



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra in Scienza politica

**CONSUMO DEI MEDIA E COMPORTAMENTO DI
VOTO IN ITALIA:**

UN'INDAGINE SUI DATI ITANES (1994-2018)

RELATORE

Prof. Vincenzo Emanuele

CANDIDATO

Ludovica Prezioso

Matr. 094262

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

INDICE

CAPITOLO PRIMO – Informazione, comunicazione e politica in Italia fra vecchi e nuovi media.....	6
1. La stampa	6
2. La televisione.....	11
3. Internet	17
4. I Social Media.....	22
CAPITOLO SECONDO – Analisi e confronto dei dati Itanes	28
1. Elezioni del 1994	28
2. Elezioni del 1996	30
3. Elezioni del 2001	33
5. Elezioni del 2006	35
6. Elezioni del 2008	37
7. Elezioni del 2013	39
8. Elezioni del 2018	41
9. Confronto dei dati dal 1994 al 2018	43
CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE.....	46
BIBLIOGRAFIA	48

INTRODUZIONE

“La rivoluzione digitale è tale perché la tecnologia è divenuta un ambiente da abitare, un’estensione della mente umana, un mondo che si intreccia con il mondo reale e che determina vere e proprie ristrutturazioni cognitive, emotive e sociali dell’esperienza, capace di rideterminare la costruzione dell’identità e delle relazioni, nonché il vissuto dell’esperire.”

Tonino Cantelmi

Oggi la maggior parte delle informazioni viene creata, archiviata, elaborata e trasmessa attraverso dispositivi digitali come computer, telefoni e tablet. La digitalizzazione ha cambiato il modo in cui le informazioni vengono create, gestite e distribuite.

L’informazione è un diritto dei cittadini e una funzione della democrazia. Il cittadino, che sia informato o disinformato, rimane tale perché gode del diritto di cittadinanza. Da ciò ne consegue la sua potestà di scelta al momento delle elezioni politiche. Il comportamento elettorale è influenzato da diversi fattori, tra questi un contributo importante è dato dall’esposizione ai mass media. Questi ultimi, secondo la definizione del dizionario Treccani, sono:

“Insieme dei mezzi per diffondere e divulgare messaggi di diverso valore a un pubblico anonimo, indifferenziato e disperso; anche le tecniche con le quali gruppi specializzati elaborano e diffondono informazioni, messaggi, segni e simboli. I m.m. utilizzano modi e tecniche di trasmissione di natura diversa (scrittura, televisione, sistemi elettronici, radio, cinema, dischi, stampa), che hanno sempre avuto un notevole impatto”.

I mass-media detengono la funzione di comunicare messaggi e simboli ai cittadini. Il loro scopo è quello di divertire e intrattenere ma allo stesso tempo anche formare negli individui valori e codici di comportamento che li integrino nelle complesse strutture della società. Coloro che gestiscono i media affermano di produrre informazioni per la popolazione che siano totalmente imparziali ed oggettive in realtà

i potenti e influenti sono coloro che dirigono l'opinione pubblica attraverso campagne di propaganda decidendo ciò che i cittadini vedono e sentono.

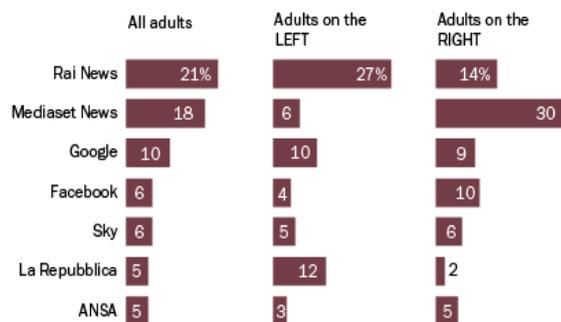
In Italia dalla Prima Repubblica, attraverso la Seconda Repubblica fino ai nostri giorni sono stati sperimentati tanti nuovi mezzi. Questa sperimentazione ha toccato diversi ambiti, tra questi sicuramente c'è il linguaggio politico, che ne risulta completamente rivoluzionato. In questo periodo infatti è possibile individuare tre diverse "fratture", eventi che identificano perlopiù come scoperte scientifiche, che apportano mutamenti sostanziali al sistema della comunicazione di massa e al suo meccanismo. La prima frattura è dovuta alla commercializzazione della televisione avvenuta in Europa tra gli anni '80 e '90 che ha reso l'informazione e l'intrattenimento accessibile a tutti direttamente da casa. La seconda caratterizzata dalla digitalizzazione e l'introduzione del satellite che hanno consentito un grande miglioramento della qualità e dell'efficacia della trasmissione di dati, voce e immagini a lunga distanza, rendendo possibile una maggiore collaborazione e scambio di informazioni tra le regioni italiane ma anche con il resto del mondo. L'ultima con la nascita e la diffusione di Internet, con tutte le conseguenze positive e negative che ne derivano. Per la prima volta le persone hanno avuto la possibilità di comunicare, collaborare e scambiare informazioni in tempo reale indipendentemente dalla posizione geografica. Da ciò ne è conseguito anche l'arrivo dei social media, che hanno permesso a chiunque di connettersi e interagire secondo modalità innovative e rivoluzionarie.

Queste fratture producono una conseguenza di primaria importanza, ovvero il passaggio dalla comunicazione di massa plasmata appositamente per la società di massa fino ad arrivare progressivamente a mezzi di comunicazione molto più specifici, con la finalità di raggiungere frammenti particolari della popolazione. Questo riflette l'enorme incremento di utenti internet che in solo sedici anni, tra il 1993 e il 2009, sono aumentati da circa 10 milioni a oltre 1,8 miliardi.

I mass media influenzano le opinioni delle persone attraverso la diffusione di informazioni e notizie ma anche la selezione e la presentazione di determinati argomenti. Come dimostrano i dati raccolti dal Pew Research Center, la maggior parte degli italiani sceglie di informarsi attraverso la televisione, superando di gran lunga i giornali.

Ideological split among Italians on main source used to get news

% of adults in Italy who name each outlet as their main news source



Fonte: Pew Research Center

Figura 1- Divisione ideologica tra gli italiani sulla fonte primaria utilizzata per informarsi nel 2017

In particolare, per quanto riguarda l'informazione politica, la televisione resta il media più diffuso. I principali canali televisivi nazionali trasmettono programmi di approfondimento sulla politica e dibattiti su temi di attualità, oltre a reportage e interviste a personaggi politici. Oltre ai canali nazionali, è decisivo anche il ruolo delle emittenti regionali e locali che si focalizzano su istituzioni locali. I giornali sono un'altra importante fonte di informazioni sulla politica italiana. Sono numerosi i quotidiani nazionali, regionali e locali che si occupano di politica italiana e internazionale.

Da alcuni anni viviamo una tendenza aggressiva della comunicazione politica, soprattutto in ambito televisivo e radiofonico, per cui i messaggi dei vari leader politici sembrano sempre attaccare e sminuire chiunque (o qualunque cosa) siano i loro oppositori, invece di supportare ed esplicitare i propri punti di vista. Questo accade perché, come testimoniato da varie ricerche, la propaganda negativa aumenta la consapevolezza sui problemi del Paese stimolando così maggiore mobilitazione. Lo studio CSNCC (Comparative study negative campaigning and its consequences), finanziato dall'UE, rivela che l'adozione del fenomeno del "negative campaigning" rende il candidato meno interessante agli occhi degli elettori portandoli a votare altri candidati. Attualmente, questo tipo di propaganda viene diffusa anche attraverso fake news pur di ottenere una minima fetta di potere e visibilità a scapito dell'altro. La diffusione di sensazioni come la paura e l'insicurezza tra la popolazione tende a dividere i cittadini e a indurli a votare un determinato leader politico.

Il diritto al voto rappresenta uno dei pilastri fondamentali della democrazia, un principio che consente a tutti i cittadini di esprimere il proprio pensiero su molti aspetti del paese in cui si risiede. Tuttavia, il voto responsabile richiede un impegno personale che si concretizza nell'approfondimento autonomo delle argomentazioni politiche su fonti di informazione affidabili, perché non tutte forniscono un punto di vista equilibrato e oggettivo. L'approfondimento autonomo di tematiche politiche richiede uno sforzo personale, ma è fondamentale per evitare di subire l'influenza di una propaganda politica che spesso è distorta e parziale.

A questo punto risulta necessario introdurre lo scopo di questa tesi: comprendere quale sia la correlazione tra comportamento di voto e fonte di informazione utilizzata prevalentemente. Nel primo capitolo è descritta la letteratura sulla materia attraverso le opinioni di vari intellettuali e la menzione di alcuni esperimenti. Il secondo capitolo è basato sull'analisi di dati sperimentali che sono stati raccolti dall'associazione Itanes attraverso delle interviste.

CAPITOLO PRIMO – Informazione, comunicazione e politica in Italia fra vecchi e nuovi media

Dagli anni '90 ad oggi i media che hanno influenzato maggiormente le scelte politiche degli italiani includono: la stampa, la televisione, internet e i social media. Il primo capitolo tratta proprio l'influenza di questi media sugli elettori dalla Seconda Repubblica fino ad oggi attraverso l'approfondimento di ricerche ed esperimenti di scienziati politici di tutto il mondo.

1. La stampa

La stampa svolge un ruolo portante nella vita pubblica; influenza l'attenzione dei cittadini e modella le opinioni politiche. Oltre ad apprendere informazioni specifiche dalla stampa, il pubblico e i politici ricevono anche messaggi su ciò che è veramente importante nel dibattito pubblico.

Questa capacità di focalizzare l'attenzione su alcune questioni pubbliche è il ruolo di agenda-setting della stampa. Quest'ultimo è l'esito involontario della necessità dei mezzi di informazione, di selezionare alcuni argomenti su cui porre l'attenzione ogni giorno. Alcuni accadimenti ricevono un'attenzione importante per molti giorni, posizionandoli in prima pagina. Ulteriori informazioni sulla posizione dei temi nell'agenda del giornale sono fornite da segnali come la dimensione dei titoli dei singoli articoli, la loro lunghezza e il numero di pagina in cui compaiono.

Centinaia di studi empirici in tutto il mondo sull'influenza della stampa nella definizione dell'agenda politica hanno confrontato la lista delle tematiche nell'agenda della stampa con quelle dell'agenda pubblica. La stragrande maggioranza di questi studi ha trovato un alto grado di corrispondenza tra il modo in cui le questioni sono classificate nell'agenda della stampa, nelle agende del pubblico e nei decisori politici.

C'è da dire che, dopo la lettura, non necessariamente l'opinione del cittadino coincide con quella del giornale. Ciò è dovuto al fatto che la stampa fornisce opinioni informate di qualità e il cittadino quando le riceve usufruisce di una libera ed autonoma comprensione di fatti. Anche se spesso accade, un giornale non può e non deve vincolare lettori al proprio punto di vista.

Occorre infatti che un giornale dichiari non solo il nome del direttore, ma anche il nome dell'azionista di maggioranza, affinché il lettore possa incrociare in modo responsabile le informazioni del giornale con l'interesse imprenditoriale dello stesso. Ma non solo: è possibile anche distinguere giornali di destra e di sinistra in Italia. Un giornalista italiano, Fabio Brocceri, tenta di stilare una lista delle testate che storicamente si avvicinano di più a questi orientamenti politici. Partendo dalla sinistra abbiamo: Repubblica, Domani, Il Manifesto, L'Espresso e Internazionale. Per quanto riguarda la destra invece: Il Giornale, Libero, La Verità, Il Tempo, Il Secolo d'Italia. Resta comunque impossibile effettuare una classifica esaustiva dei giornali di sinistra e destra che sia valida per sempre a causa dei labili confini della politica odierna, ma anche perché le testate sono sovente soggette a cambiamenti e con loro le persone che ci lavorano.

