camera dei Deputati viene ripetuta in modo analogo, come per le analisi effettuate sulle coalizioni precedenti.

In modo analogo ai casi precedenti, le variabili indipendenti di interesse, considerate per la I e II testata più letta, sono le seguenti: la percentuale di articoli menzionati uno dei partiti politici della coalizione, la percentuale di articoli menzionanti uno dei leader dei partiti della coalizione e la percentuale di articoli menzionanti uno o più partiti politici della coalizione associati ad una delle parole chiave determinate dall'analisi del programma elettorale.

Dall'analisi dei dati emerge una forte correlazione fra le variabili di copertura mediatica e il risultato ottenuto dalla coalizione. Nello specifico le variabili relative alle menzioni dei partiti della coalizione sono significative sia per il I quotidiano che per il II della circoscrizione ed il coefficiente risulta essere positivo. Invece, in relazione alla copertura fornita ai temi chiave, si nota anche in questo caso una forte correlazione ma con effetto opposto, ovvero il coefficiente risulta essere positivo.

Come per le precedenti analisi, si è cercato di testare la robustezza del risultato ottenuto inserendo alcune variabili esplicative, sia di natura politica che sociale. Inoltre, è stata, allo stesso modo, esclusa la variabile relativa alle menzioni del partito poiché questa implicitamente è inclusa nella variabile relativa alle parole chiave, essendo queste ultime

conteggiate in relazione al nome di uno o più partiti della coalizione. La retta di regressione considerata è stata ottenuta includendo il numero di Sindaci della coalizione Azione – Italia Viva che amministrano comuni superiori ai 10.000 abitanti in ciascuna circoscrizione, PIL pro capite in ciascuna circoscrizione, il numero di assegni ogni mille abitanti del sussidio del Reddito di Cittadinanza, la percentuale di laureati, il tasso di disoccupazione; invece, sono state escluse la dummy relativa al governo regionale non essendovi alcun Presidente di regione rappresentante della coalizione e il risultato ottenuto alle precedenti elezioni politiche nazionali del 2018, essendo il gruppo politico in questione nato solo dopo il 2018.

Dall'analisi dei dati emerge, in primo luogo, la significatività della variabile relativa alle menzioni al leader con un livello dell'1%. Il coefficiente è negativo, quindi sembrerebbe che una maggior copertura al leader non abbia portato alcun beneficio in termini di performance elettorale. Questo risultato potrebbe essere spiegato dal fatto che, durante la prima parte della campagna elettorale, i media hanno dato molta copertura alla rottura del leader Carlo Calenda con la coalizione di Centrosinistra, prima potenziale alleata. Questo potrebbe in parte aver sovrastimato la copertura fornita al leader in relazione alla performance elettorale realmente riscontrata. Risulta, invece, significativa e correlata positivamente la variabile relativa alla copertura dei temi della coalizione per la II testata più diffusa nelle circoscrizioni. È interessante osservare la variabile relativa al PIL pro capite: risulta essere significativa ad un livello del 5% e con un coefficiente positivo. Questo risultato è coerente con il fatto che la coalizione in questione ha ottenuto dei risultati migliori nei collegi del centro città delle principali aree metropolitane del Paese, tendenzialmente più benestanti rispetto ad altre aree. In conclusione, i risultati ottenuti per la coalizione Azione – Italia Viva mostrano una situazione inversa alle precedenti, in cui la maggiore copertura dei media abbia in parte causato un effetto negativo. Questo risultato si spiega, come menzionato in precedenza, dalla centralità che il leader della coalizione ha assunto nel primo periodo di campagna elettorale catturando l'attenzione di media e lettori.



Regressione OLS TP	RisTP	RisTP
Menzioni partiti TP (I)	0.106 (2.33)**	
Menzioni Leader TP (I)	-0.313 (1.29)	-0.388 (2.95)***
Menzioni Temi TP (I)	-0.489 (2.18)**	-0.072 (0.64)
Menzioni partito TP (II)	1.368 (2.74)**	
Menzioni Leader TP (II)	-0.041 (0.34)	-0.098 (1.35)
Menzioni Temi TP (II)	-1.199 (3.56)***	0.225 (2.43)**
Sindaci TP		0.003 (0.86)
PIL pro capite		$1.53e^{-6}$ (2.19)**
Reddito di Cittadinanza		0.001 (0.91)
Tasso Laureati		0.137 (1.46)
Tasso Disoccupazione		-0.453 (1.11)
Constant	0.114 (4.27)***	0.068 (1.53)
F statistic	9.444	31.408
Adjusted Rsquared	0.359	0.776

\*  $p < 0.1$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.01$ ; *Standard Errors robust to heteroskedsticity*

Tabella 6.5 Regressione lineare OLS Azione - Italia Viva

## 6.7 Analisi dei dati: dataset panel

L'analisi dei dati presentata nei paragrafi precedenti mostra già una correlazione, seppur di natura differente, fra le performance elettorali per ciascuna coalizione e altre variabili esplicative sia di carattere sociale che politico menzionate e descritte in precedenza. Tuttavia, lo studio fatto per singola coalizione permette l'analisi di solamente 26 osservazioni, le quali rappresentano il numero di circoscrizioni in cui è suddiviso il territorio italiano per il rinnovo dei membri della Camera dei Deputati. Per questa ragione, al fine di ottenere una analisi più puntale che prenda in considerazione un numero maggiore di osservazioni è stato creato un dataset di tipo panel in cui le variabili considerate sono state, rispettivamente, le 4 coalizioni

politiche e i 26 collegi elettorali. Il dataset *Coalizione x Collegio* ricavato presenta un numero di osservazioni pari a 104. Una regressione di questo tipo permette di indentificare quali variabili, a livello aggregato e non più solo per singola coalizione, possano aver influenzato o meno il voto.

In prima analisi, è stata considerata una regressione di tipo OLS con i dati clusterizzati per coalizione. Sono state, inizialmente, prese in considerazione le variabili di interesse, ovvero quelle relative alla copertura fornita dai media sia per il I che per il II quotidiano delle circoscrizioni. Dall'analisi dei dati emerge come la variabile relativa alla copertura fornita alle menzioni sui partiti è fortemente correlata ad un livello dell'1% con un coefficiente negativo. Questo effetto può in parte derivare dal fatto che non sempre la copertura ai partiti indica un endorsement favorevole. Risultano, invece, essere correlate positivamente le variabili relative alla menzione del leader per il primo quotidiano e sulle menzioni ai temi per la I e II testata più letta. Da questi risultati sembrerebbe che la copertura mediatica abbia avuto una influenza sulla performance elettorale delle Coalizioni. Per testare la robustezza di questo risultato sono state integrate nell'analisi alcune variabili di controllo di carattere politico, ovvero una dummy che indichi se la coalizione abbia o meno fatto parte dell'ultimo esecutivo politico della precedente legislatura, il governo Conte II; una dummy che indichi se il Presidente della regione, di cui la circoscrizione fa parte, sia o meno un esponente di una specifica coalizione; ed infine il numero di Sindaci per coalizione che amministrano comuni superiori ai 10.000 abitanti all'interno della circoscrizione. In questo specifico caso, le considerazioni fatte in precedenza rimangono immutate; confermando che la copertura mediatica ha avuto un effetto positivo sulle performance delle coalizioni, soprattutto in relazione alla copertura dei temi chiave. È opportuno fare dei ragionamenti in merito alle variabili di controllo. Come già notato per i casi di regressione lineare su 26 osservazioni, la variabile relativa al numero di Sindaci risulta essere correlata positivamente ad un livello di significatività dell'1%, questo risultato è in linea con le considerazioni fatte in precedenza circa l'influenza della politica locale sui risultati nelle elezioni nazionali. Considerazione a parte deve essere fatta per la dummy relativa ai Presidenti di regione, infatti questi risultano essere correlati negativamente. La ragione deriverebbe dal fatto che la coalizione di Centrodestra, presentandosi unita in tutte le elezioni regionali, ha molte più probabilità di successo rispetto alle rimanenti tre coalizioni. Inoltre, il risultato è influenzato dal fatto che il Movimento 5 Stelle e la coalizione Azione – Italia Viva non presentano alcun rappresentante come Presidente di regione. Infine, la variabile di controllo relativa alla partecipazione all'esecutivo Conte II ha una correlazione negativa; la ragione deriverebbe

dal fatto che, non solo nel panorama italiano, spesso i partiti di opposizione riescono ad aumentare maggiormente i propri consensi a scapito dei partiti di governo e, quindi, chi non ha partecipato all'ultimo esecutivo politico ha visto una fortissima crescita elettorale, soprattutto il partito di Centrodestra Fratelli d'Italia, il quale è stato all'opposizione per tutta la durata della legislatura.

Regressione OLS Panel	Ris	Ris	Ris	Ris
Menzioni partiti (I)	-0.890 (3.08)***	-0.717 (2.67)***	-0.890 (3.00)***	-0.711 (2.58)**
Menzioni Leader (I)	1.063 (5.12)***	0.757 (3.52)***	1.063 (4.87)***	0.767 (3.21)***
Menzioni Temi (I)	0.593 (2.73)***	0.499 (2.37)**	0.593 (2.62)**	0.478 (2.21)**
Menzioni partiti (II)	-0.274 (0.89)	-0.171 (0.58)	-0.274 (0.86)	-0.163 (0.54)
Menzioni Leader (II)	0.174 (0.88)	-0.281 (1.20)	0.174 (0.85)	-0.298 (1.22)
Menzioni Temi (II)	0.495 (2.18)**	0.586 (2.66)***	0.495 (2.08)**	0.581 (2.50)**
Dummy Governo		-0.171 (3.54)***		-0.177 (3.58)***
Dummy Regione		-0.046 (1.81)*		-0.053 (1.90)*
Sindaci		0.004 (3.55)***		0.004 (3.66)***
PIL pro capite			$6.49e^{-7}$ (0.32)	$-1.74e^{-6}$ (0.90)
Reddito di Cittadinanza			-0.001 (0.21)	0.001 (0.24)
Tasso Laureati			0.093 (0.30)	0.220 (0.81)
Tasso Disoccupazione			0.116 (0.12)	-0.387 (0.45)
Cultura e Tempo libero			$-4.78e^{-5}$ (0.29)	$3.65e^{-5}$ (0.23)
Affluenza elettorale			-0.001 (0.30)	-0.002 (1.11)
Constant	-0.057 (3.38)***	0.186 (2.62)**	-0.041 (0.21)	0.337 (1.99)*
F statistic	97.905	87.491	51.766	53.804
Adjusted Rsquared	0.833	0.863	0.822	0.859

\*  $p < 0.1$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.01$ ; Standard Errors robust to heteroskedsticity

Tabella 6.6 Regressione OLS per coalizione dati Panel

Un ultimo controllo ai risultati, è stato effettuato aggiungendo delle ulteriori variabili di controllo di carattere demografico, ovvero il PIL pro capite in ciascuna circoscrizione; il numero di assegni ogni mille abitanti del sussidio del Reddito di Cittadinanza; la percentuale di laureati; il tasso di disoccupazione; la partecipazione elettorale e l'indice Cultura e Tempo libero calcolato da *Il Sole 24 Ore*. Dall'analisi dei risultati, si evince come le considerazioni fatte in precedenza rimangono immutate ma, andando contro l'intuizione, non vi è alcuna correlazione con variabili di carattere sociale inserite. La ragione di questo è dovuta alla natura dei dati che vengono aggregati insieme per coalizione, e quindi alcuni effetti, come ad esempio il PIL pro capite o l'effetto del Reddito di Cittadinanza, non si riescono ad individuare con l'analisi in questione.

Infine, un controllo su tutte le variabili elencate in precedenza conferma la correlazione con la copertura mediatica, e la significatività delle variabili di controllo politiche.