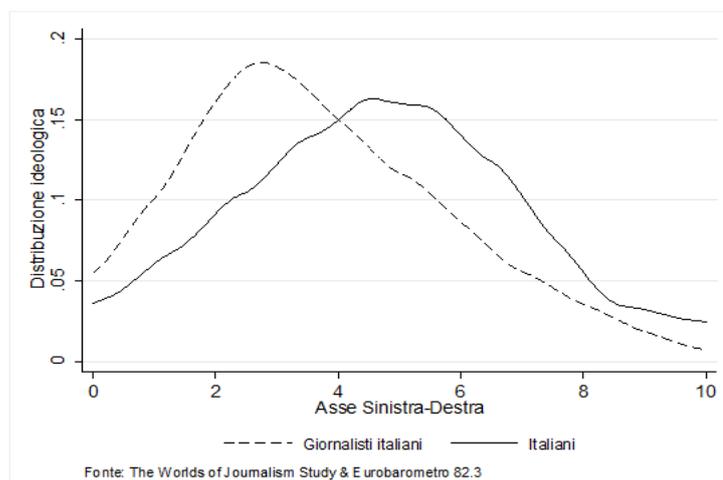


Figura 2 - Distribuzione ideologica dei giornalisti italiani rispetto a quella dei concittadini

Generalmente però, la maggior parte dei giornalisti italiani si collocano più a sinistra dei cittadini come dimostra una ricerca (Curini et al., 2016) del quotidiano La Voce. Questo studio confronta i dati ottenuti dal The Worlds of Journalism Study (Beer et al., 2019) con quelli estratti da Eurobarometro¹ in riferimento agli italiani; in entrambi i casi viene posta la stessa domanda, ovvero l'auto-collocazione politica su una scala da sinistra a destra. La Figura 2 espone la distribuzione ideologica dei

¹ Una piattaforma che mette a disposizione un insieme di sondaggi di opinione pubblica volti ai cittadini dell'Unione Europea e condotti su incarico della commissione europea con lo scopo di misurare e analizzare le tendenze generali della popolazione.

giornalisti italiani rispetto a quella dei concittadini. Si evince che la posizione dei giornalisti italiani è decisamente più sinistra rispetto a quella degli italiani, il cui picco è al centro piuttosto che a sinistra. Inoltre, gli stessi dati dimostrano che gli elettori più frequenti dei giornali sono anche quelli che mediamente si avvicinano di più a livello ideologico ai giornalisti. Si dimostra in questo modo che la maggior parte dei lettori assidui di giornali voterà a sinistra perché dopotutto chi legge ha la stessa concezione del mondo dei giornalisti stessi (Figura 3).

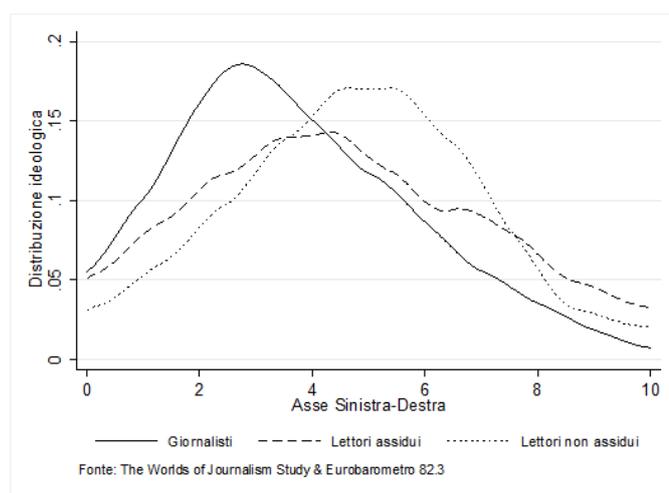


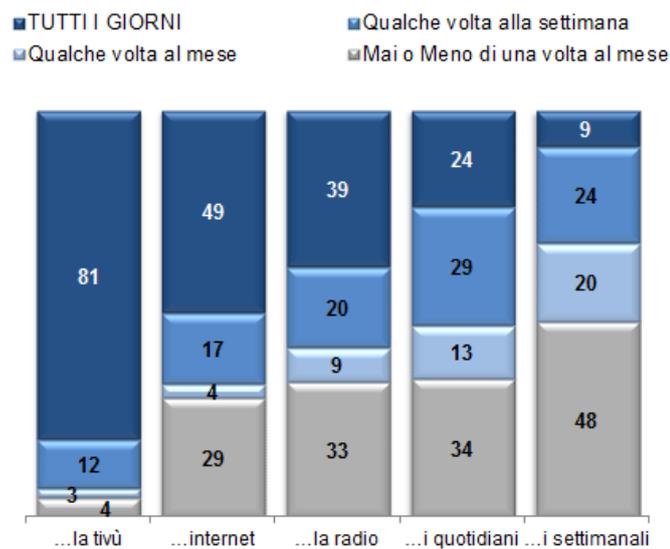
Figura 3 - Confronto tra la distribuzione ideologica dei giornalisti italiani e quella degli italiani che leggono molto e quella di chi legge poco

Uno studio interessante da approfondire è quello dell'“Osservatorio sulla comunicazione” dell'Università Cattolica di Milano (Segatti, 1994). Questo rapporto si riferisce alle elezioni del 1994 dal quale risulta che le testate giornalistiche esaminate (Corriere della Sera, Repubblica, Stampa, Unità, Avvenire, Indipendente) durante il mese di campagna elettorale hanno destinato il 48% dei loro contenuti per informare sullo scontro politico e ideologico tra i partiti e lo sviluppo della campagna elettorale. I problemi del paese sono passati così in secondo piano, ricoprendo uno scarso 18% dei temi. La questione cambia se dai giornali nazionali passiamo a quelli locali. Lo studio, infatti, approfondisce l'immagine della competizione elettorale sui giornali locali delle circoscrizioni Veneto 2 e Campania 2, ambienti completamente diversi a livello storico, culturale e politico. In entrambi i giornali ovviamente i temi principali sono quelli che riguardano la campagna elettorale, successivamente le problematiche locali e nazionali. Emerge anche un'altra similitudine fra i giornali veneti e campani;

dal periodo precedente alla campagna elettorale alla campagna vera e propria diminuiscono progressivamente gli articoli che trattano gli eventi salienti della propaganda elettorale, per lasciare spazio ai riferimenti alle policy issues. A questo proposito risaltano alcune interessanti differenze tra le due circoscrizioni. La maggior parte dei riferimenti alle policy issues sui giornali veneti riguarda problematiche nazionali. Al contrario, i campani preferiscono evidenziare questioni locali.

Tutto ciò dimostra che se gli elettori del 1994 – ma anche delle elezioni successive – si fossero informati solamente dai giornali locali, sarebbero stati influenzati in maniera diversa a seconda della loro posizione geografica. Tra il nord e il sud, infatti, la rappresentazione della politica risulta evidentemente diversa. Oggi queste differenze sono state smussate, ma la diversità culturale tra settentrione e meridione rimane sostanzialmente la stessa.

L'informazione derivata dal giornale, tuttavia, risulta limitata in confronto ai mass-media veloci. La figura in basso dimostra questa tesi: solo il 24% degli italiani legge tutti i giorni il quotidiano mentre un 81% guarda la televisione quotidianamente. La radio, la televisione e soprattutto Internet superano per velocità e fruibilità il quotidiano, che esce una sola volta al giorno e invecchia velocemente. Sin dalle prime ore del giorno le nuove notizie non possono essere assorbite dal giornale, che diviene obsoleto molto velocemente. È per questo che ai giorni d'oggi il voto è più facilmente influenzato da altri media, che mantengono costante l'attenzione del cittadino.



Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2014 (base: 1365 casi)

Figura 4 - L'utilizzo dei mezzi di informazione: la frequenza

Infatti, ormai sono sempre meno le copie di giornali che vengono vendute. Prendendo in considerazione le prime quattro testate nazionali (Corriere della Sera, Repubblica, La Stampa e Sole 24 Ore) è evidente come i volumi di vendita continuano in generale a diminuire (Simi L., 2019). Tutto ciò non sorprende, il vero obiettivo delle testate ormai è divenuto quello di mantenere una flessione contenuta di questa diminuzione nell’attesa che si sviluppino i ricavi dal digitale e dalla pubblicità. Dal 2013 al 2019 la tendenza generale è quella di una flessione più o meno controllata tranne che per il Sole 24 Ore che registra un iniziale aumento di vendite tra il 2013 e il 2014 per poi affrontare una drastica diminuzione l’anno successivo.

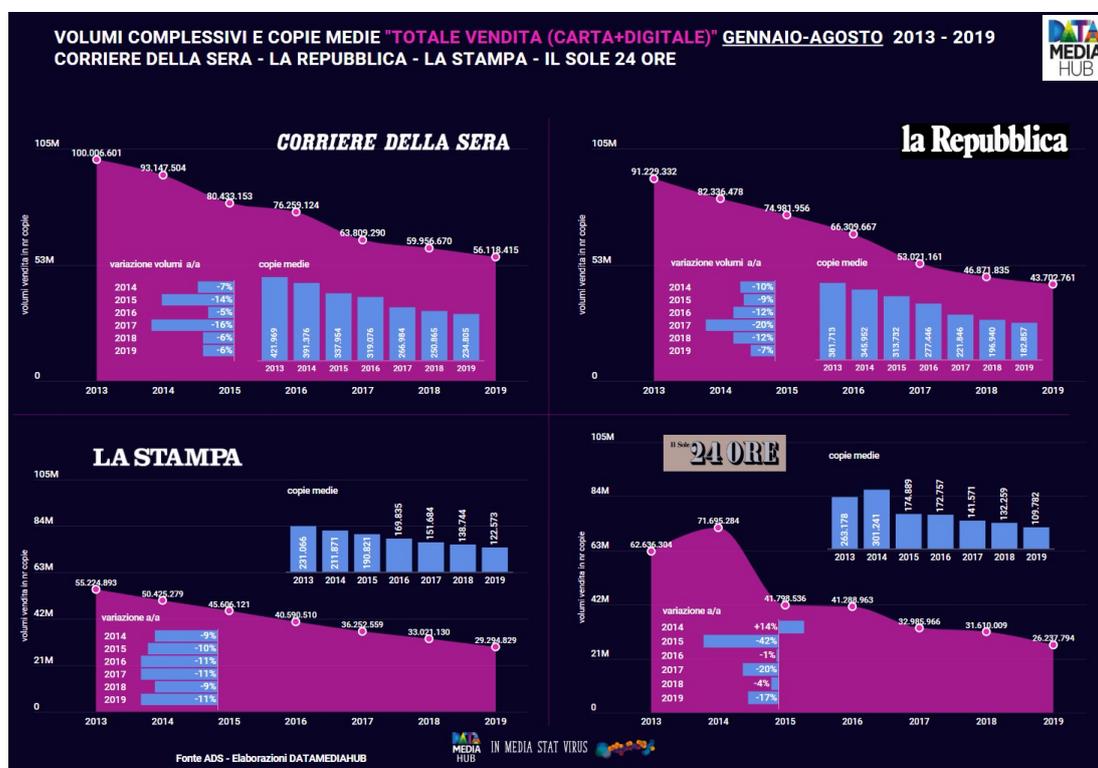


Figura 5- Volumi mensili e copie medie vendute tra gennaio e agosto dal 2013 al 2019 da: Corriere della Sera, Repubblica, La Stampa, Sole 24 Ore

2. La televisione

La televisione ha cambiato completamente il mondo della politica. Tra gli anni '60 e '80 la tv è stata per la maggior parte dei cittadini-elettori la fonte primaria per informarsi e formarsi a livello politico. È passato più di mezzo secolo dalla sua invenzione e ancora non sono chiare tutte le ripercussioni che questo media ha generato nella società, non solo come passatempo ma anche come rivoluzione nel modo di agire e pensare. A tal proposito, il sociologo McLuhan affermava: “Gli effetti della tecnologia non si effettuano a livello di opinioni e di concetti, ma alterano costantemente, e senza incontrare resistenza, le reazioni sensoriali e le forme di percezione” (McLuhan, 1994).

La Tv è nata e si è diffusa in un contesto in cui le ideologie erano fortemente dominanti in politica. L'introduzione di questo strumento ha stravolto la società: le immagini hanno sostituito le parole in un contesto in cui l'uomo politico non ha bisogno di trasmettere un messaggio perché è esso stesso il messaggio. Le elezioni non le vince il politico migliore ma colui o colei che possiede più abilità retoriche. Come afferma Sartori in *Homo videns*, l'individuo smette di essere un animale politico e ed entra a far parte della video-politica, la politica su misura di uno schermo televisivo (Sartori, 1987).

Non solo, nella teatralità della comunicazione televisiva altri fattori vincenti che accrescono il seguito dei leader sono la piacevolezza della figura, la gestualità, il tono di voce, lo sguardo, l'abbigliamento. La frase che spiega al meglio questa tesi è stata scritta dall'autrice olandese Liesbet Van Zoonen: “Il connubio tra la politica contemporanea e la televisione e la cultura popolare porta inevitabilmente alla costruzione del politico come persona con le proprie peculiarità individuali piuttosto che come rappresentante di un partito o di un'ideologia” (Van Zoonen, 1998).

Ilvo Diamanti, politologo collaboratore di Repubblica, parla di “Nostra Signora Televisione” (Diamanti, 2014) proprio per sottolineare le milioni di possibilità che questo strumento offre agli spettatori, permettendo a chiunque di interfacciarsi con altri mondi. Nonostante l'avvento di internet e dei social media, la televisione risulta ancora lo strumento di comunicazione più efficace in Italia. È indispensabile dunque saperla sfruttare per conquistare il pubblico e quindi vincere le elezioni. Nel dicembre

2003 l'Osservatorio di Demos-Coop ha svolto un'indagine secondo la quale è emerso che l'80% degli italiani si informa quotidianamente attraverso questo old-media.

Il professor Sani, ordinario della cattedra di scienza politica presso l'Università degli Studi di Pavia, ha dichiarato che la tv è riuscita a cambiare le campagne elettorali non solo per quanto concerne l'offerta, influenzando le strategie dei partiti, ma anche dal punto di vista della risposta, ovvero le basi su cui poggiano le preferenze degli elettori (Sani, 2000).

A questo punto è utile indagare effettivamente quanto consenso politico crea la televisione. Secondo il giornalista e saggista italiano Sergio Lepri i programmi televisivi possono spostare circa l'8% dei voti, tra i tre e i quattro milioni di voti. Il sociologo e politologo Luca Ricolfi, attribuisce la stessa percentuale di voti che sono stati spostati grazie ai programmi televisivi alle elezioni che diedero vita alla Seconda Repubblica (1994), in particolare: l'8% al centrodestra contro il 3% del centro e il 5% della sinistra (Ricolfi, 1994). L'imprenditore Silvio Berlusconi annunciò la sua "discesa in campo" alla guida di una neoformazione di centro-destra (Forza Italia) tramite un video-messaggio trasmesso in tutti i telegiornali più importanti.

In un altro studio, svolto sulle elezioni del 1996 dal professor Pisati, si stima che la televisione abbia spostato tra l'1,5% e l'8% dei voti, fino a 4 milioni di elettori (Pisati, 2000). La prima parte di questo studio analizza l'influenza della televisione sulla probabilità di astensione. I risultati ottenuti mostrano che tale influenza è praticamente nulla, ovvero l'assenza di una relazione significativa tra astensione elettorale e informazione politica attraverso la tv. La seconda parte dello studio determina, attraverso sondaggi e statistiche, l'influenza effettiva della televisione (ovvero la quantità di preferenze elettorali che mette effettivamente "in movimento") su un 73,5% degli elettori, all'epoca infatti si stimava fosse questa la percentuale di italiani che si informavano politicamente tramite la tv. I risultati delle analisi stabiliscono che l'informazione politica televisiva ha portato un vantaggio maggiore per il Polo e i suoi alleati spostando fra i 680.488 e 4.163.182 di voti. L'analisi, tuttavia, non rivela i meccanismi alla base di questo spostamento ma l'autore asserisce alcune ipotesi. Fra queste quella che considera più verosimile rivela che la televisione ha favorito il Polo perché il suo leader possiede ben tre reti televisive nazionali, assicurandosi maggiore visibilità nei programmi dedicati alla politica. A sostegno di

ciò risulta necessario citare i risultati dell'analisi dei professori Segatti e Sani (1996) i quali affermano che “la Rai ha dedicato al centro-sinistra uno spazio totale all'incirca pari a quello dato al centro-destra” a differenza delle reti Fininvest che “hanno nettamente privilegiato la coalizione di centro-destra sia in termini di tempo totale che in termini di tempo direttamente gestito dai competitori” (Sani et al., 1996).

Una distorsione simile è documentabile anche in altri paesi, non solo in Italia. Negli Stati Uniti, per esempio, Fox News (uno dei canali di notizie più conosciuti al mondo) trasmette programmi che polarizzano la politica a destra, viene infatti considerato il braccio armato dei Repubblicani. La TV della destra ha influito su un aumento tra lo 0,4% e lo 0,7% di voti ai repubblicani durante le elezioni presidenziali del 2000 (Ash et al., 2022). Un altro caso simile si riferisce alla Russia: nel 1999, alle elezioni parlamentari, le trasmissioni dell'unico canale tv indipendente sono riuscite a diminuire il consenso per il partito di Vladimir Putin fino al 9% (McAllister et al., 2005).

Andando oltre i telegiornali ed i semplici programmi televisivi, negli ultimi anni un fenomeno mediale che si è conquistato molto seguito politico è il talkshow, tipologia di trasmissione televisiva o radiofonica che si basa su interviste svolte in tono colloquiale o dibattiti che coinvolgono politici e giornalisti, spesso di schieramenti politici opposti. Si ritiene che sia il genere che riesce ad informare i telespettatori il più possibile senza che avvengano cali di attenzione perché in questo spazio ibrido di leggerezza e serietà, ma anche politica e intrattenimento (di fatti questo fenomeno è definito *politainment*), si annullano le distanze tra candidato ed elettore (Mazzoleni et al. 2009). Dunque, chi si presenta in un talkshow deve cercare di persuadere proprio gli indecisi e gli indifferenti, e qual è il mezzo migliore se non la televisione, che è allo stesso tempo spettacolo e pubblicità?

Una riflessione interessante applicabile al mondo televisivo è la formulazione di Joseph Klapper in *The Effects of Mass Communication* (Klapper, 1960). L'autore nel testo spiega che gli effetti dei mezzi di comunicazione di massa sono essenzialmente due: conversione e rafforzamento. Il primo si applica laddove l'individuo, a seguito della visione o ascolto del mass media di riferimento, cambia totalmente il proprio modo di agire o pensare. Il pubblico tendenzialmente si informa attraverso programmi mediatici che riflettano la propria identità socio-culturale, dunque difficilmente si

verifica il fenomeno della conversione. Il rafforzamento piuttosto, indica proprio quella funzione conservativa che esercitano i media. Infatti, quando si parla di processo conoscitivo, l'audience tende alla coerenza individuale cosicché si espone e ricorda in modo selettivo ciò che lo rappresenta di più. Questo studio applicato al mondo della politica distingue l'attivazione delle tendenze politiche nascoste ed il rinforzo delle inclinazioni manifeste. Secondo varie ricerche lo spostamento dei voti non interessa mai più del 5% dei votanti, mantenendo così un peso seppur limitato.

Nello specifico, un risultato importante in materia è una ricerca chiamata "The Political Legacy of Entertainment TV" pubblicata nell'*American Economic Review* dai ricercatori italiani Paolo Pinotti, Andrea Tesei e Ruben Durante (Durante, 2019). I tre ricercatori analizzano l'avvento di Mediaset negli anni Ottanta, un caso interessante perché il segnale non era uniforme in tutta Italia, e dunque solo parte della popolazione usufruiva dei programmi del neonato gruppo televisivo. Nelle aree in cui funzionavano i canali Mediaset tra il 1980 ed il 1990, la divulgazione ha apportato un vantaggio elettorale dell'1% nel 1994 a Forza Italia, il partito guidato per l'appunto da Silvio Berlusconi, nonché fondatore del gruppo televisivo "Fininvest" che verrà poi denominato "Mediaset". Il pubblico che era stato esposto maggiormente ai canali Fininvest votava Forza Italia perché Berlusconi aveva divulgato una campagna volta proprio a creare il proprio elettorato. In quanto proprietario, Berlusconi ha il controllo del palinsesto di Mediaset, e perciò poté sfruttare la situazione e apparire spesso in tv. All'epoca fece un lungo discorso trasmesso su tutti i telegiornali proprio per annunciare la sua discesa in campo. L'aspetto più singolare è che lo stesso effetto ha privilegiato la coalizione di centro-destra anche nelle successive cinque tornate elettorali, mostrando così un alto grado di persistenza nel tempo. Alle elezioni del 2013 la situazione cambia e Mediaset non ha più ricompensato Forza Italia portando voti al Movimento Cinque Stelle. La successione fra i partiti potrebbe sembrare dissonante se si guardano le mere ideologie politiche; in realtà le somiglianze affiorano laddove ci si concentra sul metodo. L'influenza dei canali televisivi non conduce ad una corrente politica specifica, piuttosto rende l'audience vulnerabile a una particolare tipologia di messaggio. Sia Forza Italia che il Movimento Cinque Stelle sono partiti populistici che si rivolgono agli elettori tramite discorsi semplici espressi da un leader carismatico. Pinotti nell'indagine fa notare: "Forza Italia è stata un partito populista ante litteram.

Ora quello stesso linguaggio funziona con i Cinque Stelle”. Il professor Durante e i suoi colleghi concludono lo studio con un paragone con Donald Trump. L'ex presidente americano ha ottenuto il seguito di una generazione che è stata a contatto tutta la vita con la televisione. Questo mezzo di comunicazione ovviamente non crea il populismo, ma procura ai populistici uno standard di linguaggio per raggiungere il popolo.

Con il tempo l'offerta televisiva è cresciuta e sono stati creati numerosi canali che non sono collegati a Rai o Mediaset. La domanda che sorge spontanea a questo punto è: com'è cambiato il comportamento degli elettori? Uno studio pubblicato da tre ricercatori italiani sul Trinity Economics Papers prende in considerazione il caso del Piemonte, in cui l'introduzione del digitale si è verificata nel 2009 tra Torino e Cuneo e un anno dopo nel resto della regione (Barone, 2012). Proprio in questo lasso temporale si sono svolte le elezioni regionali, precisamente nel marzo 2010. La ricerca confronta comuni poco distanti, che dunque presentano le stesse caratteristiche socio-economiche e che si differenziano solo per la possibilità di utilizzare o meno la nuova tecnologia. Dai risultati ottenuti si evidenzia che nei comuni in cui era accessibile il digitale terrestre i voti per il candidato del centro-destra sono stati tra il 5,7% ed il 7,5% più bassi rispetto ai comuni senza digitale terrestre. Inoltre, l'effetto è amplificato se si considerano comuni con un livello di istruzione più basso o un'età media più alta, proprio ad indicare una maggiore vulnerabilità alla variabile per queste categorie. In ogni caso, l'effetto si verifica non solo in Piemonte ma anche confrontando comuni a pochi chilometri di distanza in altre regioni nel 2010.

In conclusione, per quanto riguarda l'informazione politica la televisione agisce come se fosse un megafono, che diffonde i messaggi del governo e dei gruppi politici raggiungendo un numero di elettori molto più alto della stampa. Basti pensare che nel 2022 il 95,1% di italiani guarda abitualmente la tv mentre solo il 25,4% legge i giornali. ² Dalle considerazioni fatte fino a questo punto è possibile evincere che il messaggio politico trasmesso in televisione è perlopiù visivo, extra concettuale ed

² Questi sono i principali risultati del *18° Rapporto sulla comunicazione* del Censis, pubblicato il 13 gennaio 2023 dall'editore Franco Angeli, promosso da Intesa Sanpaolo, Mediaset, Rai, Tv2000 e Windtre

extra verbale. Risulta necessario, perciò, distinguere fra l'informazione in ambito politico divulgato dei telegiornali, e dunque scritto da un giornalista, dalla comunicazione politica fatta in prima persona dal leader politico che si presenta ai talkshow o ai dibattiti politici. Aldilà dello spostamento dei voti, resta comunque da chiedersi quali siano le conseguenze di questa connessione fra canali televisivi e partiti.

Un elemento che emerge è che tutte le fonti appaiono poco credibili a gran parte dell'elettorato. È per questo motivo che la maggior parte degli elettori si limita a rimanere fedele alla propria area di influenza piuttosto che esporsi a opinioni contrastanti. L'indagine Demos-Coop del 2007 (Figura 6) dimostra che la radio detiene il primato della credibilità con un 60% di ascoltatori che gli conferiscono moltissima credibilità. Al secondo posto i quotidiani con un 38,2% e a seguire Internet con il 36,2%. All'ultimo posto di questo studio la televisione a cui ben il 69,1% di telespettatori attribuisce poca o nessuna credibilità. In un mondo che da poco si apriva alla comunicazione di massa, le generazioni passate dicevano "lo ha detto la televisione" parlando di informazioni di cui ci si fidava ciecamente: ora questo detto sembra assumere un altro significato.

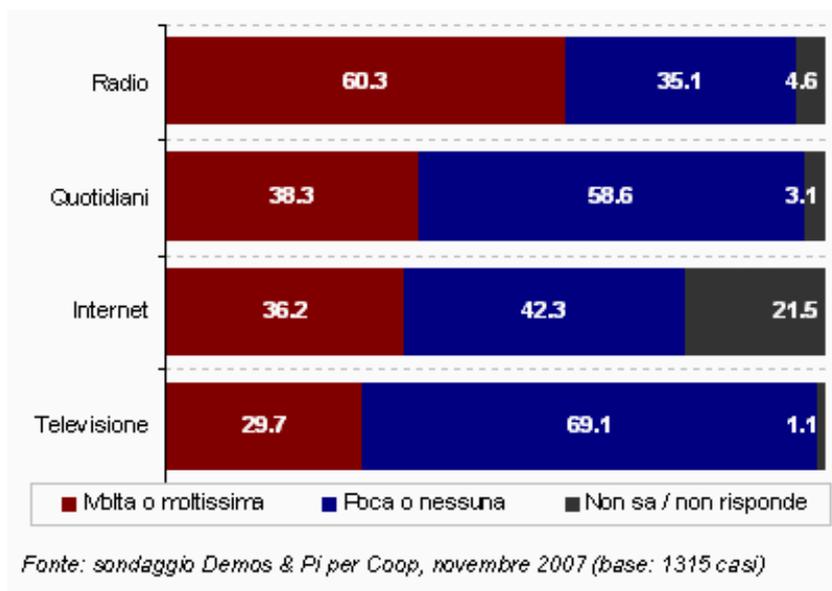


Figura 6 - La credibilità dei mezzi di comunicazione espressa con valori in percentuale

3. Internet

L'emergere di Internet è stato un punto di svolta nella storia umana e ha cambiato molti aspetti della vita sociale, economica e politica. Inoltre, ciò ha avuto un impatto significativo sulle elezioni politiche in Italia, influenzando le opinioni degli elettori, la comunicazione politica e la mobilitazione elettorale.