Successivamente, è stata considerata una regressione, sempre con i dati clusterizzati per coalizione ma con *random effect*. In modo del tutto analogo, sono state inizialmente prese in considerazione le variabili di interesse, ovvero quelle relative alla copertura fornita dai media sia per il I che per il II quotidiano delle circoscrizioni. Dall'analisi dei dati emerge come la variabile relativa alla copertura fornita alle menzioni sui partiti è correlata tanto per il I quotidiano quanto per il II con un coefficiente negativo. Come per il caso precedente, questo effetto può in parte derivare dal fatto che non sempre la copertura ai partiti indica un endorsement favorevole. Risultano, invece, essere correlate positivamente le variabili relative alla menzione del leader per il I quotidiano e sulle menzioni ai temi per la I e II testata più letta. Da questi risultati sembrerebbe che la copertura mediatica abbia avuto una influenza sulla performance elettorale delle Coalizioni. Come in precedenza, per testare la robustezza di questo risultato sono state integrate nell'analisi alcune variabili di controllo di carattere politico, ovvero una dummy che indichi se la coalizione abbia o meno fatto parte dell'ultimo esecutivo politico della precedente legislatura, il governo Conte II; una dummy che indichi se il Presidente della regione, di cui la circoscrizione fa parte, sia o meno un esponente di una specifica coalizione; ed infine il numero di Sindaci per coalizione che amministrano comuni superiori ai 10.000 abitanti all'interno della circoscrizione. In questo specifico caso, le considerazioni fatte in precedenza rimangono immutate; confermando che la copertura mediatica ha avuto un effetto positivo sulle performance delle coalizioni, soprattutto in relazione alla copertura dei temi chiave. La variabile relativa al numero di Sindaci risulta

essere correlata positivamente ad un livello di significatività dell'1%, questo risultato è in linea con le considerazioni fatte in precedenza circa l'influenza della politica locale sui risultati nelle elezioni nazionali. A differenza del modello precedente, in questo caso, la dummy relativa ai Presidenti di regione non ha alcuna significatività. Invece, in modo del tutto analogo al modello OLS, la variabile di controllo relativa alla partecipazione all'esecutivo Conte II ha una correlazione negativa.

Regressione RE Panel	Ris	Ris	Ris	Ris
Menzioni partiti (I)	-0.890 (2.81)***	-0.717 (2.44)**	-0.890 (2.71)***	-0.711 (2.54)**
Menzioni Leader (I)	1.063 (4.38)***	0.757 (2.26)**	1.063 (3.93)***	0.767 (1.99)**
Menzioni temi (I)	0.593 (2.22)**	0.499 (3.43)***	0.593 (2.23)**	0.478 (2.92)***
Menzioni partiti (II)	-0.274 (1.67)*	-0.171 (2.08)**	-0.274 (1.60)	-0.163 (3.90)***
Menzioni Leader (II)	0.174 (0.60)	-0.281 (1.11)	0.174 (0.59)	-0.298 (0.98)
Menzioni Temi (II)	0.495 (1.79)*	0.586 (2.86)***	0.495 (1.71)*	0.581 (2.87)***
Dummy governo		-0.171 (3.99)***		-0.177 (3.72)***
Dummy Regione		-0.046 (1.29)		-0.053 (1.00)
Sindaci		0.004 (4.19)***		0.004 (2.10)**
PIL pro capite			$6.49e^{-7}$ (0.22)	$-1.74e^{-6}$ (0.56)
Reddito di Cittadinanza			-0.001 (0.49)	0.001 (1.02)
Tasso laureati			0.093 (0.25)	0.220 (0.98)
Tasso disoccupazione			0.116 (0.15)	-0.387 (0.71)
Cultura e Tempo libero			$-4.78e^{-5}$ (0.61)	$3.65e^{-5}$ (0.47)
Affluenza elettorale			-0.001 (0.32)	-0.002 (0.96)
Constant	-0.057 (6.75)***	0.186 (3.51)***	-0.041 (1.77)*	0.337 (4.44)***
F statistic	.	.	.	.
Adjusted Rsquared	.	.	.	.

\*  $p < 0.1$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.01$ ; *Standard Errors robust to heteroskedsticity*

Tabella 6.7 Regressione Random effects per coalizione dati panel

Un ultimo controllo ai risultati, è stato effettuato aggiungendo delle ulteriori variabili di controllo di carattere demografico, ovvero il PIL pro capite in ciascuna circoscrizione; il numero di assegni ogni mille abitanti del sussidio del Reddito di Cittadinanza; la percentuale di laureati; il tasso di disoccupazione; la partecipazione elettorale e l'indice Cultura e Tempo libero calcolato da *Il Sole 24 Ore*. Dall'analisi dei risultati, si evince come le considerazioni fatte in precedenza rimangono immutate ma, anche in questo modello, non vi è alcuna correlazione con variabili di carattere sociale inserite.

Infine, un controllo su tutte le variabili elencate in precedenza conferma la correlazione con la copertura mediatica, e la significatività delle variabili di controllo politiche.

In successiva analisi, è stata considerata una ulteriore regressione, sempre con i dati clusterizzati per coalizione ma con *fissed effect*. In modo del tutto analogo, sono state inizialmente prese in considerazione le variabili di interesse, ovvero quelle relative alla copertura fornita dai media sia per il I che per il II quotidiano delle circoscrizioni. In questo modello, dall'analisi dei dati emerge come la variabile relativa alla copertura fornita alle menzioni sui partiti è correlata solo per il II quotidiano con un coefficiente positivo. Risulta, anche, essere correlata positivamente la variabile relative alla menzione del leader per il I quotidiano. Come in precedenza, per testare la robustezza di questo risultato sono state integrate nell'analisi alcune variabili di controllo di carattere politico, ovvero una dummy che indichi se il Presidente della regione, di cui la circoscrizione fa parte, sia o meno un esponente di una specifica coalizione; ed il numero di Sindaci per coalizione che amministrano comuni superiori ai 10.000 abitanti all'interno della circoscrizione. In questo specifico caso, rimane significativa ad un livello del 10% la copertura sui temi chiave per il I quotidiano con coefficiente positivo. A differenza della precedente regressione, risulta significativa anche la variabile relativa alla copertura del leader per il I quotidiano con un coefficiente positivo. Considerando invece le variabili di controllo inserite, l'unica significativa risulta essere il numero di Sindaci ad un livello del 5% con un coefficiente positivo, questo risultato è in linea con le considerazioni fatte in precedenza circa l'influenza della politica locale sui risultati nelle elezioni nazionali.

Un ultimo controllo ai risultati, è stato effettuato aggiungendo delle ulteriori variabili di controllo di carattere demografico, ovvero il PIL pro capite in ciascuna circoscrizione; il numero di assegni ogni mille abitanti del sussidio del Reddito di Cittadinanza; la percentuale di laureati; il tasso di disoccupazione; la partecipazione elettorale e l'indice Cultura e Tempo libero calcolato da *Il Sole 24 Ore*. Dall'analisi dei risultati, si evince come le considerazioni

fatte in precedenza in merito alla copertura dei temi chiave per il I quotidiano rimangono immutate ma, anche in questo modello, non vi è alcuna correlazione con variabili di carattere sociale inserite.

Infine, un controllo su tutte le variabili elencate in precedenza sembrerebbe indicare l'assenza di correlazione con la copertura mediatica e le variabili di controllo politiche. La ragione di questa differenza di risultati deriverebbe dalla natura del modello statistico considerato il quale non cattura la variabilità fra le coalizioni e le circoscrizioni.

Regressione FE Panel	Ris	Ris	Ris	Ris
Menzioni partito (I)	-0.235 (1.34)	-0.283 (1.66)	-0.235 (1.59)	-0.298 (1.44)
Menzioni Leader (I)	0.536 (2.02)	0.666 (2.38)*	0.536 (1.76)	0.686 (1.94)
Menzioni Temi (I)	0.835 (3.10)*	0.595 (2.69)*	0.835 (3.22)**	0.542 (2.17)
Menzioni partito (II)	0.655 (3.28)**	0.494 (2.02)	0.655 (3.09)*	0.460 (2.14)
Menzioni Leader (II)	0.053 (0.28)	-0.083 (0.43)	0.053 (0.29)	-0.117 (0.52)
Menzioni Temi (II)	0.156 (1.80)	0.230 (2.05)	0.156 (1.61)	0.235 (2.05)
Dummy Regione		-0.043 (1.44)		-0.049 (1.01)
Sindaci		0.003 (3.79)**		0.004 (1.82)
PIL pro capite			$6.49e^{-7}$ (0.31)	$-1.34e^{-6}$ (0.50)
Reddito di Cittadinanza			-0.001 (0.51)	$3.991e^{-4}$ (0.48)
Tasso laureati			0.093 (0.31)	0.201 (0.74)
Tasso disoccupazione			0.116 (0.21)	-0.301 (0.96)
Cultura e Tempo libero			$-4.78e^{-5}$ (0.78)	$2.35e^{-4}$ (0.38)
Affluenza elettorale			-0.001 (0.33)	-0.002 (0.77)
Constant	-0.266 (2.14)	-0.175 (1.28)	-0.251 (2.15)	-0.029 (1.68)
F statistic	.	.	.	.
Adjusted Rsquared	0.308	0.361	0.266	0.336

\*  $p < 0.1$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.01$ ; *Standard Errors robust to heteroskedsticity*

*Tabella 6.8 Regressione fixed effects per coalizione dati panel*

I risultati presentati in questi ultimi modelli di regressione hanno analizzato la correlazione fra le variabili di interesse e la performance elettorale analizzando i dati per coalizione su tutte le circoscrizioni, in questo caso non si è notata alcuna correlazione con le variabili di controllo sociali, poiché queste differiscono sensibilmente a seconda del territorio ed hanno delle influenze differenti a seconda delle singole circoscrizioni. Per questa ragione è stata effettuata una prova di regressione con i dati panel clusterizzati per area, e quindi per circoscrizione, con *random effects*.

Regressione RE Panel per circoscrizione	Ris	Ris	Ris
Menzioni partito (I)	-0.890 (2.44)**	-0.717 (2.36)**	-0.711 (2.30)**
Menzioni Leader (I)	1.063 (5.05)***	0.757 (3.66)***	0.767 (3.61)***
Menzioni Temi (I)	0.593 (2.25)**	0.499 (2.01)**	0.478 (1.87)*
Menzioni partito (II)	-0.274 (0.78)	-0.171 (0.49)	-0.163 (0.45)
Menzioni Leader (II)	0.174 (0.80)	-0.281 (1.05)	-0.298 (1.02)
Menzioni Temi (II)	0.495 (2.38)**	0.586 (2.17)**	0.581 (2.04)**
Dummy governo		-0.171 (3.32)***	-0.177 (3.22)***
Dummy Regione		-0.046 (1.41)	-0.053 (1.54)
Sindaci		0.004 (2.90)***	0.004 (2.99)***
PIL pro capite			-1.74e <sup>-6</sup> (1.41)
Reddito di Cittadinanza			0.001 (0.60)
Tasso laureati			0.220 (2.10)**
Tasso disoccupazione			-0.387 (1.42)
Cultura e Tempo libero			3.65e <sup>-5</sup> (0.42)
Affluenza elettorale			-0.002 (2.69)***
Constant	-0.057 (3.08)***	0.186 (2.63)***	0.337 (3.19)***
F statistic	.	.	.
Adjusted Rsquared	.	.	.

\*  $p < 0.1$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.01$ ; *Standard Errors robust to heteroskedsticity*

Tabella 6.9 Regressione random effects dati panel per circoscrizione



In questo specifico caso, dall'analisi dei dati emerge ancora una volta la correlazione con le variabili di interesse relative alla copertura mediatica e quelle di controllo di tipo politico. Tuttavia, a differenza degli altri modelli, risulta significativo il tasso di laureati (livello di significatività del 5%) con coefficiente positivo, testimoniando che nei casi in cui il tasso di scolarizzazione è più alto, le coalizioni ottengono delle migliori performance. Invece l'affluenza elettorale, significativa ad un livello dell'1%, presenta un coefficiente negativo. La ragione di questo risultato potrebbe derivare dal fatto che, nei casi in cui la percentuale di elettori che va a votare è maggiore, le coalizioni sono più competitive e, quindi, un senso civico maggiore porterebbe a minore probabilità di vittoria schiacciante di una coalizione nei confronti delle altre. Come potrebbe far pensare l'intuizione, una maggiore partecipazione determina un migliore pluralismo di idee e, quindi, politico dal punto di vista delle elezioni oggetto dello studio.

## 6.8 *Analisi dei dati: Media televisivi*

L'analisi delle sole testate giornalistiche, sia nella versione online che nel corrispettivo digitale, potrebbe risultare assai riduttiva ai fini della determinazione di una eventuale distorsione dei media durante il periodo elettorale. Per questa ragione, in questo paragrafo, verranno analizzati i dati relativi al Tempo di Parola e al Tempo di Notizia dei soggetti politici nei TG in tutte le edizioni pubblicati dall'AGCOM. I dati analizzati coprono il periodo di campagna elettorale che si estende dal 21 agosto 2022 al 23 settembre 2022. I due indicatori presi in considerazione sono stati così definiti dall'AGCOM: il Tempo di Parola indica il tempo in cui il soggetto politico/istituzionale parla direttamente in voce, invece, il Tempo di Notizia indica il tempo dedicato dal giornalista all'illustrazione di un argomento/evento in relazione ad un soggetto politico/istituzionale.

In particolare, i notiziari considerati nello studio sono: Tg1, Tg2, Tg3, Tg4, Tg5, Studio Aperto e TgLa7. I prime tre notiziari vengono gestiti dall'emittente televisiva pubblica, RAI; invece, gli altri vengono gestiti da delle emittenti private; nello specifico Tg4, Tg5 e Studio Aperto fanno parte del gruppo Mediaset di proprietà di Silvio Berlusconi, il quale è stato presidente di Forza Italia, partito aderente alla coalizione di Centrodestra.

Secondo l'analisi condotta da R.Durante e B.Knight, *Partisan control, Media Bias, and viewer responses: evidence from Berlusconi's Italy*, viene dimostrato come le emittenti

televisive di proprietà Mediaset risultino essere più deviate a destra rispetto ai corrispettivi gestiti dall'emittente pubblico RAI. Tuttavia, essendo i vertici dell'emittente pubblico nominati direttamente dal governo in carica, si è resa evidenza che, quando era al governo la coalizione di Centrodestra, anche le emittenti televisive pubbliche risultavano essere deviate a destra rispetto ai periodi in cui il governo fosse guidato da una coalizione di Centrosinistra. Da questi presupposti emerge come i media televisivi presentino maggiori influenze politiche e proprietarie rispetto alle testate cartacee, almeno in modo più esplicito. Secondo questo studio, infatti, il Tg1 e il Tg5 sono rispettivamente i notiziari più centristi di entrambe le emittenti. La direzione del Tg3, storicamente, risulta essere più deviata a sinistra; invece, il Tg2 è più vicino alla coalizione di Centrodestra. Infine, il Tg4 e StudioAperto risultano essere più a destra di tutti gli altri notiziari.

Dai dati raccolti, relativi alla campagna elettorale oggetto dello studio, si evince che la coalizione di Centrodestra risulta aver ricevuto una maggiore copertura in relazione ad entrambi gli indicatori considerati, superando ampiamente il 40% del totale. In particolare, dei notiziari RAI, il Tg2 risulta essere il notiziario che ha fornito una maggiore copertura alla destra raggiungendo per Tempo di Parola percentuali più alte rispetto al Tg4 e StudioAperto. A differenza delle evidenze riportate nello studio di R.Durante e B.Knight, il Tg5 risulta essere il notiziario che più di tutti ha dato copertura alla coalizione di Centrodestra, raggiungendo il 48,9% del Tempo di Parola e il 47,1% del Tempo di Notizia. Solo per quest'ultimo indicatore, il TgLa7 risulta dare una copertura maggiore raggiungendo il 48,7%. Fra tutti i notiziari, il Tg3 risulta essere quello che offre meno copertura alla coalizione di Centrodestra, nonostante raggiunga livelli considerevoli e pari al 40%.

Confrontando questi risultati con quelli relativi alla coalizione di Centrosinistra, si nota come la copertura fornita sia stata di gran lunga inferiore, e in alcuni casi significativamente inferiore al 30%. I notiziari che di più offrono una copertura alla coalizione di Centrosinistra sono Tg3, Tg4 e TgLa7, superando o leggermente inferiori al 30% per entrambi gli indicatori. Invece i notiziari più seguiti per ciascuna delle due emittenti, ovvero il Tg1 e il Tg5, hanno dato la copertura più bassa alla coalizione registrando per il Tempo di Parola valori vicini al 25% e per il Tempo di Notizia, percentuali inferiori al 30%.

Per le restanti due coalizioni la copertura è stata sensibilmente inferiore. In particolare, per il Movimento 5 Stelle il Tempo di Notizia maggiore è stato fornito dal Tg2 con un valore di 25,8% e il Tempo di Parola da Studio Aperto con un valore del 18,8%. In generale questi due notiziari risultano essere quelli che hanno fornito una maggior copertura al partito di

Giuseppe Conte. Invece, per la coalizione Azione – Italia Viva le percentuali di copertura sono state in gran parte inferiori al 10% o, solo in pochi casi, leggermente superiori.

Soggetti	TG1		TG2		TG3		TG4		TG5		STUDIO APERTO		TGLA7	
	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%
Lega Salvini Premier	0:21:15	19,0%	0:24:53	19,0%	0:15:38	17,2%	1:18:49	14,7%	1:36:08	18,3%	0:43:38	18,6%	0:11:10	17,4%
Forza Italia	0:14:33	13,0%	0:17:51	13,6%	0:11:11	12,3%	1:25:19	15,9%	1:13:38	14,0%	0:31:49	13,6%	0:02:24	3,7%
Fratelli d'Italia	0:12:13	10,9%	0:13:22	10,2%	0:08:31	9,3%	0:39:41	7,4%	1:15:14	14,3%	0:17:19	7,4%	0:13:30	21,0%
Noi Moderati	0:02:14	2,0%	0:03:43	2,8%	0:02:35	2,8%	0:13:08	2,5%	0:11:43	2,2%	0:02:43	1,2%	0:00:00	0,0%
TOT CDX	44,9%		45,6%		41,6%		40,5%		48,9%		40,8%		42,1%	
Partito Democratico	0:20:47	18,6%	0:23:48	18,2%	0:17:33	19,3%	1:59:09	22,3%	1:28:48	16,9%	0:51:14	21,9%	0:11:03	17,2%
Impegno Civico	0:04:01	3,6%	0:05:02	3,8%	0:03:40	4,0%	0:26:16	4,9%	0:14:09	2,7%	0:05:16	2,3%	0:00:00	0,0%
Alleanza Verdi e Sinistra	0:02:29	2,2%	0:01:44	1,3%	0:04:24	4,8%	0:19:31	3,6%	0:15:09	2,9%	0:07:31	3,2%	0:05:40	8,8%
+ Europa	0:01:15	1,1%	0:02:15	1,7%	0:02:29	2,7%	0:15:30	2,9%	0:10:40	2,0%	0:03:42	1,6%	0:06:37	10,3%
TOT CSX	25,5%		25,0%		30,8%		33,7%		24,5%		28,9%		36,3%	
Movimento 5 Stelle	0:24:08	21,5%	0:33:52	25,8%	0:19:38	21,5%	1:47:59	20,2%	1:39:28	18,9%	0:59:58	25,6%	0:07:26	11,6%
Azione-Italia Viva	0:09:06	8,1%	0:04:36	3,5%	0:05:29	6,0%	0:29:48	5,6%	0:40:19	7,7%	0:10:54	4,7%	0:06:23	9,9%
<b>Totale</b>	1:52:01	100%	2:11:06	100%	1:31:08	100%	8:55:10	100%	8:45:16	100%	3:54:04	100%	1:04:13	100%

Tabella 6.10 Tempo di Parola dei soggetti politici nei TG in tutte le edizioni (Fonte AGCOM)

Soggetti	TG1		TG2		TG3		TG4		TG5		STUDIO APERTO		TGLA7	
	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%
Lega Salvini Premier	0:33:43	14,1%	0:36:08	12,9%	0:33:55	13,5%	0:43:23	11,8%	1:15:00	11,7%	0:24:29	13,5%	1:02:58	16,3%
Forza Italia	0:26:03	10,9%	0:22:49	8,2%	0:22:55	9,1%	1:23:07	22,6%	1:59:21	18,7%	0:38:40	21,3%	0:28:16	7,3%
Fratelli d'Italia	0:41:14	17,2%	0:55:00	19,7%	0:45:19	18,1%	0:37:38	10,2%	1:39:14	15,5%	0:15:19	8,5%	1:32:16	23,9%
Noi Moderati	0:02:58	1,2%	0:06:56	2,5%	0:01:40	0,7%	0:02:41	0,7%	0:07:44	1,2%	0:01:18	0,7%	0:04:11	1,1%
TOT CDX	43,3%		43,3%		41,4%		45,3%		47,1%		44,0%		48,7%	
Partito Democratico	0:47:27	19,8%	0:55:01	19,7%	0:58:21	23,3%	1:41:52	27,7%	2:28:03	23,2%	0:46:27	25,6%	1:28:38	23,0%
Impegno Civico	0:13:26	5,6%	0:12:00	4,3%	0:09:38	3,8%	0:08:06	2,2%	0:13:04	2,0%	0:04:00	2,2%	0:08:36	2,2%
Alleanza Verdi e Sinistra	0:06:10	2,6%	0:05:54	2,1%	0:05:45	2,3%	0:07:58	2,2%	0:13:07	2,1%	0:04:43	2,6%	0:06:01	1,6%
+ Europa	0:02:20	1,0%	0:05:09	1,8%	0:03:52	1,5%	0:04:01	1,1%	0:04:37	0,7%	0:02:53	1,6%	0:02:52	0,7%
TOT CSX	28,9%		28,0%		31,0%		33,1%		28,0%		32,0%		27,5%	
Movimento 5 Stelle	0:34:13	14,3%	0:48:41	17,4%	0:42:34	17,0%	0:57:56	15,7%	1:23:47	13,1%	0:34:01	18,8%	0:54:19	14,1%
Azione-Italia Viva	0:32:19	13,5%	0:31:24	11,3%	0:26:43	10,7%	0:21:34	5,9%	1:15:25	11,8%	0:09:24	5,2%	0:37:28	9,7%
<b>Totale</b>	3:59:53	100%	4:39:02	100%	4:10:42	100%	6:08:16	100%	10:39:22	100%	3:01:14	100%	6:25:35	100%

Tabella 6.11 Tempo di Notizia dei soggetti politici nei TG in tutte le edizioni (Fonte AGCOM)

L'analisi di questi dati testimonia un profondo spostamento degli equilibri nei confronti della coalizione di Centrodestra, inoltre la copertura fornita sembra essere in linea con le performance elettorali realmente ottenute da ciascuna componente politica. Questi dati

sembrano rivelare come non sempre sia stato rispettato il principio della *Par Condicio* durante il periodo di campagna elettorale, fornendo in modo netto maggiore copertura alla coalizione di Centrodestra

## 6.9 Conclusioni e limiti del modello

In questo capitolo è stato presentato uno studio condotto solamente per una campagna elettorale specifica, ovvero quella relativa alle elezioni politiche italiane del 25 Settembre 2022. I risultati ottenuti, per quanto significativi, tuttavia sono circoscritti solamente ai mesi di campagna elettorale presi come riferimento. Inoltre, il *media bias* risulta essere di difficile determinazione poiché, come testimoniato dai diversi studi in letteratura, è molto spesso implicito.

Nonostante ciò, l'analisi condotta testimonia, in primo luogo, come le tendenze dell'elettorato possano dipendere da numerosi fattori mediatici, sociali e politici. Un risultato sicuramente significativo è testimoniato dalla correlazione fra i risultati nazionali e la politica locale. La presenza di maggiori Sindaci eletti di una particolare coalizione nel territorio influisce sui risultati nazionali. Quindi, la politica locale può in effetti predire o almeno indicare una tendenza di voto per le elezioni nazionali. Altro aspetto che emerge dell'analisi è la dipendenza da variabili di carattere sociale; infatti, alcune coalizioni quali ad esempio il Centrosinistra ed Azione – Italia Viva ottengono performance migliori nei collegi con un PIL pro capite più alto, invece per la coalizione di Centrodestra è l'opposto.