Negli anni '90, la rete in Italia era ancora poco sviluppata e poco utilizzata a fini politici. In ogni caso, l'avvento di Internet e la diffusione del World Wide Web in quegli anni hanno contribuito a cambiare completamente il modo in cui le persone si informano sulla politica. Prima di Internet, le notizie ed i programmi politici venivano seguiti principalmente attraverso giornali, televisione e radio. Con l'arrivo di questo nuovo mezzo, tutti hanno accesso a sempre più informazioni provenienti da una vasta gamma di fonti, tra cui siti web, blog e forum online. La popolazione finalmente ha la possibilità di conoscere una grande varietà di opinioni politiche e di trovare facilmente informazioni su candidati e partiti politici che i media tradizionali potrebbero non menzionare. Va comunque ricordato che negli anni '90 Internet, in quanto tecnologia emergente, non era così diffuso e veloce; quindi, l'impatto sul voto italiano all'epoca era piuttosto limitato.

Dal nuovo millennio la situazione è cambiata in modo radicale. Le elezioni politiche in Italia nel 2001 sono state il primo significativo esempio di come l'uso della rete abbia influenzato la politica e le elezioni italiane.

Secondo un rapporto del 2002 pubblicato dal Dipartimento per l'Innovazione e la Tecnologia del Ministero dell'Economia e delle Finanze, durante le elezioni del 2001 il 22% degli italiani si è informato su partiti e candidati politici tramite Internet (Dipartimento per l'Innovazione e la Tecnologia del Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2002).

Sempre nel 2001, Berlusconi ha vinto le elezioni anche grazie all'uso strategico della televisione (come esplicito precedentemente) e della rete, mobilitando i suoi sostenitori e raggiungendo un pubblico vastissimo. Il suo partito, Forza Italia, ha creato uno dei primi esempi di sito web interattivo utilizzato in una campagna elettorale italiana. "Forzaitalia.it" era stato progettato per coinvolgere al massimo gli elettori; questa forniva informazioni in tempo reale sulla campagna elettorale, dava la possibilità a tutti di partecipare attivamente ai dibattiti online e fare domande candidati.

Ma non solo, creava ancora maggiore fidelizzazione degli elettori tramite la possibilità di iscriversi a una newsletter per ricevere informazioni aggiornate sulla campagna elettorale e sul partito.

Secondo uno studio di Demos e Pi, il Partito Democratico (PD) ha speso più di 600.000 euro in pubblicità online durante la campagna elettorale del 2001 (Demos & Pi, 2002). Questi annunci online sono stati visti da un pubblico molto vasto composto da persone di tutte le età provenienti da varie parti del paese. Ciò ha permesso al PD di raggiungere un pubblico molto più ampio rispetto al semplice utilizzo dei media tradizionali. Inoltre, la pubblicità online ha permesso al PD di raggiungere gli elettori in modo mirato. Infatti, la possibilità di utilizzare criteri come la posizione geografica, l'età e il sesso consente di creare annunci che si rivolgono direttamente alle persone più interessate ai messaggi del partito. L'uso della pubblicità online da parte dei partiti politici non è, tuttavia, esente da critiche. Molti sostengono che la pubblicità online possa essere utilizzata per influenzare gli elettori in modo subdolo e manipolativo.

Un altro caso significativo da menzionare è quello delle elezioni del 2006. Secondo un'indagine del Censis, il 56% degli italiani ha riferito di aver utilizzato Internet per cercare informazioni su candidati e programmi elettorali durante la campagna elettorale 2006 (Censis, 2006). È possibile notare che il dato percentuale si è più che raddoppiato rispetto al 22% registrato nel 2001. Sempre nel 2006 si inserisce una nuova variabile in materia, ovvero le donazioni online in favore dei partiti. Il 2% degli italiani ha dichiarato di aver effettuato donazioni online al proprio partito durante la campagna elettorale (Demos & Pi, 2006). Dal 2013 questo fenomeno era in decrescita ma il 2018 conferma l'inversione di tendenza: le donazioni private tornano complessivamente a crescere. Ciò crea una dinamica in cui l'esistenza dei partiti è sempre più legata al finanziamento privato.

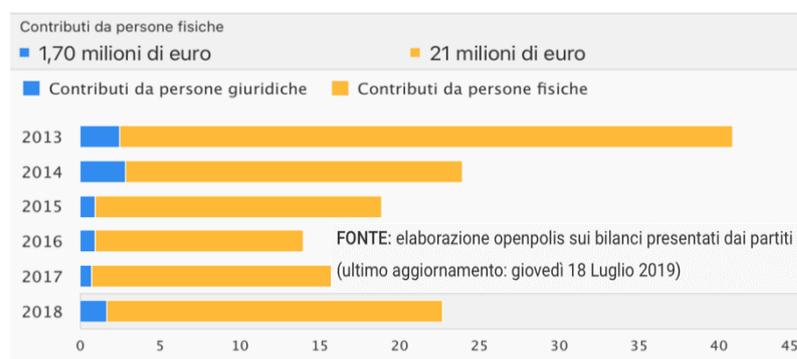


Figura 7 - Andamento delle donazioni alle forze politiche (2013-2018)

Uno studio dell'Università del Minnesota del 2012 ha esaminato la relazione tra le donazioni online e il comportamento di voto degli elettori negli Stati Uniti (Ansolabehere, 2012). Lo studio ha confrontato i dati sulle donazioni online alle elezioni del 2004 con il comportamento di voto degli elettori che hanno effettivamente donato. I risultati del sondaggio dimostrano che i donatori hanno votato per lo stesso partito anche alle successive elezioni. Nello specifico, gli elettori che hanno fatto una donazione ai candidati democratici avevano il 74% di probabilità in più di votare lo stesso schieramento almeno un'altra volta, viceversa il 69% per quanto riguarda i repubblicani. Inoltre, gli elettori che hanno donato online risultano politicamente più attivi; perciò, è più probabile che questi partecipino alle elezioni, discutano di politica ed esprimano le loro opinioni politiche sui social media.

Internet e i social media sono stati un fattore determinante per il successo del M5S alle elezioni parlamentari del 2013. Il movimento ha raggiunto un ampio pubblico online e coinvolto attivamente la popolazione ottenendo un enorme sostegno alle elezioni proprio grazie a un'innovativa strategia di comunicazione digitale. Infatti, la sua presenza in rete ha consentito una rapida ed efficace diffusione di proposte e idee, che hanno influenzato le opinioni e le decisioni degli elettori giocando un ruolo importante nella vittoria del movimento alle suddette elezioni. Il M5S è stato anche uno dei primi partiti politici italiani a utilizzare massicciamente i social media per promuovere la propria immagine e i propri contenuti. Secondo uno studio, nel 2012, il M5S è stato il partito italiano più rappresentato sui social media, superando il Pd con 548.000 fan su Facebook e 64.000 follower su Twitter (Toniutti, 2013). Questo risultato è stato raggiunto grazie a una strategia di comunicazione digitale molto efficace basata sull'uso di un linguaggio informale e di immagini ironiche e provocatorie per creare un'immagine "apolitica" del partito. Inoltre, il partito ha utilizzato i social media per informare i cittadini, pubblicando video e post che spiegavano i propri punti di vista su varie questioni. Il M5S è nato da un'idea rivoluzionaria di democrazia digitale, si è sviluppato ed è cresciuto grazie agli strumenti forniti dalla rete e oggi poggia su un'infrastruttura tecnologica, l'ecosistema Rousseau, che garantisce a tutti i suoi iscritti la possibilità di partecipare attivamente alla vita politica. Questa caratteristica, da difendere e preservare, è ciò che rende il Movimento 5 Stelle diverso da qualsiasi altra forza politica esistente. La piattaforma è

stata lanciata ufficialmente nel 2016 e consente ai membri di esprimere la propria preferenza in variabili, per esempio la selezione di candidati, l'approvazione o meno di documenti politici e decisioni riguardanti la vita del movimento. Negli anni, il numero di abbonati alla piattaforma è costantemente aumentato e ha raggiunto i 150.000 abbonati nel 2018. Alle elezioni parlamentari del 2018 il numero di voti per il Movimento Cinque Stelle è aumentato in modo significativo rispetto alle elezioni del 2013. Secondo i dati raccolti dal Ministero dell'Interno italiano, il M5S ha ottenuto il 25,55% dei voti alla Camera dei Deputati e il 23,79% al Senato nelle elezioni politiche del 2013 mentre nel 2018 ha ottenuto il 32,68% dei voti alla Camera e il 32,22% al Senato. La piattaforma "Rousseau" è stata presentata proprio in questi anni e, insieme ad altri fattori, è stata un aiuto fondamentale per mantenere uno stretto contatto con iscritti e militanti al fine di fidelizzarli.

Parlando del ruolo della rete alle elezioni politiche è impossibile non citare l'influenza della condivisione online di fake news. Le fake news non sono una novità della rete ma la differenza sostanziale è la velocità con cui si diffondono. In passato era necessario architettare strategicamente l'ingresso di una notizia falsa nella società, ora tutto ciò avviene con estrema rapidità. Lo dimostra una ricerca del Massachusetts Institute of Technology (MIT) che ha studiato i tweet pubblicati tra il 2006 e il 2017. Lo studio rivela che le fake news si diffondono sei volte più velocemente delle notizie vere e ancor più preoccupante il fatto che hanno il 70% di probabilità in più di essere ritwitte (Vosoughi, 2018). Per quanto riguarda il ruolo della rete risulta interessante dunque confrontare le elezioni politiche del 2013 con quelle del 2018 in Italia. Secondo il rapporto annuale dell'Agcom nel 2013 solo il 50% di famiglie italiane aveva una connessione a banda larga, con una percentuale che arrivava fino al 71% tra i minorenni; cinque anni dopo il divario digitale è quasi assente. A questo proposito, il giornalista Aldo Cazzullo asserisce: "Non è stata solo la prima campagna giocata in rete, senza comizi né manifesti né confronti tv. È stata la prima elezione decisa in rete". In realtà, il web non ha sostituito la televisione nella comunicazione politica ma ha funzionato come una cassa di risonanza. Un esempio sono i servizi televisivi a proposito dell'immigrazione. La Lega di Salvini ha utilizzato questi servizi come strumento di comunicazione politica online senza il bisogno di avviare discorsi di alcun genere, ma semplicemente condividendo il prodotto già confezionato dalla

televisione. Tutto ciò non ha portato nuovi voti alla Lega, ma ha polarizzato le idee politiche di chi già votava per quel partito. In sintesi, sia la tv che la rete hanno giocato un ruolo essenziale alle elezioni politiche del 2018, diverso e allo stesso tempo complementare ma comunque a sfavore di mezzi comunicativi tradizionali come comizi in piazza e manifesti per le strade delle città.

4. I Social Media

I social media hanno rivoluzionato completamente la comunicazione politica consentendo ai candidati, non solo di raggiungere un pubblico più ampio, ma soprattutto di interagire direttamente con gli elettori. Questo new media detiene così la fama di incidere fortemente sul modo in cui gli elettori, italiani e non solo, si informano sulla politica e votano alle elezioni.

La struttura e la rete capillare dei social media è ciò che contribuisce a spostare il voto dell'elettore verso una scelta piuttosto che un'altra. Ad approfondire questo fenomeno sono i ricercatori dell'università di Houston con uno studio pubblicato sul *Nature Science Journal* (Arechar et al., 2019). L'idea di base è che sulle decisioni influisce l'esposizione ai social, in particolare Facebook e Twitter, dove le informazioni sono organizzate a seconda di chi decidiamo di seguire, a questo proposito gli autori scrivono: "Questo influenza sia le informazioni a cui siamo esposti sia il modo in cui prendiamo le decisioni".

Gli scienziati hanno creato un gioco elettorale coinvolgendo 2.500 persone in centinaia di esperimenti online. I partecipanti sono stati divisi in due gruppi, come due partiti diversi. A questi utenti è stato chiesto di accedere a una piattaforma ideata appositamente per l'esperimento e che riproduceva Twitter, ovvero con la possibilità di seguire persone e ottenere follower. Il test si basa su un gioco matematico in cui ciascun individuo può votare per il proprio gruppo o per l'opposto. Il gioco premia i membri del partito che raggiunge il 60% dei voti pagando due dollari a testa. Se nessun partito raggiunge questa soglia allora non vi sarà alcuna ricompensa. Affinché ciò non avvenga i membri di una fazione possono accordarsi per votare gli avversari e gli sconfitti otterranno 50 centesimi. È un gioco di strategia dove lo spostamento di pochi voti fa la differenza. Le decisioni degli individui subiscono l'influenza delle informazioni apprese sul social network. Infatti, chi è convinto che vincerà il proprio partito non è interessato a giungere a un compromesso, al contrario chi è dubbioso voterà gli avversari pur di guadagnare almeno una piccola ricompensa. Il biomatematico asserisce: "La nostra analisi fornisce una prova della vulnerabilità dei processi decisionali collettivi rispetto alla distorsione sistemica dei messaggi attraverso il passaggio di informazioni limitate" e definisce il fenomeno information

gerrymandering, per cui le decisioni dei partecipanti sono influenzate dai messaggi ricevuti.