Infine, in relazione alle variabili di interesse relative alla copertura dei media, si evince come i media in effetti abbiano, con modalità differenti, fornito delle coperture che si sono rivelate correlate ai risultati elettorali raggiunti nelle circoscrizioni. Nello specifico, la copertura fornita ai temi chiave risulta correlata, nell'analisi dei dati panel, al risultato elettorale con coefficiente positivo. Quindi, una maggior copertura può portare effettivamente a delle performance elettorali migliori; tuttavia, come già accennato, non è l'unica variabile che concorre alla determinazione delle tendenze elettorali.

Questa analisi, come menzionato precedentemente, è stata condotta solo per una singola campagna elettorale; tuttavia, costituirebbe un punto di partenza per una analisi più ampia che si estenda anche ad altre elezioni in un arco temporale più vasto, in modo da coinvolgere anche elezioni di altra natura come quelle locali od europee. Inoltre, per quanto si sia cercato di raffinare la ricerca sulla copertura dei temi delle coalizioni da parte dei media, si

potrebbero condurre delle selezioni di articoli in modo più raffinato attraverso l'utilizzo di tool più sofisticati di Intelligenza Artificiale. L'analisi condotta, vuole inserirsi all'interno di una branchia molto ampia in letteratura sulla determinazione del *media bias* durante i periodi di campagna elettorale, cercando di costituire una base per ricerche future più raffinate nel contesto italiano ed europeo.

# CAPITOLO 7 Il ruolo dei social media nella campagna elettorale

## 7.1 *Premessa*

L'analisi effettuata in questo studio indaga sull'influenza che i media hanno potuto svolgere durante il periodo della campagna elettorale per le elezioni politiche del 25 settembre 2022 in Italia. I media analizzati sono stati quelli televisivi e le testate giornalistiche, online e cartacee; tuttavia, l'analisi non ha tenuto conto dei social media. Nel seguente capitolo viene presentato uno studio condotto da A.Preiti (direttore Sociometrica) e M.Spaziani (direttore AIDA Monitoring) in cui vengono analizzate le interazioni che i singoli esponenti politici e i rispettivi canali social dei partiti hanno avuto durante il periodo della campagna elettorale in questione. L'analisi delle interazioni dei profili social risulta rilevante durante i periodi elettorali alla luce anche dei nuovi studi condotti dall'ISTAT in cui viene certificato che il 48% degli italiani si informa di politica proprio attraverso i social media. Quindi, risulta fondamentale considerare la copertura mediatica che i principali partiti e i loro esponenti possano ricevere attraverso un utilizzo massiccio dei social media.

Attraverso i social media vengono condivisi e diffusi molti degli articoli delle testate giornalistiche nazionali e locali, i quali forniscono base di dibattito fra gli utenti. In questo modo, l'analisi dei social media permette di individuare i temi su cui l'opinione pubblica è più sensibile e, attraverso le interazioni, si può determinare quale partito o coalizione fornisca le opinioni più credibili e convincenti agli occhi dell'elettorato. Analizzando, quindi, ciò che accade all'interno del dibattito sui social media, si può individuare l'impatto complessivo che hanno parole d'ordine, fatti specifici e prese di posizioni politiche degli attori della campagna elettorale. L'impatto che avrà un determinato tema politico sui social media è pressoché imprevedibile poiché entrano in gioco una moltitudine di fattori distinti a seconda dei casi.

L'analisi condotta da A.Preiti e M.Spaziani si concentra sullo studio di due social media: Twitter e Facebook. Entrambi molto diversi dal punto di vista concettuale, risultano tuttavia fondamentali per le discussioni sul piano politico e, allo stesso tempo, sono molto popolari fra gli italiani registrando il primo 12,8 milioni di utenti e il secondo 35,9 milioni.

## 7.2 L'impatto di Twitter

L'analisi presentata da A.Preiti e M.Spaziani copre il periodo di campagna elettorale che va dall'8 agosto al 25 settembre 2022. Il numero complessivo di tweet analizzati sono stati pari a 3.667.728; questi ultimi sono stati selezionati poiché menzionavano degli hashtag collegati alle elezioni. Nello specifico, in una fase iniziale gli hashtag analizzati erano pari a 274 e comprendono i nomi dei principali leader politici, i rispettivi partiti e i temi più dibattuti in campagna elettorale. Oltre agli hashtag sono stati considerati anche gli account dei principali leader politici. Successivamente, dopo varie settimane di analisi il dibattito proponeva sempre più temi e rispettivi hashtag collegati; per questa ragione la base dello studio si è allargata a 64.547 tra account a hashtag complessivi analizzati.

Gli autori analizzano gli attori della campagna elettorale attraverso l'indicatore dello "spazio conquistato". Nel mondo dei media questo indice definisce quanta attenzione ogni leader conquista nel dibattito elettorale, ovvero misura la centralità del leader in relazione ai temi principali di discussione. Tecnicamente significa quanto il nome del leader è associato ai temi che maggiormente sono discussi in un dato momento. Viene tradotto dagli autori come "centralità politica". Secondo questo indicatore, quindi, al centro del dibattito nelle prime due settimane vi era Carlo Calenda, mentre tutti gli altri leader rimanevano più in basso. Successivamente l'attenzione è passata su Matteo Salvini ed infine su Giorgia Meloni, la quale è riuscita a tenerla fino alla fine; anche se nelle ultime tre settimane di campagna è stata molto avvicinata da Giuseppe Conte in merito alla discussione sul Reddito di Cittadinanza.

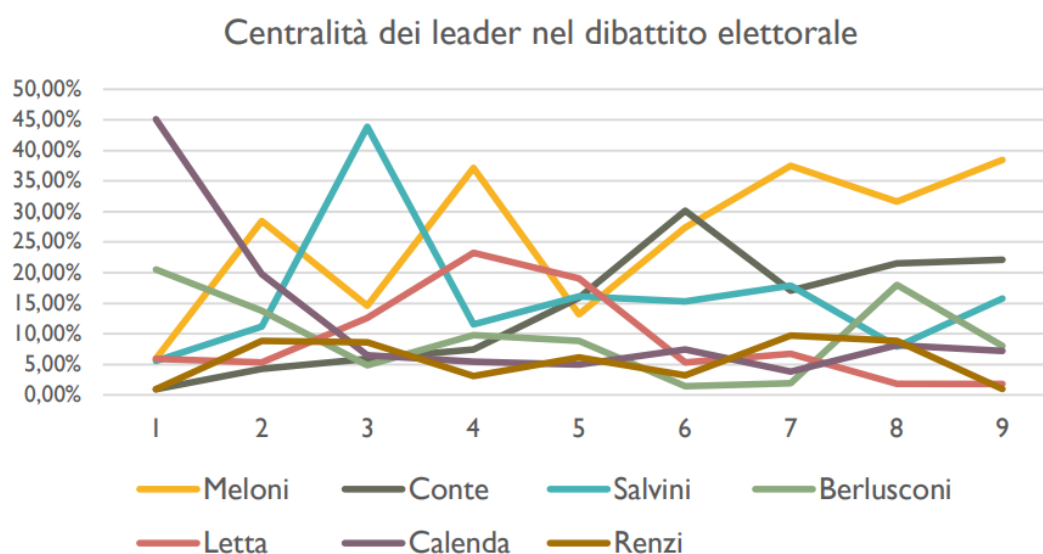


Figura 7.1 Centralità dei leader nel dibattito elettorale (Fonte: Sociomedia | AIDA Monitoring)

Prendendo in considerazione il numero di menzioni ricevute, ovvero il numero di volte in cui un singolo account viene citato, il massimo impatto diretto lo conquista Carlo Calenda che supera di poco Giorgia Meloni ed Enrico Letta. Seguono i prime due partiti di riferimento: Fratelli d'Italia e il Partito Democratico. Questi dati risultano interessanti se letti anche in relazione allo "stock" di followers su cui ogni account può contare. Si nota come non vi sia una correlazione diretta fra numero di followers e menzioni; infatti, le prime tre posizioni sono occupate da Beppe Grillo, Matteo Renzi e Matteo Salvini, i quali non occupano le stesse posizioni rilevanti per numero di menzioni. Il caso più eclatante è quello di Luigi Di Maio che, pur essendo al sesto posto assoluto per numero di followers, è solo al sessantesimo posto nel ranking della campagna elettorale. Gli autori sostengono che il numero di followers su Twitter non è un indicatore di consenso, bensì è solamente un modo per vedere nella propria time-line i post dei leader. Ben diverso è il caso dei like o dei retweet che sono, invece, un indicatore di consenso.



Figura 7.2 Totale menzioni su Twitter in campagna elettorale (Fonte: Sociomedia | AIDAMonitoring)

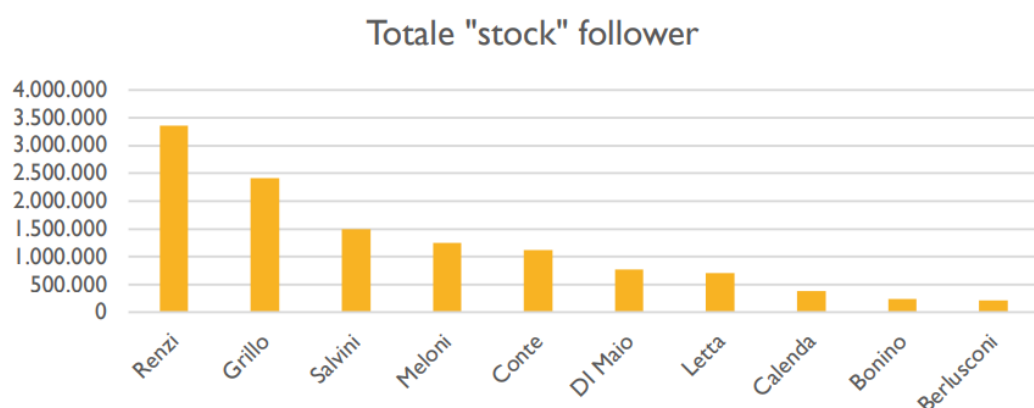


Figura 7.3 Totale "stock" follower su Twitter dei leader italiani (Fonte: Sociomedia | AIDAMonitoring)



A conferma di queste tendenze, gli autori hanno anche individuato i primi dieci account che hanno ricevuto più retweet durante il periodo di campagna elettorale. Fra questi, ai primi due posti ci sono sempre Carlo Calenda e Giorgia Meloni; tuttavia, in questo caso il distacco fra i due è molto più netto. Enrico Letta si trova invece in quinta posizione. Interessante notare come due giornalisti, Jacopo Iacoboni e Oscar Giannini, si inseriscano nella top dieci di autori più retwittati della campagna elettorale.

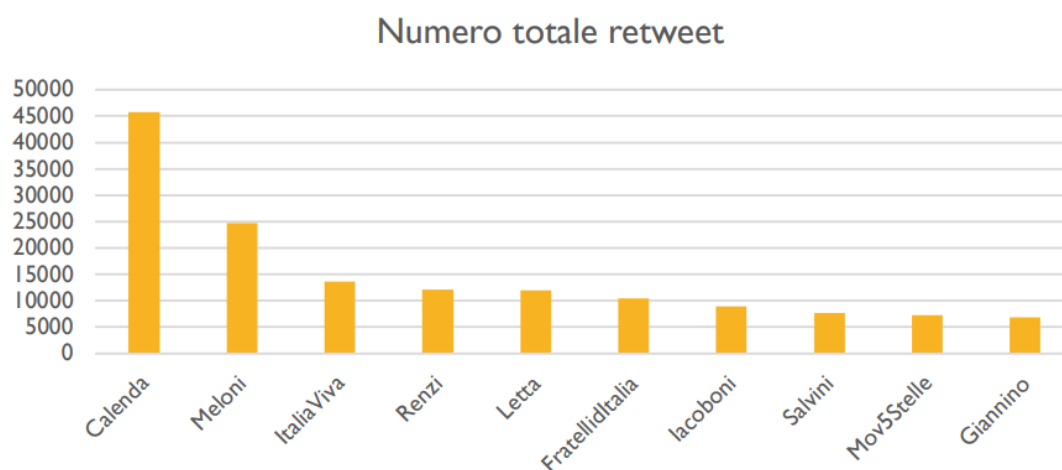


Figura 7.4 Numero totale di retweet durante la campagna elettorale (Fonte: Sociomedia | AIDAMonitoring)

Twitter è un social molto particolare ed interessante alla luce di questo studio. Nonostante il numero di persone che vi accede è molto grande, solo in Italia 12,8 milioni di account, questo social non crea alcun tipo di rapporto *peer-to-peer*, ovvero quel legame di comunità e di natura personale tipico di social come Facebook o Instagram. Twitter è molto più incentrato sul dibattito pubblico, permette in modo esplicito di far conoscere le proprie ideologie politiche e per questa ragione viene molto usato da politici e giornalisti. Attraverso una ricerca con l'utilizzo degli hashtag è possibile conoscere quali siano i temi più controversi ed interessanti per l'opinione pubblica e capirne pensieri ed umore. Per tutte queste ragioni, in ambito politico, Twitter risulta essere una fonte di dati molto interessante.

Nella campagna elettorale analizzata su Twitter, i protagonisti principali sono stati Carlo Calenda e Giorgia Meloni, il primo ha assunto un ruolo di primo piano nel dibattito per le prime tre settimane; invece, la seconda è stata al centro del piano politico nelle ultime settimane di campagna.

### 7.3 *L'impatto di Facebook*

Per molte ragioni Facebook risulta essere un social concepito con un obiettivo radicalmente differente rispetto a Twitter. In particolare, quest'ultimo risulta essere una tribuna in cui ognuno può esprimere e far conoscere le proprie opinioni ed idee ma non crea alcun tipo di relazione fra gli utenti; Facebook, invece, nasce con l'obiettivo di unire e riavvicinare virtualmente i membri di una comunità, per questa ragione ha un effetto persuasivo di raccolta di voti, o comunque nell'alimentare il processo di informazione e poi formazione dell'opinione pubblica, maggiore rispetto a quello che potrebbe avere Twitter.

Facebook, inoltre, riesce a mettere insieme tutti gli argomenti che legano la cerchia di account cui il profilo si circonda nella sua rete, mentre Twitter si basa sul contenuto del singolo tweet. Gli autori, volendo semplificare queste differenze, definiscono Twitter un social "verticale", cioè agisce per settori, per cui l'utente segue, risponde e rilancia in relazione ad un singolo post; mentre Facebook è "orizzontale", nel senso che unisce tutti gli argomenti dentro il flusso di relazioni che si costruiscono nella rete. Si nota subito come l'effetto di Facebook sembri essere molto più rilevante; tuttavia, di esso è possibile osservarne solo una parte; infatti, possono essere visualizzati il numero di like e condivisioni su un post ma non si possono vedere gli scambi e le condivisioni che avvengono fra gli account in modo privato. Nonostante ciò, risulta importante analizzare i dati relativi agli account pubblici dei principali partiti e dei loro leader.

Il primo indicatore considerato nell'analisi dei dati di Facebook è lo "stock" di follower, perché su questa base si possono valutare il numero di like, commenti e condivisioni dei singoli post. Nel totale dei follower ai primi due posti compaiono Matteo Salvini e Giuseppe Conte con rispettivamente 5 milioni e 4,2 milioni di follower. Nelle tre successive posizioni troviamo Luigi Di Maio, Giorgia Meloni e Vittorio Sgarbi con 2,5 milioni di follower. Questi numeri rappresentano il "reach" potenziale, ovvero il numero di account che possono direttamente essere raggiunti a cui bisogna aggiungere il numero di persone a loro volta collegati ai follower, una volta che decidessero di condividere con gli "amici" un singolo post del titolare della pagina.

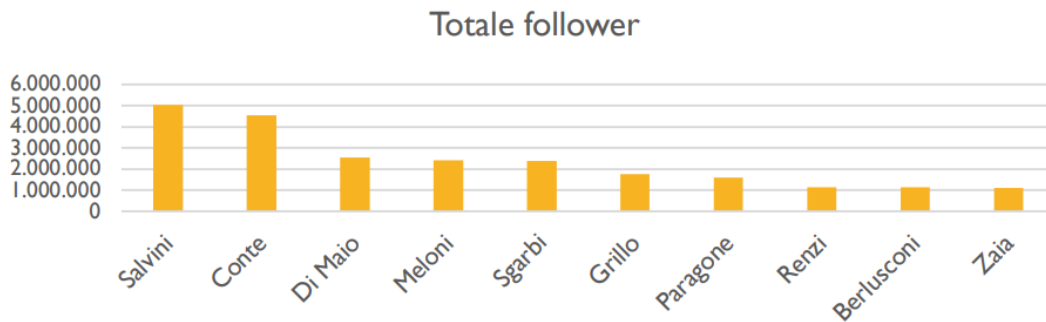


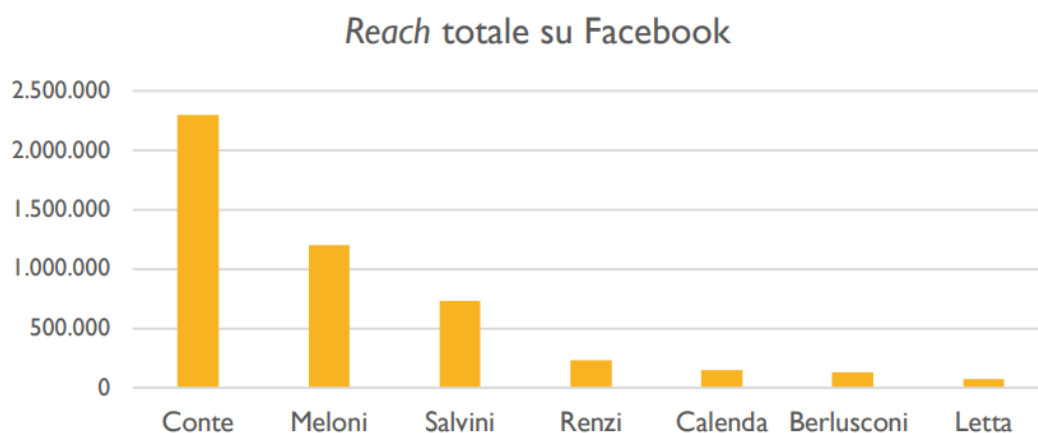
Figura 7.5 Totale follower su Facebook dei principali leader politici (Fonte: Sociomedia | AIDAMonitoring)

Risulta interessante osservare, insieme al numero di follower, la variazione che questo indicatore ha avuto nel corso della campagna elettorale, e in particolare, il saldo positivo o negativo che ciascun account ha ottenuto. Giorgia Meloni presenta il saldo positivo maggiore e pari a + 80.000 nuovi follower. Seguono Carlo Calenda, Matteo Salvini e Silvio Berlusconi. Enrico Letta, in questa classifica, si trova solo al quinto posto; invece, per numero di follower in valore assoluto compare solamente al sessantacinquesimo posto. Esempio è il caso di Luigi Di Maio: terzo nel ranking del numero di follower, ha registrato oltre 30.000 cancellazioni.

Per analizzare la popolarità dei leader su Facebook durante la campagna elettorale, il numero di follower risulta essere un indicatore fuorviante perché spesso questo viene sedimentato nel tempo e fornirebbe in alcuni casi delle stime per eccesso. Invece, gli autori considerano un indicatore del “reach”, ovvero del pubblico raggiunto, determinato come il numero di condivisioni del post più popolare per singolo leader di partito. La stima presenta sicuramente delle assunzioni, in primo luogo non necessariamente ad un account corrisponde una persona perché potrebbe capitare che un singolo presenta più di un account (anche se questo risulta essere più comune per altri social più che per Facebook); inoltre è una stima per difetto perché non è detto che altri follower che non abbiano condiviso uno dei post più popolari, poi non ne abbiano condiviso degli altri dello stesso leader. L’indicatore del “reach”, determinato dagli autori, è molto importante perché definisce il numero di persone che possono essere raggiunte attraverso Facebook dalla singola personalità politica.

La stima è indubbiamente determinata per difetto poiché si ferma solo alla prima condivisione e non considera le successive interazioni poiché una singola condivisione può a sua volta essere condivisa. Fatte queste premesse, il leader che di gran lunga ha avuto il maggiore bacino su Facebook è stato Giuseppe Conte, con i post di maggiore successo ha raggiunto ben 2.300.000 persone, al secondo posto Giorgia Meloni con 1.200.000 di utenti,

seguita a distanza da Matteo Salvini e poi ancora Matteo Renzi, Carlo Calenda, Silvio Berlusconi ed Enrico Letta.



*Figura 7.6 Totale "reach" su Facebook dei principali leader politici (Fonte: Sociomedia | AIDAMonitoring)*

Dalla lettura dei dati di Facebook emerge come, a differenza di Twitter, i leader più popolari siano stati Giuseppe Conte, Giorgia Meloni e Matteo Salvini invece risultano essere particolarmente deboli Carlo Calenda ed Enrico Letta. Dall'analisi dei 100 post più popolari durante il periodo di campagna elettorale, 52 sono di Giuseppe Conte e 38 di Giorgia Meloni. Il post di maggior successo di Enrico Letta si colloca solamente alla posizione numero 485, invece, di Carlo Calenda alla 514. Si nota, quindi, un cambio di tendenza di popolarità dei leader politici a seconda del social media analizzato.

## 7.4 Conclusioni

Lo studio di A.Preiti e M.Spaziani ha come obiettivo la determinazione dello spazio politico che ogni singolo leader è riuscito a conquistare sui social media durante il periodo di campagna elettorale.

Lo spazio politico è stato determinato per entrambi i social media oggetto di analisi; tuttavia, queste medie ottenute sono state parametrizzate a seconda della popolarità del social stesso.

La media generale è stata riproporzionata secondo i due bacini di utenza: 35,9 milioni per Facebook e 12,8 milioni per Twitter. Inoltre, bisogna anche considerare che la stima

dell'effetto di Facebook è da considerarsi “al minimo”, proprio perché considera solo la prima condivisione dei post più popolari.

Fatte queste premesse, nel caso di Twitter lo spazio maggiore è conquistato da Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia con il 29%, seguito a poca distanza da Carlo Calenda. A poca distanza si colloca il Partito Democratico con Enrico Letta e gli altri esponenti del partito. Giuseppe Conte e Matteo Salvini seguono entrambi poco sopra l'11%. Nel caso di Facebook la situazione è molto diversa, perché dominano Giuseppe Conte e Giorgia Meloni, entrambi oltre la soglia del 30%. Il terzo posto è occupato da Matteo Salvini e la Lega con il 17,1%. Molto lontani il Partito Democratico e la lista guidata da Calenda, che su questo social presentano una rilevanza molto più limitata.

Infine, il calcolo complessivo dello spazio politico occupato dalle principali forze politiche sui social media vede ampiamente favoriti Giorgia Meloni e Giuseppe Conte, con un peso che può essere stimato del 30,9% nel caso della leader di Fratelli d'Italia e del 25% nel caso del leader del Movimento 5 Stelle. Al terzo posto vi è Matteo Salvini con una stima del 15,5%, seguito dalla lista di Carlo Calenda e dal Partito Democratico con una simile stima di influenza, rispettivamente dell'11,9% e dell'11,7%. Molto più in basso Silvio Berlusconi con una stima del 3,6% e pressoché irrilevanti le altre forze politiche.