Lo sbarco della politica sui social è una vera rivoluzione, i vantaggi infatti sono molteplici; tra questi troviamo la possibilità di ridurre i costi della campagna, senza dover acquistare onerosi spazi pubblicitari per le città o sui media tradizionali, di inviare messaggi diretti a particolari tipologie di utenti aumentando così le possibilità di essere ascoltati e di esprimere in tempo reale giudizi su qualsiasi avvenimento, rimarcando la propria presenza. Inoltre, è possibile condividere solo il meglio di sé, giorno dopo giorno, affinché il pubblico sia tendenzialmente interessato a conoscere la vita reale del politico ripresa quasi in diretta e senza intermediazione. Infine, grazie ai social media viene monitorato in modo costante l'indice di gradimento e di gestirne di conseguenza campagne di online advertisement per indirizzare il pubblico in una direzione piuttosto che un'altra.

Dal momento che la comunicazione sui social media è uno strumento tanto caro quanto pericoloso da adoperare, il politico che vuole utilizzarlo avrà bisogno dell'aiuto di consulenti che curino i suoi interventi sui new media e che sviluppino strategie digitali. Per capire quanto sia importante basta osservare la spesa dei politici italiani per attuare campagne di sponsorizzazione sui vari social network (Pirozzi, 2020):

1. Matteo Salvini – 502.000 € da Aprile 2019 a Maggio 2022
2. Matteo Renzi – 230.000 € da Aprile 2019 a Maggio 2022
3. Carlo Calenda – 186.000 € da Aprile 2019 a Maggio 2022
4. Silvio Berlusconi – 93.000 € da Aprile 2019 a Maggio 2022
5. Giorgia Meloni – 70.800 € da Aprile 2019 a Maggio 2022
6. Movimento 5 Stelle – 62.000 € da Aprile 2019 a Maggio 2022

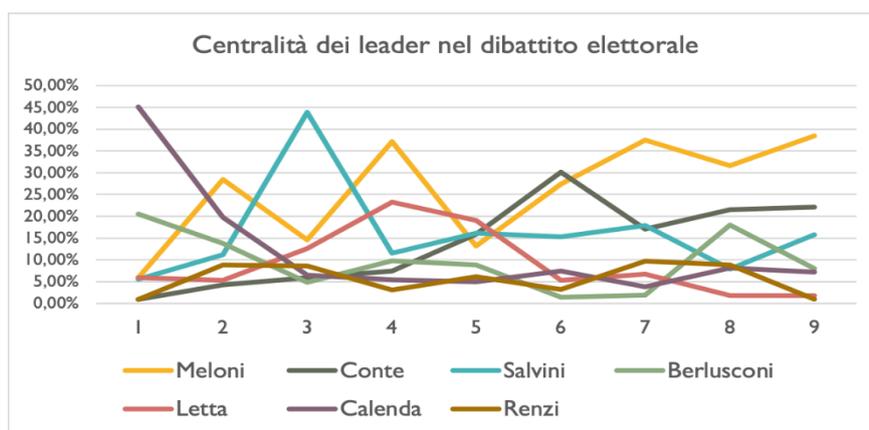
Una delle prime elezioni italiane per cui è possibile riscontrare un'influenza importante dei social media è stata quella del 2013. Un rapporto del Pew Research Center, pubblicato nel 2014 ed intitolato “Social Media and Political Engagement: a new lens on civic participation”, analizza il ruolo dei social alle elezioni italiane dell'anno precedente, con particolare attenzione al coinvolgimento politico dei cittadini su Facebook e Twitter. Lo studio evidenzia che il M5S ha avuto una presenza particolarmente forte sulle varie piattaforme digitali durante la campagna elettorale, utilizzando in modo intensivo i social media per creare una comunità online e

mobilitare i suoi sostenitori. È stato dimostrato che coloro che erano più attivi sui social erano allo stesso tempo più propensi a votare per il M5S rispetto ad altri partiti.

Passando ai giorni nostri risulta necessario menzionare Matteo Salvini. Quest'ultimo è considerato il politico più social d'Europa con una media di 12 tweet al giorno. Secondo un'analisi condotta dall'agenzia di comunicazione Havas Group nel 2019, Salvini era il politico italiano più seguito sui social media, con 4,6 milioni di follower su Facebook, 2,7 milioni su Instagram e 1,4 milioni su Twitter. La sua pagina Facebook, in particolare, era la più popolare tra quelle dei politici italiani, con un totale di 5,5 milioni di follower (Havas Group 2019). Il suo caso risulta talmente interessante che è stato addirittura analizzato in un articolo del New York Times intitolato Matteo Salvini Likes Nutella and Kittens. It's All Part of a Social Media Strategy (Horowitz, 2019). Salvini utilizza i suoi popolarissimi account Facebook, Instagram e Twitter per attacchi politici demonizzando gli oppositori. La chiave del suo successo è l'autenticità raggiunto attraverso l'aiuto di Luca Morisi, per otto anni spin-doctor del leader politico nonché ideatore della "Bestia", la macchina di like, commenti e reazioni che ha reso il leader della Lega una delle figure social più influenti d'Italia. I suoi messaggi politici, per quanto polarizzanti, sembrano volutamente poco professionali con lo scopo di costruire un legame emotivo con i sostenitori. Ciò che è chiaro è che il sostegno elettorale di Salvini è più che raddoppiato in meno di un anno. Il suo tasso di coinvolgimento su Facebook, sebbene recentemente diminuito, è spesso superiore a quello dell'ex presidente Donald Trump. È indiscutibile che il leader della Lega sia una macchina da social network; non solo Twitter e Facebook, lo dimostra anche il suo account TikTok. Ad aprile 2023 il suo profilo supera il mezzo milione di follower e raggiunge i 12 milioni di like, una cifra davvero importante. Salvini è senza dubbio il politico italiano più popolare sul social soprattutto grazie alla sua costanza, in media pubblica 2-3 video al giorno. Il suo profilo è molto curato e vario, pone molta attenzione ai contenuti che posta, infatti, sono molti i video che raggiungono i 2-3 milioni di visualizzazioni.

Una ricerca di Sociometrica e Aida Monitoring si focalizza sulla campagna elettorale conclusa con il voto del 25 settembre 2022 e quale sia stata l'influenza di due social media in particolare: Facebook e Twitter (Preiti, 2022). Quest'influenza è difficile da calcolare in modo assoluto, tuttavia, è impensabile pensare che il tempo

passato su queste piattaforme con milioni di utenti non abbia conseguenze in politica. Da analisi recenti, l'ISTAT afferma che il 48% degli italiani s'informa sulla politica tramite i social media. Allo stesso tempo questi new media reinterpretano e filtrano le informazioni che provengono dai media tradizionali ai fini di alimentare la discussione politica. La direzione di un contenuto pubblicato sui social e l'impatto che ne consegue però è abbastanza imprevedibile, perché determinato dall'effetto di tutti coloro che ne usufruiscono. Nel settore social un concetto fondamentale è quello di "spazio conquistato", ovvero l'indicatore di quanta attenzione detiene un leader politico nel dibattito elettorale. Il grafico riportato in seguito mostra la centralità dei leader nelle settimane antecedenti al voto. All'inizio del monitoraggio, al centro dell'attenzione c'è Carlo Calenda, che concentra quasi il 50% dell'interesse su di sé. In quel periodo stava stabilendo un accordo con il Pd e grazie a ciò riesce a mantenere un alto tasso di attenzione per circa due settimane. Dall'ottava settimana, invece, la supremazia di Giorgia Meloni e Giuseppe Conte è netta.

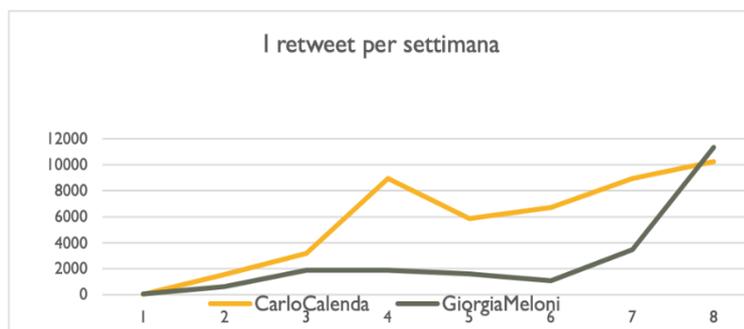


Fonte: Sociometrica, Aida Consulting, 2022

Figura 8 - Centralità dei leader nel dibattito elettorale

Twitter presenta molteplici peculiarità, innanzitutto il numero di profili è molto elevato data la possibilità di avere più account collegati ad un solo individuo. Inoltre, a differenza di molte altre piattaforme social, come Facebook e Instagram, non crea un legame emotivo di comunità ma si occupa sostanzialmente di diffondere temi di dibattito pubblico. Per questo motivo è utilizzato soprattutto da politici e giornalisti. Twitter risulta dunque molto efficace per capire la posizione politica degli utenti ma poco idoneo a persuadere e raccogliere voti. La campagna elettorale su Twitter ha

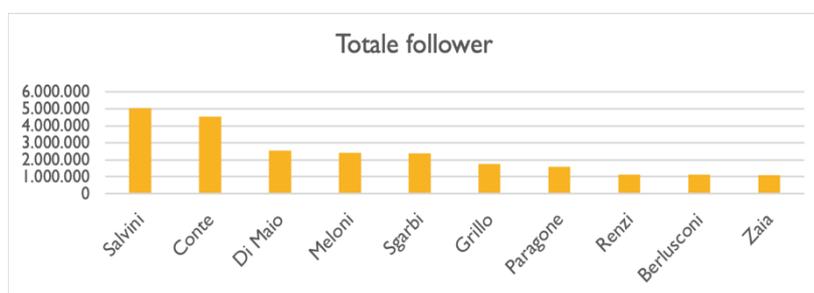
avuto due protagonisti, Carlo Calenda nelle prime settimane e Giorgia Meloni nelle due settimane finali (Figura 9).



Fonte: Sociometrica, Aida Consulting, 2022

Figura 9 - I retweet per settimana

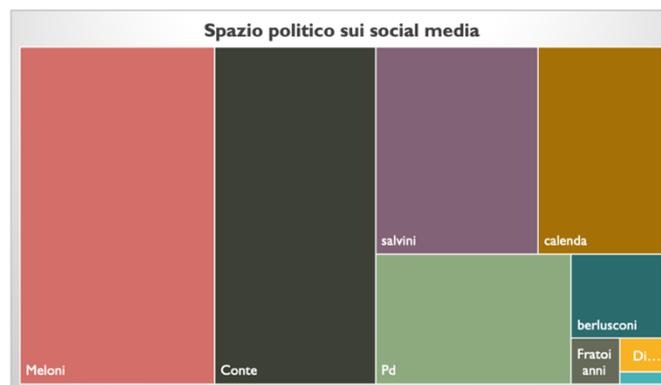
Passando da Twitter a Facebook la situazione cambia completamente. Da una parte troviamo un social “freddo”, pensato come una tribuna generale, dall’altra uno volto a collegare le persone. È proprio questa caratteristica che rende Facebook molto più efficace per lo spostamento dei voti. Per analizzare questa piattaforma è necessario considerare il numero di follower, ovvero il numero di utenti che ricevono contenuti e aggiornamenti dei leader politici.



Fonte: Sociometrica, Aida Consulting, 2022

Figura 10 - Totale follower ad agosto 2022

Lo scopo di questo studio è quello di calcolare lo spazio politico che ciascun leader ha conquistato sui due social media da cui ne consegue un maggiore consenso elettorale. La stima dello spazio occupato dai politici sulle piattaforme (Figura 9) permette di capire quali forze ne abbiano tratto vantaggio e quali meno. Risulta evidente che Giorgia Meloni, Giuseppe Conte e Matteo Salvini ne abbiano tratto il maggior beneficio, al contrario invece del Pd.



Fonte: Sociometrica, Aida Consulting, 2022

Figura 11 - Spazio politico sui social media

Nonostante l'enorme popolarità dei social media, la maggior parte degli utenti non partecipa attivamente alla politica. Ciò significa che anche se gli annunci politici su Facebook o Twitter vengono visti da milioni di utenti non è garantito che influiranno sul loro comportamento di voto. Bisogna inoltre considerare l'altissima diffusione di informazioni errate che si diffondono sui social media in modo sregolato. Queste informazioni influenzano le opinioni degli utenti pur essendo basate su notizie false o manipolate, rendendo pressoché imprevedibili le conseguenze. Inoltre, molti studi hanno dimostrato che le persone tendono ad esporre e cercare informazioni che confermino le proprie convinzioni preesistenti invece di cercare opinioni diverse e contrastanti. Questo fenomeno, definito "filtro a campana", riassume il comportamento delle persone che generalmente sono meno inclini a cambiare opinione politica. I social media, dunque, creano una sorta di "eco chamber" in cui le persone interagiscono principalmente con individui che la pensano nello stesso modo (Vaccari et al., 2021). Ciò porta alla polarizzazione delle opinioni e a una chiusura mentale verso punti di vista differenti. Gli effetti sulla politica sono spesso limitati a creare "bolle" di utenti con opinioni simili invece di raggiungere una vasta gamma di persone che abbiano opinioni diverse (Kubin et al., 2021). Per questo motivo è possibile affermare che i social network possono avere un impatto maggiore sulle elezioni locali o su questioni specifiche piuttosto che sulle elezioni a livello nazionale. In conclusione, mentre i social media possono avere un ruolo importante nel plasmare l'opinione pubblica, è improbabile che riescano a spostare un grande numero di voti in politica, mentre è chiaro che contribuiscono al rafforzamento delle opinioni politiche preesistenti.