Dall'analisi delle stime emerge il sovradimensionamento sui social del Movimento 5 Stelle e la rispettiva poca rilevanza del Partito Democratico in relazione alla performance elettorale ottenuta. Risulta evidente come dai social media abbiano tratto maggior beneficio Giuseppe Conte, Giorgia Meloni ed in misura minore Matteo Salvini, mentre poco è stato il beneficio ottenuto da Enrico Letta e dal Partito Democratico. Un caso a parte, invece, risulta essere quello di Carlo Calenda che risulta molto forte su Twitter ma pressoché irrilevante su Facebook. Data la distanza rilevante per numero di utenti, ma soprattutto di incidenza sul terreno elettorale dei due social media, le due posizioni, almeno nel mondo dei social media, non si compensano. Tuttavia, gli autori convergono che, nell'incertezza di stabilire in maniera univoca la quantità di voti attribuibile ai social media, Carlo Calenda ha svolto un ruolo distintivo nella battaglia di conquista dello spazio politico sui social media.

## CAPITOLO 8 Appendice

	Camera							
	Cdx	Csx	M5S	Az/IV	Altri	I partito	II partito	Affluenza
Piemonte 1	39,84	32,04	12,48	9,05	6,59	FdI	PD	66,11
Piemonte 2	53,07	24,78	8,11	8,56	5,48	FdI	PD	66,61
Lombardia 1	43,31	31,13	8,89	11,78	4,89	FdI	PD	69,53
Lombardia 2	55,24	23,14	6,6	9,98	5,04	FdI	PD	68,35
Lombardia 3	56,39	23,37	5,79	9,69	4,76	FdI	PD	73,49
Lombardia 4	53,81	25,27	7,6	8,06	5,26	FdI	PD	69,21
Veneto 1	55,22	23,86	6,03	8,07	6,82	FdI	PD	69,60
Veneto 2	56,91	22,5	5,7	8,59	6,3	FdI	PD	71,20
Friuli Venezia Giulia	49,87	25,75	7,19	8,72	8,47	FdI	PD	66,21
Liguria	42,08	30,88	12,74	7,37	6,93	FdI	PD	64,17
Emilia Romagna	38,93	35,95	9,91	8,55	6,66	PD	FdI	71,97
Toscana	38,58	34,64	11,14	9,4	6,24	PD	FdI	69,75
Umbria	45,82	26,9	12,66	8,17	6,45	FdI	PD	68,83
Marche	44,63	26,69	13,59	7,4	7,69	FdI	PD	68,39
Lazio 1	40,6	29,85	14,76	9,42	5,37	FdI	PD	64,32
Lazio 2	53,22	20,33	15,47	6,23	4,75	FdI	M5S	63,90
Abruzzo	47,73	21,94	18,45	6,28	5,6	FdI	M5S	63,99
Molise	42,9	23,35	24,32	4,83	4,6	M5S	FdI	56,62
Campania 1	26,86	21,69	41,36	5,37	4,72	M5S	PD	50,78
Campania 2	37,8	22,65	27,58	5,06	6,91	M5S	FdI	56,06
Puglia	41,07	22,49	27,96	4,82	3,66	M5S	FdI	56,56
Basilicata	38,31	21,59	25	9,76	5,34	M5S	FdI	58,77
Calabria	41,35	18,15	29,38	4,14	6,98	M5S	FdI	50,80
Sicilia 1	35,08	16,92	30,75	5,68	11,57	M5S	FdI	57,72
Sicilia 2	37,07	16	25,98	4,63	16,32	M5S	FdI	54,61
Sardegna	40,52	26,96	21,8	4,61	6,11	FdI	M5S	53,17

Tabella 8.1 Risultati elettorali Camera dei Deputati per collegio (fonte: Eligendo)

	Senato							
	Cdx	Csx	M5S	Az/IV	Altri	I partito	II partito	Affluenza
Piemonte 1	46,14	28,6	10,3	8,67	6,29	Fdl	PD	66,24
Piemonte 2								
Lombardia 1	50,4	27,14	7,32	10,15	4,99	Fdl	PD	70,09
Lombardia 2								
Lombardia 3								
Lombardia 4								
Veneto 1	56,17	23,18	5,8	8,37	6,48	Fdl	PD	70,17
Veneto 2								
Friuli Venezia Giulia	50,34	25,98	7,39	8,23	8,06	Fdl	PD	66,21
Liguria	42,32	30,28	12,92	7,28	7,2	Fdl	PD	64,13
Emilia Romagna	38,9	35,85	10	8,48	6,77	PD	Fdl	71,97
Toscana	38,53	33,85	11,3	9,32	7	Fdl	PD	69,75
Umbria	45,79	27,55	12,66	8,05	5,95	Fdl	PD	68,83
Marche	44,8	26,34	13,79	7,42	7,65	Fdl	PD	68,39
Lazio 1	44,82	26,12	14,8	8,54	5,72	Fdl	PD	63,47
Lazio 2								
Abruzzo	48,31	21,37	18,72	6,09	5,51	Fdl	M5S	63,99
Molise	42,92	23,52	24,38	4,65	4,53	M5S	Fdl	56,59
Campania 1	33,24	22,24	34,67	5,27	4,58	M5S	Fdl	53,27
Campania 2								
Puglia	41,41	21,21	28,28	4,84	4,26	M5S	Fdl	56,56
Basilicata	36,1	21,78	24,36	12,27	5,49	M5S	Fdl	58,77
Calabria	41,67	17,95	29,46	3,97	6,95	M5S	Fdl	50,8
Sicilia 1	35,03	16,11	27,21	4,53	17,12	M5S	Fdl	56,3
Sicilia 2								
Sardegna	40,44	27,13	21,94	4,43	6,06	Fdl	M5S	53,17

Tabella 8.2 Risultati elettorali Senato della Repubblica per collegio (fonte: Eligendo)

Collegio	Provincia	Legenda	Quotidiani				
			I	II	III	IV	V
Piemonte 1	Torino	Nome	STAMPA (LA)	REPUBBLICA (LA)	CORRIERE DELLA SERA	AVVENIRE	SOLE 24 ORE (IL)
		Diffusione Media provincia	34.496	4135	3315	2944	2261
Piemonte 2	Alessandria Asti Biella Cuneo Novara VCO Vercelli	Nome	STAMPA (LA)	CORRIERE DELLA SERA	AVVENIRE	REPUBBLICA (LA)	SOLE 24 ORE (IL)
		Diffusione Media provincia	28742	4148	3192	3087	2370
Lombardia 1	Milano Monza Brianza	Nome	CORRIERE DELLA SERA	QN-II Giorno	AVVENIRE	REPUBBLICA (LA)	SOLE 24 ORE (IL)
		Diffusione Media provincia	42839	13044	9566	8333	6892
Lombardia 2	Como Lecco Sondrio Varese	Nome	PROVINCIA (CO-LC-SO) (LA)	CORRIERE DELLA SERA	QN-II Giorno	AVVENIRE	REPUBBLICA (LA)
		Diffusione Media provincia	16696	10408	4949	4148	2937
Lombardia 3	Bergamo Brescia	Nome	ECO DI BERGAMO (L')	Giornale di Brescia	CORRIERE DELLA SERA	AVVENIRE	SOLE 24 ORE (IL)
		Diffusione Media provincia	26337	22131	8662	4033	2996
Lombardia 4	Cremona Lodi Mantova Pavia	Nome	GAZZETTA DI MANTOVA	PROVINCIA DI CREMONA (LA)	PROVINCIA PAVESE (LA)	CORRIERE DELLA SERA	GIORNALE (IL)
		Diffusione Media provincia	12833	10552	7644	6464	4114
Veneto 1	Belluno Treviso Venezia	Nome	GAZZETTINO (IL)	TRIBUNA DI TREVISO (LA)	CORRIERE DELLA SERA	NUOVA DI VENEZIA E ME. (LA)	CORRIERE DELLE ALPI
		Diffusione Media provincia	23442	7891	6982	5454	4100
Veneto 2	Verona Padova Vicenza Rovigo	Nome	ARENA (L')	GIORNALE DI VICENZA (IL)	MATTINO DI PADOVA (IL)	CORRIERE DELLA SERA	GAZZETTINO (IL)
		Diffusione Media provincia	22049	20359	11934	9933	8025
Friuli Venezia Giulia	all	Nome	MESSAGGERO VENETO	PICCOLO (IL)	GAZZETTINO (IL)	CORRIERE DELLA SERA	REPUBBLICA (LA)
		Diffusione Media provincia	30.126	14.511	5.074	3.975	3.073
Liguria	all	Nome	SECOLO XIX (IL)	STAMPA (LA)	ITALIA OGGI	REPUBBLICA (LA)	CORRIERE DELLA SERA
		Diffusione Media provincia	25.700	6.752	5.801	5.395	4.232
Emilia Romagna	all	Nome	QN-II Resto del Carlino	GAZZETTA DI PARMA	LIBERTA'	REPUBBLICA (LA)	CORRIERE DELLA SERA
		Diffusione Media provincia	60.058	23.262	15.117	14.184	10.356
Toscana	all	Nome	QN-La Nazione	TIRRENO (IL)	REPUBBLICA (LA)	CORRIERE DELLA SERA	AVVENIRE
		Diffusione Media provincia	42.475	25.209	10.708	9.523	4.093
Umbria	all	Nome	QN-La Nazione	MESSAGGERO (IL)	CORRIERE Umbria/AR/SI	REPUBBLICA (LA)	CORRIERE DELLA SERA
		Diffusione Media provincia	2.641	2.523	2.498	1.426	1.323
Marche	all	Nome	QN-II Resto del Carlino	MESSAGGERO (IL)	CORRIERE ADRIATICO	AVVENIRE	CORRIERE DELLA SERA
		Diffusione Media provincia	10.342	8.953	8.878	2.431	2.264
Lazio 1	Roma	Nome	MESSAGGERO (IL)	REPUBBLICA (LA)	CORRIERE DELLA SERA	AVVENIRE	TEMPO (IL)
		Diffusione Media provincia	28.234	15.404	13.141	9.681	3.401
Lazio 2	Frosinone Latina Rieti Viterbo	Nome	TEMPO (IL)	MESSAGGERO (IL)	EDITORIALE OGGI	REPUBBLICA (LA)	AVVENIRE
		Diffusione Media provincia	4077	3465	3059	1716	1553



Collegio	Provincia	Legenda	Quotidiani				
			I	II	III	IV	V
Abruzzo	all	Nome	CENTRO (IL)	MESSAGGERO (IL)	AVVENIRE	CORRIERE DELLA SERA	REPUBBLICA (LA)
		Diffusione Media provincia	9.351	4.561	1.729	1.402	1.401
Molise	all	Nome	MESSAGGERO (IL)	AVVENIRE	REPUBBLICA (LA)	CORRIERE DELLA SERA	SOLE 24 ORE (IL)
		Diffusione Media provincia	874	478	286	250	167
Campania 1	Napoli	Nome	MATTINO (IL)	AVVENIRE	REPUBBLICA (LA)	CORRIERE DELLA SERA	SOLE 24 ORE (IL)
		Diffusione Media provincia	12.955	3.961	3.521	2.312	1.202
Campania 2	Avellino Benevento Caserta Salerno	Nome	MATTINO (IL)	REPUBBLICA (LA)	AVVENIRE	CORRIERE DELLA SERA	SOLE 24 ORE (IL)
		Diffusione Media provincia	7568	2660	2058	2013	1060
Puglia	all	Nome	MESSAGGERO (IL)	NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	CORRIERE DELLA SERA	REPUBBLICA (LA)	AVVENIRE
		Diffusione Media provincia	7.934	7.917	4.185	4.084	2.342
Basilicata	all	Nome	REPUBBLICA (LA)	CORRIERE DELLA SERA	MESSAGGERO (IL)	AVVENIRE	SOLE 24 ORE (IL)
		Diffusione Media provincia	781	605	495	439	277
Calabria	all	Nome	GAZZETTA DEL SUD	CORRIERE DELLA SERA	REPUBBLICA (LA)	AVVENIRE	SOLE 24 ORE (IL)
		Diffusione Media provincia	6.513	1.529	1.478	1.050	649
Sicilia 1	Agrigento Palermo Trapani Caltanissetta	Nome	GIORNALE DI SICILIA	QUOTIDIANO DI SICILIA	REPUBBLICA (LA)	CORRIERE DELLA SERA	AVVENIRE
		Diffusione Media provincia	6761	4838	2595	999	817
Sicilia 2	Catania Messina Ragusa Siracusa Enna	Nome	SICILIA (LA)	GAZZETTA DEL SUD	QUOTIDIANO DI SICILIA	REPUBBLICA (LA)	CORRIERE DELLA SERA
		Diffusione Media provincia	7941	4917	4484	2061	1475
Sardegna	all	Nome	UNIONE SARDA (L')	NUOVA SARDEGNA (LA)	CORRIERE DELLA SERA	REPUBBLICA (LA)	FATTO QUOTIDIANO (IL)
		Diffusione Media provincia	27308	22395	3153	3047	1400