CAPITOLO SECONDO – Analisi e confronto dei dati Itanes

In questo capitolo è presente un'analisi dei dati Itanes riguardo l'influenza delle fonti informative sul comportamento di voto degli italiani negli anni. L'associazione Itanes (Italian National Elections Studies) si occupa di ricerche sul comportamento elettorale e opera grazie ai finanziamenti del ministero dell'Università e della ricerca e di numerosi atenei universitari. I dati raccolti e i lavori che ne conseguono vengono periodicamente pubblicati da Il Mulino. In seguito, è presente un approfondimento iniziale su ogni anno in cui si sono tenute le elezioni dal 1994 al 2018 per poi concludere con confronti tra le varie elezioni.

1. Elezioni del 1994

Attraverso l'analisi dei dati Itanes è possibile ricavare il grafico a seguire.

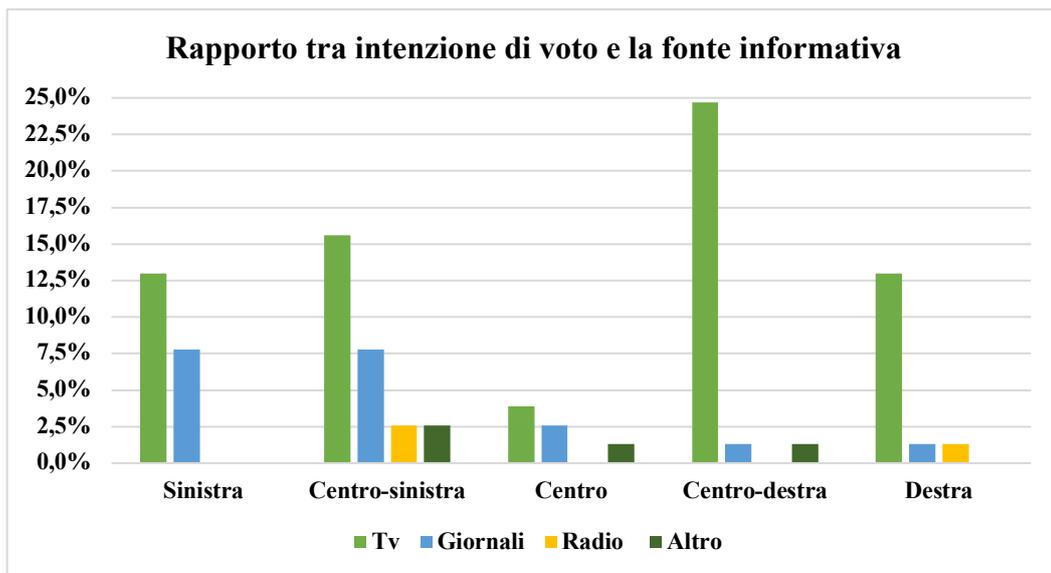


Grafico 1 – Elezioni del 1994: rapporto tra il comportamento di voto e la fonte informativa

Il grafico confronta i dati ricavati dall'inchiesta campionaria sulle elezioni politiche del 1994 (Corbetta e Parisi, 1994) effettuata tra il 27 maggio e il 13 giugno 1994. Questi dati sono stati raccolti tramite interviste telefoniche a numeri di telefono di individui selezionati specificatamente sulla base di quote rappresentative rispetto al genere e all'età. Il campione di intervistati prevede una presenza maggiore di individui con un grado di istruzione più alto piuttosto che con scolarità inferiore dovuto alla bassa cooperazione da parte di individui con istruzione inferiore.

L'asse delle ascisse si riferisce agli schieramenti politici degli intervistati e gli è stata sottoposta la domanda: "Per chi voterà alle prossime elezioni europee del 12 giugno?". Le opzioni possibili sono: centro-sinistra, sinistra, centro, centro-destra e destra. Per quanto riguarda l'asse delle ordinate, sono presenti le risposte in percentuale alla domanda: "In generale da dove trae in prevalenza le sue informazioni sulla politica: dalla televisione, dai giornali o dalla radio?".

È evidente come la televisione già nel 1994 sia il mezzo preferito dagli italiani di qualsiasi orientamento politico per informarsi sulla politica. Tutto ciò è particolarmente accentuato per i presunti elettori del centro-destra, il cui 90% degli intervistati ha risposto "Tv" alla seconda domanda presa in analisi. Questi intervistati, inoltre, costituiscono il 24,7% del totale. In effetti, i risultati non stupiscono se si considera che l'influenza di Silvio Berlusconi in televisione fu caratterizzante. Egli possedeva già diversi emittenti televisive che gli permisero di avere un enorme visibilità, non solo per promuovere la sua immagine ma anche il suo programma politico. Al contrario, invece, i giornali sono la fonte informativa di riferimento per gli elettori di sinistra e centro-sinistra. I due schieramenti contano un 15,6% di individui che hanno selezionato la voce "Giornale" su un totale di 20,8% di preferenze per questo mezzo di comunicazione.

Un'altra considerazione interessante riguarda le percentuali sull'astensionismo. Chi non vota guarda principalmente la televisione, il 68% delle persone che dichiarano che non andranno a votare predilige la televisione per informarsi sulla politica. Si parla di individui che appartengono tendenzialmente a ceti sociali modesti e con bassi livelli di scolarizzazione.

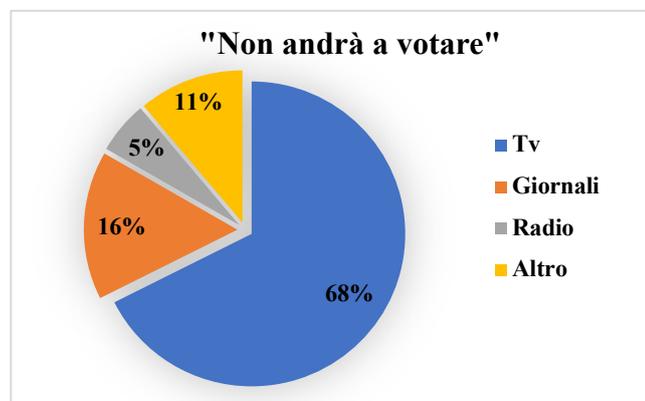


Grafico 2 - Elezioni del 1994: fonte informativa prevalente fra gli intervistati che non andranno a votare

2. Elezioni del 1996

Per quanto riguarda l'inchiesta campionaria sulle elezioni del 1996 (Corbetta e Parisi, 1996) è interessante approfondire i risultati di due domande simili a quelle dell'analisi precedente. Innanzitutto, come sempre il campione che si considera è costituito da individui di entrambi i sessi, varie fasce d'età ed estrazioni sociali, provenienti omogeneamente da tutte le regioni italiane. In questo caso però il numero degli intervistati è molto più alto, quasi il doppio dell'inchiesta precedente.

Per costruire un'analisi appropriata è necessario prendere in considerazione due domande poste agli intervistati durante l'inchiesta, la prima è: "Tra i seguenti partiti quale ha effettivamente votato?". Per cui prendiamo in considerazione solo le risposte di coloro che hanno votato per i partiti più influenti al tempo, ovvero: Rifondazione Comunista, Popolari (Prodi...), PDS - Partito democratico della sinistra, Lista Dini - Rinnovamento italiano, Lega Nord, Forza Italia, CCD - Centro Cristiano Democratico, Alleanza Nazionale. La seconda domanda è: "In che modo si è tenuto informato sulle elezioni durante la recente campagna elettorale. Da dove trae in prevalenza le sue informazioni sulla politica?".

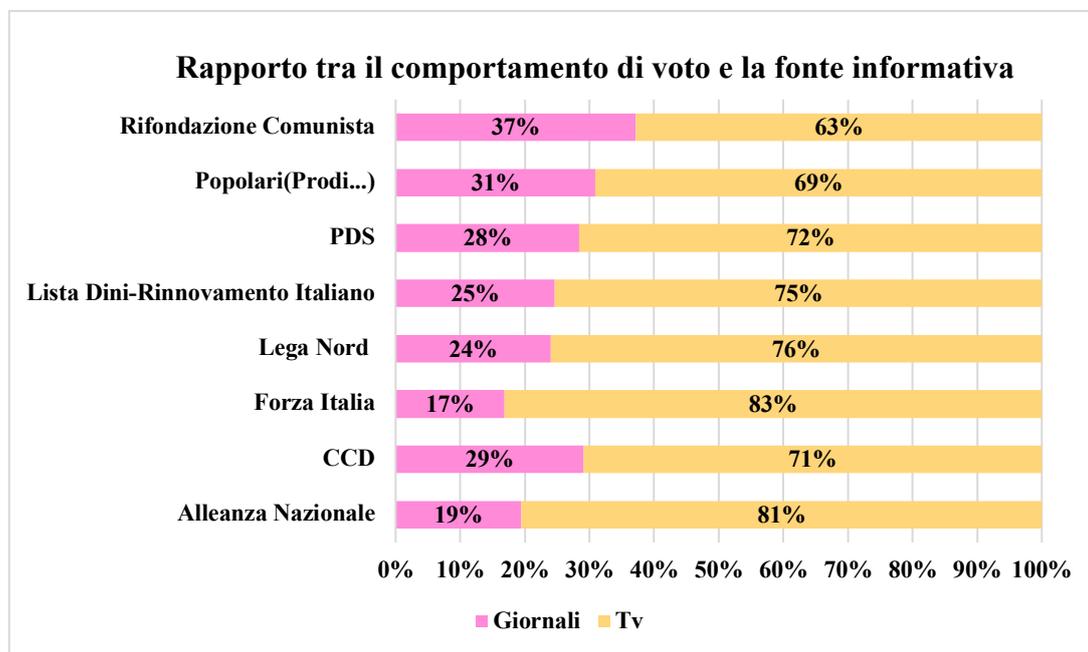


Grafico 3 - Elezioni del 1996: rapporto tra il comportamento di voto e la fonte informativa

Come le precedenti elezioni, la Tv si riconferma la fonte informativa preferita dagli italiani e in particolare da coloro che votano Forza Italia, ma questa volta anche dagli elettori di Alleanza Nazionale. La sinistra detiene nuovamente il primato sui giornali, sebbene la Tv risulti comunque la fonte preferita per gli elettorati di tutti i partiti. La relazione fra posizione ideologica e preferenza mass-mediali è confermata dal fatto che fra gli elettori di Rifondazione Comunista, più del 30% preferisce la carta stampata, il dato più alto fra tutti i partiti. Nell'inchiesta viene anche domandato quale sia il giornale sul quale è possibile leggere più articoli di politica, al primo posto con grande vantaggio si posiziona La Repubblica, successivamente Corriere della Sera, quotidiani locali, La Stampa, L'Unità, Il Mattino, Il Messaggero.

A seguire, vi sono due coppie di domande che necessitano approfondimenti. L'intervistatore chiede all'intervistato se abbia avuto l'impressione che qualche giornale o telegiornale sia a favore di un determinato schieramento politico e quale schieramento in particolare (Polo per libertà, Ulivo (+Progressisti), Lega Nord, altro).

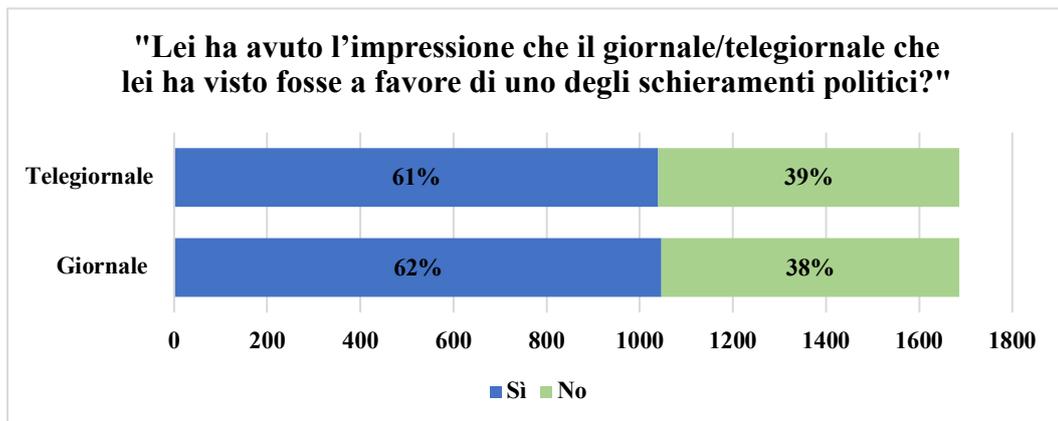


Grafico 4 - Elezioni del 1996: intervistati che hanno avuto o meno l'impressione che alcuni giornali e/o telegiornali fossero a favore di schieramenti politici

Il campione è concorde nell'affermare di aver letto o visto inserzioni che siano a favore di specifici partiti politici nella stessa percentuale, che sia su un giornale o a un telegiornale. Infatti, il 61% degli individui che hanno risposto alla domanda dichiarano di aver avuto quest'impressione guardando un telegiornale, pochi di più leggendo un articolo.

Secondo la maggioranza degli intervistati, il partito politico che sembra favorito sia dalla televisione che dal giornale è Ulivo+Progressisti, seguito dal Polo per le Libertà. Al contrario invece una percentuale molto bassa afferma che la Lega Nord gode del favoritismo di questi sistemi mediatici.

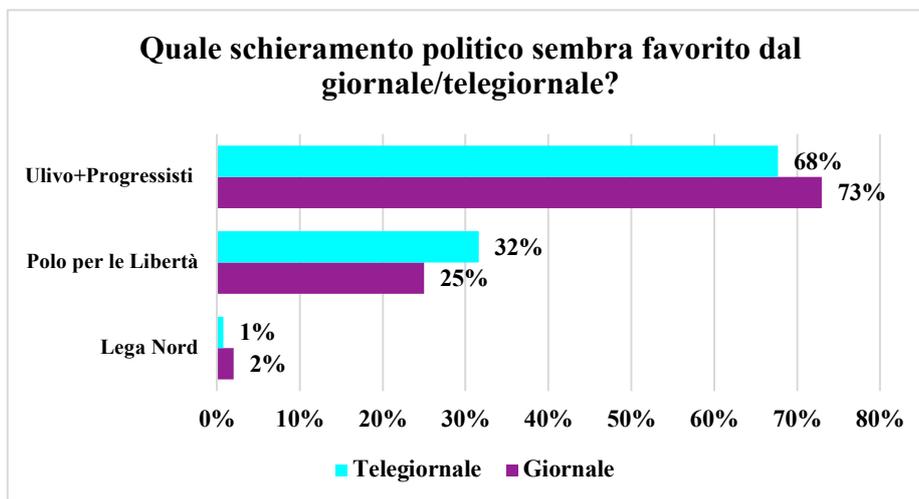


Grafico 5 - Elezioni del 1996: schieramento politico che sembra favorito dai giornali e dai telegiornali

3. Elezioni del 2001

La rilevazione dei dati è stata effettuata immediatamente dopo le elezioni politiche del 13 maggio 2001 (Caciagli e Corbetta, 2001). È avvenuta telefonicamente in 258 comuni diversi a opera di intervistatori a persone estratte secondo variabili geografiche e geo-politiche.

A differenza delle inchieste precedenti, questa volta è stata introdotta una domanda sulla fiducia da parte degli intervistati per alcune istituzioni, tra queste: il Presidente della Repubblica, la Chiesa Cattolica, la Stampa, la Rai Tv, le Televisioni Mediaset (Canale 5, Rete 4, Italia 1). La domanda recita: “Ora le leggo un elenco di istituzioni e mi dica, per ciascuna di esse, quanta fiducia ha (cioè molta fiducia, abbastanza fiducia, poca fiducia, nessuna fiducia)”. La maggior parte delle persone afferma di provare “abbastanza fiducia” nei confronti della televisione Mediaset e della Rai. Mentre per quanto riguarda la Stampa gli intervistati hanno risposto in maggioranza “poca fiducia”. Ciò è avvenuto e continua ad avvenire a causa della bassa qualità del giornalismo e allo scetticismo nei confronti di questo media. Gli italiani sono consapevoli del ruolo centrale dell’informazione e ritengono che i giornalisti siano più orientati a creare traffico piuttosto che veicolare informazioni corrette e professionali.

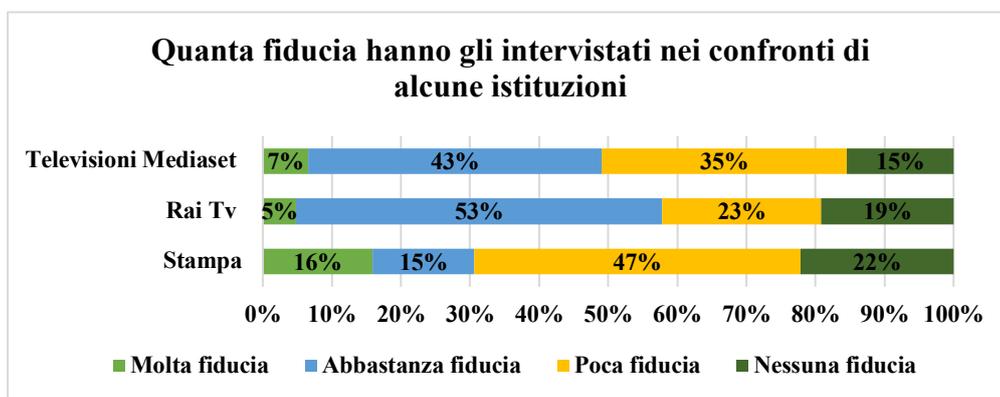


Grafico 6 - Elezioni del 2001: grado di fiducia degli intervistati nei confronti di alcune istituzioni

A conferma dell’informazione precedente e quindi della poca fiducia degli italiani nei confronti della stampa bisogna osservare il grafico a seguire, che riferisce a quanto spesso le persone leggono articoli su tematiche politiche. Quasi la metà degli intervistati (il 44%) risponde di non leggerli mai. A seguire, il 39% li legge solo qualche volta.

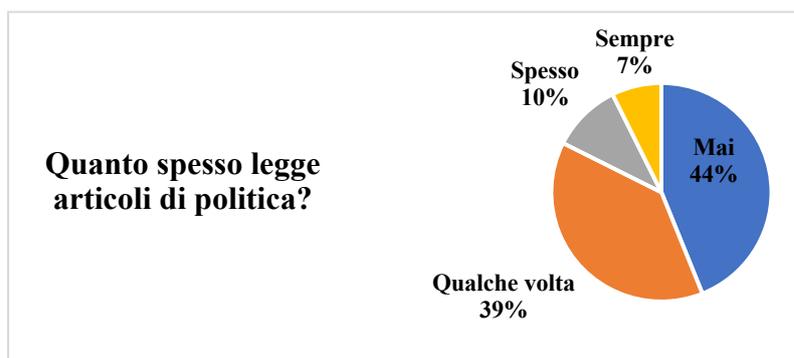


Grafico 7 - Elezioni del 2001: quanto spesso gli intervistati leggono articoli di politica

Approfondendo ulteriormente l'analisi dell'inchiesta è necessario menzionare le due variabili chiave ai fini di questo studio. L'asse delle ascisse risponde al quesito: "Molta gente quando parla di politica usa i termini "sinistra" e "destra". Ecco qui una fila di caselle che vanno da sinistra a destra. Pensando alle sue opinioni politiche, in quale casella si collocherebbe?". L'asse delle ordinate invece: "Principalmente, Lei da dove ha ricevuto informazioni sulle elezioni che si sono appena tenute?". Come alle elezioni precedenti, chi legge i giornali si definisce di sinistra. Spostandosi da sinistra a destra, infatti, la percentuale di persone che si informa tramite i giornali diminuisce progressivamente. Tra le risposte possibili alla prima domanda per la prima volta appare anche la possibilità di selezionare "Internet", tuttavia solo due intervistati su 1000 hanno annoverato questo media come principale mezzo informativo.

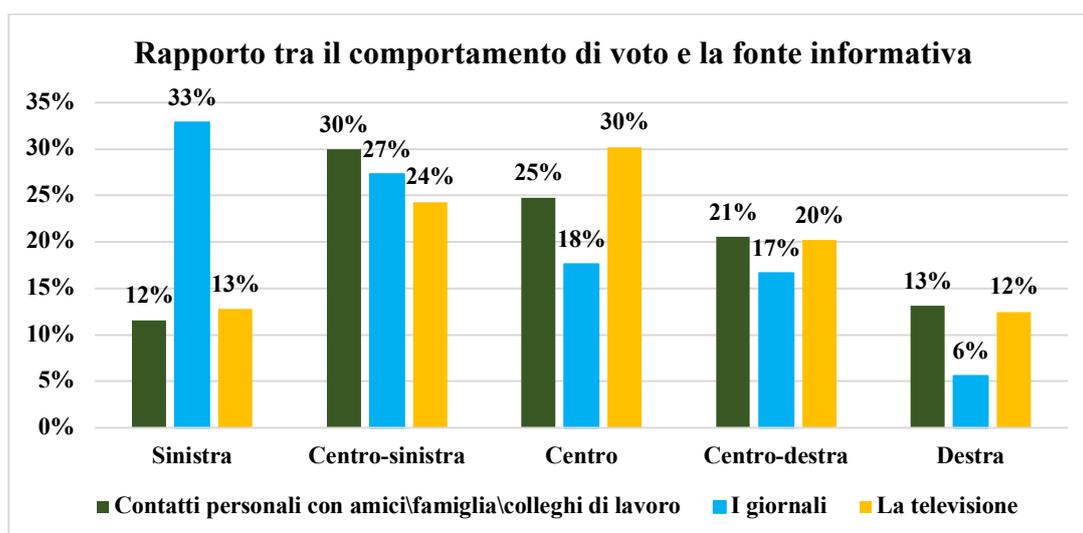


Grafico 8 - Elezioni del 2001: rapporto tra l'appartenenza ideologica e la fonte informativa

5. Elezioni del 2006

Il gruppo Itanes ha effettuato un'inchiesta campionaria in occasione delle elezioni politiche del 9-10 aprile 2006 (Bellucci e Segatti, 2006). In particolare, si compone di rilevazioni pre- e post-elettorali tramite interviste faccia a faccia, e una rilevazione giornaliera telefonica condotta nel corso della campagna elettorale. I dati raccolti sono stati ponderati con l'uso di variabili geo-politiche, ma anche il genere e l'età degli intervistati. Risultano nettamente sottorappresentate le persone con licenza elementare a favore dei diplomati. Il risultato, in gran parte, è dovuto al rifiuto a sottoporsi all'inchiesta da parte di persone con bassa scolarità.

Considerando alcuni tra i partiti più influenti che vengono menzionati nell'inchiesta, risulta interessante analizzare come i vari elettori dei singoli partiti si sono informati. In particolare, i partiti in questione sono: Forza Italia, Rifondazione Comunista e Unione dei Democratici Cristiani di Centro (UDC).

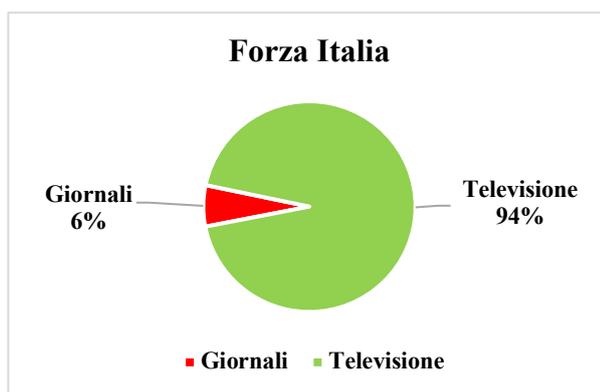


Grafico 9 - Elezioni del 2006: su quale media si informano gli elettori di Forza Italia

Gli elettori di Forza Italia, anche nel 2006, confermano la propensione ad informarsi tramite la televisione piuttosto che tramite i giornali. Quell'anno Silvio Berlusconi lancia un attacco mediatico chiamato Operazione verità, una vera e propria maratona televisiva, come dicono gli esperti di comunicazione. A partire da La7, dove ha partecipato a entrambi i processi Otto e Mezzo e Biscardi in una notte. A questo proposito, Paolo Gentiloni, presidente della Commissione di vigilanza Rai, afferma: "L'offensiva mediatica di Berlusconi riuscirà a rosicchiare una parte dell'elettorato ai suoi alleati, forse riuscirà a riportare qualche elettore di Forza Italia a votare. Ma l'elettore di centrosinistra avrà la reazione contraria. Più vede Berlusconi in tv o lo sente alla radio che dice: va tutto bene, più è motivato, a sua volta, a votargli contro".