Tabella 8.3 Quotidiani più diffusi per collegio elettorale (fonte: ADS Accertamenti Diffusione Stampa)

	STAMPA (LA)	CORRIERE DELLA SERA	GAZZETTA DI MANTOVA	GAZZETTINO (IL)	ARENA (L')	MESSAGGERO VENEETO	SECOLO XIX (IL)	GN-II Resio del Carlino	GN-La Nazione	MESSAGGERO (IL)	MATTINO (IL)	REPUBBLICA (LA)	GAZZETTA DEL SUD	GIORNALE DI SICILIA	NUOVA SARDEGNA (LA)
Fratelli d'Italia	973	1062	331	825	238	332	552	767	774	986	951	968	163	93	152
Meloni	1421	1161	392	769	208	286	565	553	547	875	1041	1048	149	70	177
Parole chiave	426	265	90	231	67	75	193	172	155	266	284	196	30	18	47
Lega	1176	1161	369	964	319	400	698	917	931	994	1094	873	180	135	173
Salvini	1188	1019	332	681	191	258	529	375	394	693	770	804	128	70	98
Parole chiave	432	290	107	255	93	81	227	157	164	256	298	173	41	27	44
Forza Italia	736	851	259	492	161	174	403	417	469	575	729	502	152	91	98
Berlusconi	871	741	219	453	104	128	347	216	215	544	703	494	81	41	74
Parole chiave	290	182	55	165	61	35	161	97	130	169	251	126	24	12	25
Noi Moderati	79	99	29	88	28	40	131	61	84	59	76	43	25	9	16
Lupi	62	94	16	67	6	34	75	20	16	44	49	20	9	2	9
Parole chiave	38	24	10	34	12	8	47	21	22	14	19	10	1	0	4
<b>Partito % su tot</b>	<b>47%</b>	<b>51%</b>	<b>44%</b>	<b>48%</b>	<b>54%</b>	<b>50%</b>	<b>47%</b>	<b>44%</b>	<b>47%</b>	<b>47%</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>	<b>48%</b>	<b>51%</b>	<b>51%</b>
<b>Leader % su tot</b>	<b>52%</b>	<b>48%</b>	<b>53%</b>	<b>45%</b>	<b>48%</b>	<b>50%</b>	<b>47%</b>	<b>41%</b>	<b>44%</b>	<b>45%</b>	<b>44%</b>	<b>48%</b>	<b>44%</b>	<b>50%</b>	<b>53%</b>
<b>Parole chiave su tot %</b>	<b>40%</b>	<b>47%</b>	<b>41%</b>	<b>45%</b>	<b>55%</b>	<b>43%</b>	<b>38%</b>	<b>40%</b>	<b>47%</b>	<b>43%</b>	<b>40%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>46%</b>	<b>43%</b>
Partito Democratico	1443	1463	477	1253	338	502	816	1630	1546	1348	1531	1599	287	147	192
Letta	772	959	272	690	184	225	489	517	498	799	898	819	121	34	88
Parole chiave	699	388	177	368	90	123	321	388	327	402	495	457	53	32	69
Verdi-SI	456	186	100	143	41	57	192	114	146	182	204	162	31	5	31
Bonelli	181	182	43	117	24	33	153	114	75	140	124	103	19	5	9
Parole chiave	186	71	47	62	12	24	137	33	38	59	79	49	10	2	13
Piu europa	104	173	37	189	37	46	160	163	98	198	218	174	55	19	28
Bonino	172	136	25	115	15	29	109	62	51	126	119	104	25	4	9
Parole chiave	96	33	12	77	21	10	80	33	23	68	100	28	23	6	11
Impegno Civico	259	104	55	116	40	24	148	64	72	155	227	71	49	15	33
Di maio	503	332	109	234	72	77	275	197	149	262	469	260	65	18	33
Parole chiave	145	19	12	47	13	3	101	18	15	57	89	18	6	2	9
<b>Partito % su tot</b>	<b>36%</b>	<b>31%</b>	<b>29%</b>	<b>35%</b>	<b>33%</b>	<b>33%</b>	<b>35%</b>	<b>40%</b>	<b>39%</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>	<b>38%</b>	<b>39%</b>	<b>29%</b>	<b>33%</b>
<b>Leader % su tot</b>	<b>24%</b>	<b>26%</b>	<b>25%</b>	<b>27%</b>	<b>28%</b>	<b>26%</b>	<b>32%</b>	<b>31%</b>	<b>29%</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>26%</b>	<b>28%</b>	<b>17%</b>	<b>20%</b>
<b>Parole chiave su tot %</b>	<b>38%</b>	<b>32%</b>	<b>39%</b>	<b>36%</b>	<b>32%</b>	<b>35%</b>	<b>39%</b>	<b>43%</b>	<b>40%</b>	<b>36%</b>	<b>36%</b>	<b>42%</b>	<b>37%</b>	<b>34%</b>	<b>37%</b>
Movimento 5 Stelle	670	691	207	474	116	224	440	480	364	606	829	560	76	93	89
Conte	859	815	186	623	122	188	242	356	371	596	881	657	128	86	104
Parole chiave	482	237	96	197	37	81	266	128	97	230	328	188	51	20	44
<b>Partito % su tot</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>11%</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>	<b>7%</b>	<b>15%</b>	<b>10%</b>
<b>Leader % su tot</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>10%</b>	<b>14%</b>	<b>11%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>15%</b>	<b>13%</b>	<b>15%</b>	<b>24%</b>	<b>15%</b>
<b>Parole chiave su tot %</b>	<b>16%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>13%</b>	<b>9%</b>	<b>18%</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>	<b>14%</b>	<b>20%</b>	<b>16%</b>	<b>16%</b>
Terzo Polo	392	416	404	369	64	106	254	333	288	474	530	365	74	30	45
Calenda	796	794	222	586	145	167	418	452	364	677	774	600	111	33	79
Parole chiave	147	98	35	87	16	19	124	63	39	122	190	63	10	6	13
<b>Partito % su tot</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>18%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
<b>Leader % su tot</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>9%</b>	<b>12%</b>
<b>Parole chiave su tot %</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
Totale menzioni leader	6825	6233	1816	4335	1071	1425	3202	2862	2680	4756	5828	4909	836	363	680
Totale menzioni partito	6288	6206	2268	4913	1382	1905	3794	4946	4772	5577	6389	5317	1092	637	857
Totale art. con parole chiave	2941	1607	641	1523	422	459	1657	1110	1010	1643	2133	1308	249	125	279

Tabella 8.4 Articoli con menzioni sul Leader, Partito e parole chiave 1/2 (fonte: Factiva)

	QN-II Giorno	AVVENIRE	TRIBUNA DI TREVISO (LA)	GIORNALE DI VICENZA (IL)	PICCOLO (IL)	GAZZETTA DI PARMA	TIRRENO (IL)	NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	QUOTIDIANO DI SICILIA	NUOVA SARDEGNA (LA)
Fratelli d'Italia	153	279	334	154	259	75	384	45	111	104
Meloni	309	365	453	221	286	110	351	56	175	177
Parole chiave	28	99	92	55	65	9	77	9	23	32
Lega	285	365	511	320	402	100	645	63	136	175
Salvini	241	322	420	193	336	77	281	38	111	98
Parole chiave	53	123	127	93	86	18	105	17	23	44
Forza Italia	142	168	238	144	177	80	270	39	133	98
Berlusconi	182	193	254	104	139	72	140	22	101	74
Parole chiave	30	46	51	48	28	12	59	4	26	22
Noi Moderati	8	29	23	29	31	6	30	9	11	16
Lupi	9	60	32	24	45	12	12	4	8	9
Parole chiave	3	15	8	11	3	1	7	1	3	4
<b>Partito % su tot</b>	<b>42%</b>	<b>45%</b>	<b>56%</b>	<b>51%</b>	<b>53%</b>	<b>48%</b>	<b>49%</b>	<b>40%</b>	<b>46%</b>	<b>50%</b>
<b>Leader % su tot</b>	<b>53%</b>	<b>47%</b>	<b>51%</b>	<b>45%</b>	<b>54%</b>	<b>46%</b>	<b>43%</b>	<b>38%</b>	<b>49%</b>	<b>50%</b>
<b>Parole chiave su tot %</b>	<b>41%</b>	<b>43%</b>	<b>48%</b>	<b>53%</b>	<b>43%</b>	<b>43%</b>	<b>45%</b>	<b>26%</b>	<b>42%</b>	<b>42%</b>
Partito Democratico	460	451	465	352	504	146	889	114	207	187
Letta	289	354	327	227	221	94	350	53	133	89
Parole chiave	99	168	163	108	137	24	228	34	40	69
Verdi-SI	43	64	60	38	40	15	118	12	12	31
Bonelli	42	56	40	25	31	15	57	11	14	21
Parole chiave	13	29	28	13	14	4	30	5	5	12
Piu europa	44	61	38	35	37	11	70	6	23	21
Bonino	35	42	40	15	26	5	27	2	5	16
Parole chiave	3	7	1	9	6	0	10	0	1	2
Impegno Civico	26	68	32	32	28	20	44	15	33	33
Di maio	109	132	118	62	88	53	116	18	47	54
Parole chiave	2	18	7	7	2	6	11	4	10	9
<b>Partito % su tot</b>	<b>41%</b>	<b>34%</b>	<b>30%</b>	<b>36%</b>	<b>37%</b>	<b>35%</b>	<b>41%</b>	<b>37%</b>	<b>32%</b>	<b>35%</b>
<b>Leader % su tot</b>	<b>34%</b>	<b>29%</b>	<b>23%</b>	<b>27%</b>	<b>24%</b>	<b>29%</b>	<b>30%</b>	<b>27%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>
<b>Parole chiave tot %</b>	<b>42%</b>	<b>33%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>38%</b>	<b>37%</b>	<b>51%</b>	<b>36%</b>	<b>32%</b>	<b>38%</b>
Movimento 5 Stelle	118	263	162	103	80	51	101	52	127	74
Conte	174	237	337	189	170	67	236	70	113	106
Parole chiave	32	117	70	38	69	15	0	35	33	38
<b>Partito % su tot</b>	<b>8%</b>	<b>14%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>9%</b>	<b>4%</b>	<b>13%</b>	<b>15%</b>	<b>9%</b>
<b>Leader % su tot</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>15%</b>	<b>16%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>13%</b>	<b>22%</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>
<b>Parole chiave tot %</b>	<b>12%</b>	<b>18%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>0%</b>	<b>29%</b>	<b>19%</b>	<b>16%</b>
Terzo Polo	115	136	107	60	91	40	158	39	55	45
Colenda	20	259	238	146	154	80	253	40	101	79
Parole chiave	13	41	27	11	14	3	24	12	13	13
<b>Partito % su tot</b>	<b>8%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>
<b>Leader % su tot</b>	<b>1%</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>
<b>Parole chiave tot %</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>10%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>
Totale menzioni leader	1410	2020	2259	1206	1496	585	1823	314	808	723
Totale menzioni partito	1394	1884	1970	1267	1649	544	2709	394	848	784
Totale art. con parole chiave	276	663	574	393	424	92	551	121	177	245

Tabella 8.5 Articoli con menzioni sul Leader, Partito e parole chiave 2/2 (fonte: Factiva)

	PIL pro capite (prezzi correnti 2020)	Perceptori RdC (assegni ogni 1000 abitanti)	% Laureati	Cultura e tempo libero	Tasso di disoccupazione
Piemonte 1	31100	13,73	28,80%	393,6	7,4%
Piemonte 2	27200	9,93		319,65	5,8%
Lombardia 1	42050	7,25	30,70%	463,7	4,9%
Lombardia 2	28575	4,79		372,1	5,2%
Lombardia 3	32700	5,35		405,9	3,7%
Lombardia 4	28300	7,49		330,22	5,3%
Veneto 1	30200	3,82	33,70%	387,43	4,1%
Veneto 2	31175	5,08		368,37	4,8%
Friuli Venezia Giulia	30413	6,88	30,20%	458,02	5,4%
Liguria	29886	11,50	29,10%	450,15	7,1%
Emilia Romagna	34201	6,30	34,10%	426,61	5,1%
Toscana	29236	8,32	29,20%	426,89	6,1%
Umbria	24294	11,16	33,70%	398,9	7,1%
Marche	26119	7,69	30,90%	386,82	6,3%
Lazio 1	36600	18,06	32,20%	421,1	7,5%
Lazio 2	21400	18,07		288,95	9,1%
Abruzzo	23547	15,13	30,20%	362,47	9,6%
Molise	20322	18,08	31%	242,45	10,8%
Campania 1	19900	50,00	23,70%	309,9	21,0%
Campania 2	17475	30,36		253,72	12,7%
Puglia	18036	26,28	23,20%	242,58	12,3%
Basilicata	20815	17,06	27,40%	235,5	7,3%
Calabria	16492	41,11	22,90%	199,02	15,0%
Sicilia 1	16375	42,67	20,10%	231,72	17,7%
Sicilia 2	17400	37,81		269,12	15,5%
Sardegna	20105	23,52	22,30%	314,38	11,8%

*Tabella 8.6 Valore del PIL pro capite (fonte: ISTAT), percettori Reddito di Cittadinanza (fonte: INPS), percentuale laureati (fonte: Eurostat), Cultura e Tempo libero (fonte: il Sole 24 ore) e tasso di disoccupazione (fonte: ISTAT)*

	Ris T-1	Dummy Regione	Sindaci (>10k)
Piemonte 1	35,47%	1	6
Piemonte 2	46,56%	1	12
Lombardia 1	41,36%	1	32
Lombardia 2	50,74%	1	12
Lombardia 3	52,33%	1	21
Lombardia 4	47,52%	1	11
Veneto 1	47,52%	1	25
Veneto 2	47,52%	1	23
Friuli Venezia Giulia	47,52%	1	12
Liguria	47,52%	1	3
Emilia Romagna	47,52%	0	9
Toscana	47,52%	0	13
Umbria	47,52%	1	8
Marche	47,52%	1	6
Lazio 1	47,52%	0	6
Lazio 2	47,52%	0	11
Abruzzo	47,52%	1	5
Molise	47,52%	1	1
Campania 1	47,52%	1	6
Campania 2	47,52%	1	3
Puglia	47,52%	0	7
Basilicata	47,52%	1	2
Calabria	47,52%	1	2
Sicilia 1	47,52%	1	4
Sicilia 2	47,52%	1	6
Sardegna	47,52%	1	6

Tabella 8.7 Variabili di controllo politiche Centrodestra

	Ris T-1	Dummy Regione	Sindaci (>10k)
Piemonte 1	28,06%	0	11
Piemonte 2	22,56%	0	4
Lombardia 1	28,84%	0	24
Lombardia 2	22,42%	0	5
Lombardia 3	23,29%	0	5
Lombardia 4	23,55%	0	5
Veneto 1	21,18%	0	4
Veneto 2	19,73%	0	6
Friuli Venezia Giulia	23,07%	0	2
Liguria	24,06%	0	2
Emilia Romagna	30,79%	1	39
Toscana	33,66%	1	43
Umbria	27,51%	0	7
Marche	24,25%	0	6
Lazio 1	25,50%	1	12
Lazio 2	17,97%	1	5
Abruzzo	17,59%	0	6
Molise	18,14%	0	1
Campania 1	14,30%	1	18
Campania 2	18,56%	1	11
Puglia	16,10%	1	27
Basilicata	19,62%	0	1
Calabria	17,12%	0	6
Sicilia 1	12,71%	0	4
Sicilia 2	14,44%	0	1
Sardegna	17,67%	0	4

Tabella 8.8 Variabili di controllo politiche Centrosinistra

	Ris T-1	Dummy Regione	Sindaci (>10k)
Piemonte 1	28,54%	0	1
Piemonte 2	24,28%	0	0
Lombardia 1	23,21%	0	2
Lombardia 2	20,66%	0	1
Lombardia 3	17,97%	0	0
Lombardia 4	22,68%	0	1
Veneto 1	25,03%	0	0
Veneto 2	23,92%	0	1
Friuli Venezia Giulia	24,59%	0	0
Liguria	30,13%	0	0
Emilia Romagna	27,54%	0	4
Toscana	24,69%	0	2
Umbria	27,53%	0	3
Marche	35,55%	0	2
Lazio 1	32,47%	0	2
Lazio 2	34,45%	0	1
Abruzzo	39,87%	0	2
Molise	44,79%	0	2
Campania 1	54,13%	0	8
Campania 2	44,53%	0	2
Puglia	44,94%	0	11
Basilicata	44,36%	0	2
Calabria	43,40%	0	1
Sicilia 1	48,14%	0	1
Sicilia 2	49,13%	0	3
Sardegna	42,48%	0	0

Tabella 8.9 Variabili di controllo politiche Movimento 5 Stelle

	Ris T-1	Dummy Regione	Sindaci (>10k)
Piemonte 1	N.A.	0	0
Piemonte 2	N.A.	0	0
Lombardia 1	N.A.	0	1
Lombardia 2	N.A.	0	0
Lombardia 3	N.A.	0	0
Lombardia 4	N.A.	0	0
Veneto 1	N.A.	0	1
Veneto 2	N.A.	0	1
Friuli Venezia Giulia	N.A.	0	0
Liguria	N.A.	0	0
Emilia Romagna	N.A.	0	1
Toscana	N.A.	0	2
Umbria	N.A.	0	0
Marche	N.A.	0	0
Lazio 1	N.A.	0	1
Lazio 2	N.A.	0	0
Abruzzo	N.A.	0	2
Molise	N.A.	0	0
Campania 1	N.A.	0	1
Campania 2	N.A.	0	1
Puglia	N.A.	0	0
Basilicata	N.A.	0	0
Calabria	N.A.	0	1
Sicilia 1	N.A.	0	0
Sicilia 2	N.A.	0	0
Sardegna	N.A.	0	0

Tabella 8.10 Variabili di controllo politiche Azione-Italia Viva

## Bibliografia

- An Jisun; Cha Meeyoung; Gummadi Krishna; Crowcroft Jon; Quercia Daniele (2012): Visualizing Media Bias through Twitter, AAAI Technical Report WS-12-01, Association for the Advancement of Artificial Intelligence;
- Bernhardt Dan; Krassa Stefan; Polborn Mattias (2006) : Political polarization and the electoral effects of media bias, CESifo Working Paper, No. 1798, Center for Economic Studies and ifo Institute (CESifo), Munich;
- Della Vigna Stefano; Kaplan Ethan (2006) : The Fox News Effect: Media Bias and Voting; Working Paper No. 12169; National Bureau of Economic Research (NBER), Cambridge MA;
- Durante Ruben; Fabiani Andrea; Peydró José Luis (2020) : Media capture by Banks, Centre for Economic Policy Research, London;
- Durante Ruben; Knight Brian (2012) : Partisan control, Media Bias, and viewer responses: evidence from Berlusconi's Italy, Journal of the European Economic Association;
- Druckman James; Parkin Michael (2005) : The impact of Media Bias: how editorial slant affects voters, The Journal of Politics, Vol. 67, No. 4, Southern Political Science Association;
- Ewens Michael; Gupta Arpit; Howell Sabrina (2022) : Local journalism under private equity ownership, Working Paper No. 29743, National Bureau of Economic Research (NBER), Cambridge MA;
- Fiorino Nadia; Galli Emma; Pontarollo Nicola (2021) : Does Social Capital Affect Voter Turnout? Evidence from Italy, Springer;
- Fujiwara Thomas; Muller Karsten; Schwarz Carlo (2021) : The effect of social media on elections: evidence from the United States; Working Paper No. 28849; National Bureau of Economic Research (NBER), Cambridge MA;
- Gentzkow Matthew; Shapiro Jesse (2006) : What drives media slant? Evidence from U.S. daily newspaper, Working Paper No. 12707, National Bureau of Economic Research (NBER), Cambridge MA;
- Gentzkow Matthew; Shapiro Jesse (2005) : Media Bias and reputation, Working Paper No. 11664, National Bureau of Economic Research (NBER), Cambridge MA;

- Henriksson Teemu (2023) : World press trends outlook: publishers brace for a period marked by uncertainty, World Association of News Publishers (WAN-IFRA), Frankfurt;
- Knight Brian; Chiang Chun-Fang (2008) : Media Bias and influence: evidence from newspaper endorsements, Working Paper No. 14445, National Bureau of Economic Research (NBER), Cambridge MA;
- Le Moglie Marco; Turati Gilberto (2018) : Electoral cycle Bias in the Media coverage of corruption news, Working Paper No. 69, Dipartimento di Economia e Finanza, Università Cattolica del Sacro Cuore;
- Petersson Olof; Djerf-Pierre Monika; Holmberg Soren; Stromback Jesper; Weibull Lennart (2006) : Report from the Democratic Audit of Sweden 2006: Media and Election in Sweden, SNS-Centre for Business and Policy Studies, Stockholm;
- Preiti Antonio; Spaziani Massimiliano (2022) : Mimesi e prossimità: elezioni e social media, Sociomedia | AIDAMonitoring;
- Press widely criticized but trusted more than other institutions (2011), Press Research Center (PEW), Washington DC;
- Puglisi Riccardo; Snyder James (2016) : Empirical Studies of Media Bias, Handbook of Media Economics, Volume 1B, North Holland;
- Rapporto 2022 sull'industria dei quotidiani (2022), Osservatorio Tecnico "Carlo Lombardi" per i quotidiani e le agenzie di informazione, Roma;
- Simi Lelio (2023) : Leggere la nuova complessità. Gli effetti del digitale sulle strategie dell'industria italiana dei quotidiani, Tendenze e nuovi scenari per il giornalismo: digitale. Artificiale?, Osservatorio sul giornalismo digitale, Roma;
- Sun Junze; Schram Arthur; Sloof Randolph (2020) : Media Bias and elections – An experimental study, SSRN Electronic Journal;
- Tendenze e nuovi scenari per il giornalismo: digitale. Artificiale? (2023), Osservatorio sul giornalismo digitale, Roma;



## Sitografia

- [ADS - Accertamenti Diffusione Stampa \(adsnotizie.it\)](https://adsnotizie.it)
- [Come funziona la legge elettorale nota come rosatellum - Openpolis](#)
- [Dietro i pochi laureati c'è anche un problema di divari territoriali - Openpolis](#)
- [Elezioni politiche in Italia del 2022 - Wikipedia](#)
- [Elezioni politiche 2022, programmi a confronto. Scopri le parole più ripetute - Aggiornato al 31 agosto - Info Data \(ilsole24ore.com\)](#)
- [Factiva](#)
- <https://www.ilpost.it/2022/08/25/par-condicio/>
- <https://lab24.ilsole24ore.com/qualita-della-vita/tabelle/2022/cultura-e-tempo-libero>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Par\\_condicio](https://it.wikipedia.org/wiki/Par_condicio)
- [Il principio del pluralismo: secondo i criteri eurounitari \(diritto.it\)](#)
- [La Repubblica Italiana - Italia in dati](#)
- [Principali aggregati territoriali di Contabilità Nazionale : Valori pro capite \(istat.it\)](#)
- [Portale Inps - Dati cartacei - RDC](#)
- [Risultati elezioni politiche 2022, la mappa interattiva di YouTrend | Sky TG24 | Sky TG24](#)
- [Tasso di disoccupazione : Dati regionali - durata della disoccupazione \(istat.it\)](#)

# Ringraziamenti