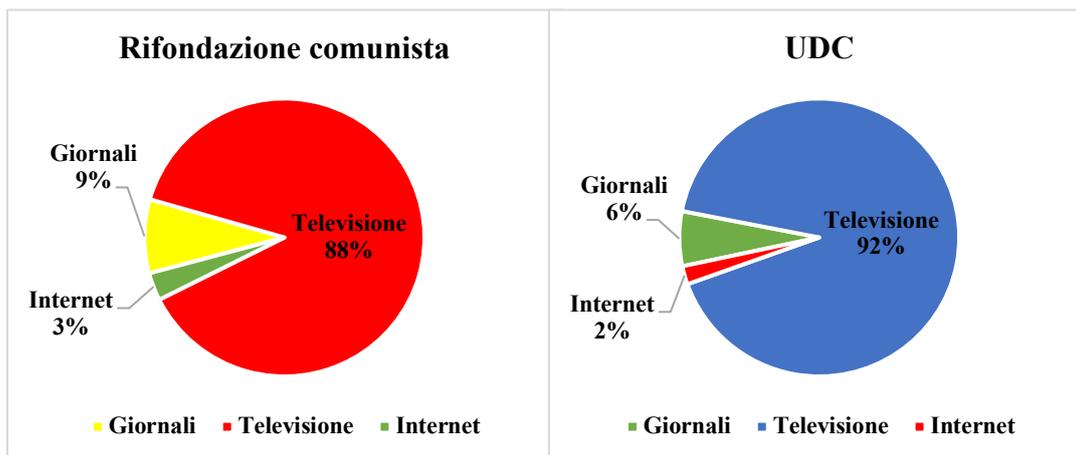


Grafico 10 - Elezioni del 2006: su quale media si informano gli elettori di Rifondazione comunista

Grafico 11 - Elezioni del 2006: su quale media si informano gli elettori dell'UDC

Allo stesso quesito, nel caso degli elettori di Rifondazione Comunista e dell'UDC rimane la tendenza a prediligere la televisione ma si aggiunge una nuova risposta: Internet. Seppur con una bassa percentuale, il 3% nel primo caso e il 2% nel secondo, ci sono persone che affermano di ricevere la maggior parte delle informazioni sulle elezioni tramite il web.

L'analisi rivela che il pubblico dei siti politici ha dimensioni ridotte ma non trascurabili; infatti, la maggior parte dei partiti italiani non riesce ancora a sfruttare appieno le potenzialità della comunicazione online. I contenuti, le proposte e i programmi dei partiti trovano in rete uno spazio adeguato. L'agenda dei partiti sul web, tuttavia rispecchia quella proposta sugli altri media indicando che gli attori politici non considerano ancora Internet come uno strumento che possa avere molta incidenza sul dibattito politico.

6. Elezioni del 2008

Nel 2008, l'associazione Itanes svolge un'inchiesta campionaria sulle elezioni politiche di quell'anno (Bellucci e Segatti, 2008). La tecnica di rilevazione dei dati utilizzata è quella delle interviste telefoniche, che coinvolgono un campione di 3.000 casi dal 17 aprile al 20 maggio 2008. Dal confronto tra campione e popolazione emerge che la corrispondenza fra le due distribuzioni è soddisfacente; infatti, non risulta la solita sottorappresentazione degli anziani.



Grafico 12 - Percentuale degli intervistati che hanno consultato dei siti Internet riguardanti le elezioni

Come evidenzia il grafico sovrastante e come già emerso dallo studio dell'inchiesta precedente, le persone che si informano sulla politica tramite Internet non sono ancora un numero considerevole, tuttavia, per la prima volta in un'inchiesta Itanes viene posta una domanda che riguarda il web. Alla domanda "le è capitato di consultare dei siti su Internet riguardanti le elezioni?" solo il 18% ha risposto in modo affermativo. Ciò avviene perché, anche in questo caso, gli intervistati preferiscono l'informazione televisiva. A questo punto è opportuno analizzare come la stessa televisione divida gli italiani a livello politico.

La televisione italiana da molti anni crea una netta divisione tra i suoi utenti, coloro che prediligono i canali Rai e quelli che optano per quelli siglati Mediaset. La Rai (Radio e Televisione d'Italia) è un'azienda pubblica, il cui obiettivo principale è quello di offrire un'ampia gamma di programmi a tutti i cittadini italiani, prestando particolare attenzione alle diversità culturali, linguistiche e regionali del Paese.

Mediaset, invece, è una società privata che mira a realizzare profitti producendo e trasmettendo programmi televisivi capaci di attirare un vasto pubblico.

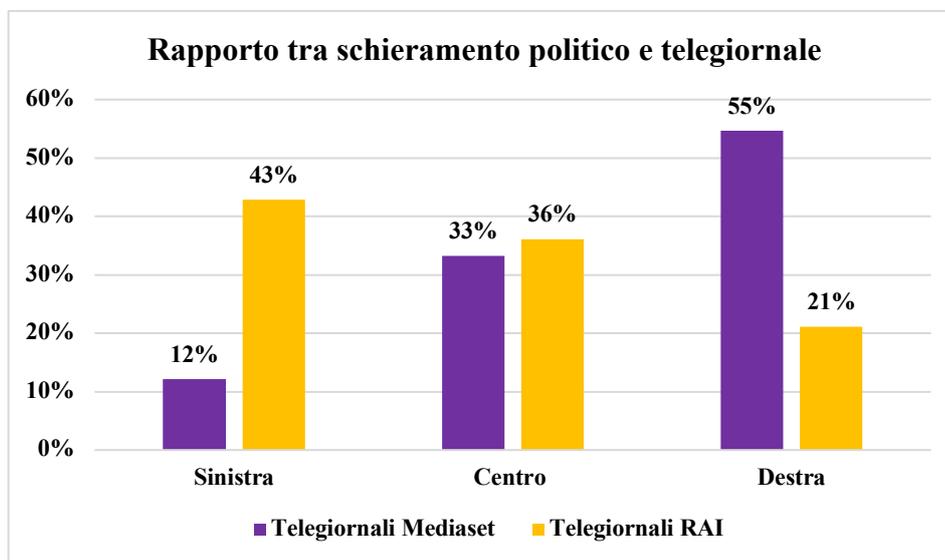


Grafico 13 - Elezioni del 2008: rapporto tra schieramento politico e telegiornale

Grazie al confronto dei dati Itanes, è possibile effettuare delle considerazioni tra lo schieramento politico e la preferenza tra i telegiornali Rai o Mediaset. Il grafico fa riferimento a due domande in particolare. In una viene chiesto agli intervistati di collocarsi politicamente a "Sinistra", "Centro" o "Destra", mentre nell'altra quale sia il telegiornale che vede abitualmente. Ai fini dell'analisi si considerano solo le risposte "Tg1 (Rai1)", "Tg2 (Rai 2)", "Tg3 (Rai3)", "Tg4 (Rete 4)", "Tg5 (Canale 5)" e "Studio Aperto (Italia1)" e le si raggruppa in due macroaree: telegiornali Mediaset e telegiornali Rai. Si evince chiaramente che coloro che si dichiarano di sinistra prediligono i telegiornali trasmessi dalla televisione pubblica, al contrario il 55% di intervistati di destra ammettono di preferire i telegiornali Mediaset.

7. Elezioni del 2013

La rilevazione è stata effettuata tra il 21 marzo e il 4 maggio 2013 a seguito delle elezioni politiche del 24-25 febbraio dello stesso anno (Bellucci e Segatti, 2013). Sono state intervistate 1508 persone provenienti da 172 comuni. La corrispondenza tra campione e popolazione è soddisfacente, non si manifestano distorsioni significanti tranne nel caso delle persone sopra i 64 anni, sottorappresentate nei titoli di studio bassi e sovra rappresentate nei titoli di studio alti.

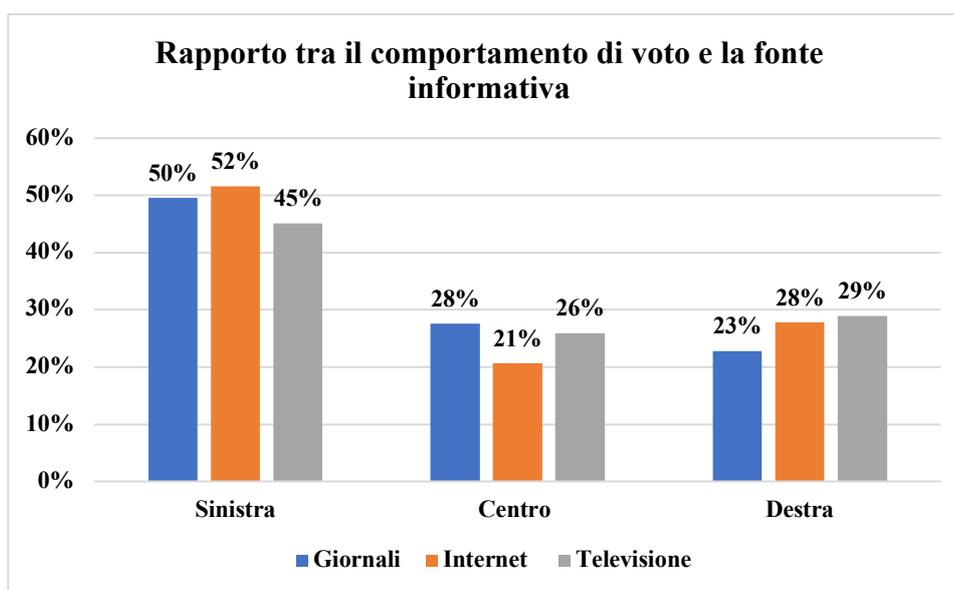


Grafico 14 - Elezioni del 2013: rapporto tra il comportamento di voto e la fonte informativa

Attraverso l'analisi dei dati sul comportamento di voto e la fonte informativa utilizzata abitualmente, è possibile ricavare il grafico sovrastante. Alla domanda: "Principalmente, lei da dove ha ricevuto più informazioni sulle elezioni che si sono appena tenute?", le risposte variano a seconda dell'appartenenza politica. Nel 2013, per la prima volta gli elettori di sinistra affermano di ricevere la maggior parte dei contenuti informativi sulle elezioni tramite Internet. La sinistra era solita preferire la carta stampata, che infatti si posiziona al secondo posto con uno scarto di due punti percentuali. Questo è ciò che avviene per coloro che si posizionano politicamente al centro, il 28% dichiara di informarsi sulla politica principalmente tramite i giornali. Infine, la destra rimane coerente per quanto riguarda il primato della televisione, seppur seguita dal web.

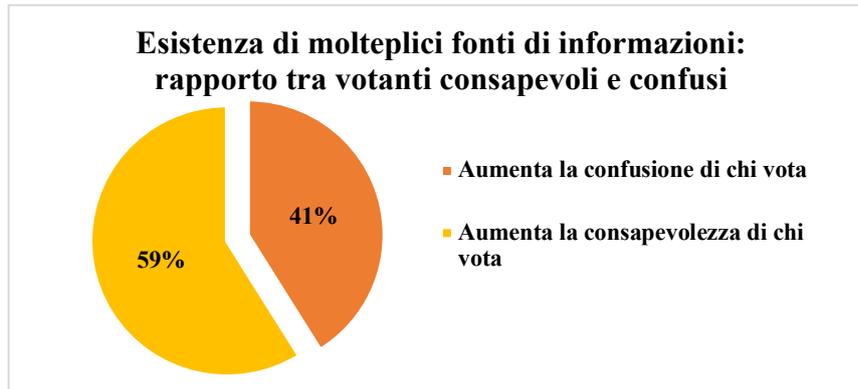


Grafico 15 – Elezioni del 2013: Esistenza di molteplici fonti di informazioni (giornali, televisione, radio internet): rapporto tra votanti consapevoli e confusi

In un altro quesito dell'inchiesta, viene chiesto agli intervistati in quale affermazione si rispecchi: "L'esistenza di tante fonti di informazione (giornali, televisione, radio internet) aumenta la consapevolezza di chi vota" o "L'esistenza di tante fonti di informazione (giornali, televisione, radio internet) aumenta la confusione di chi vota perché i messaggi spesso sono contraddittori". Secondo la maggior parte della gente, la molteplicità di fonti rende più consapevoli al momento del voto.

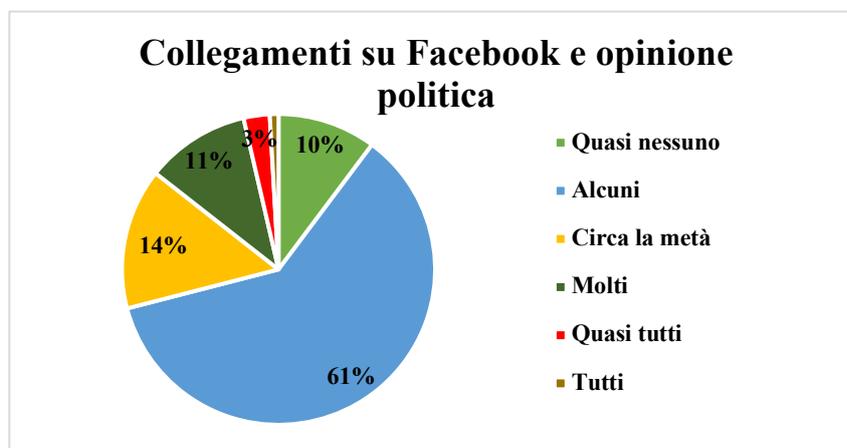


Grafico 16 - Elezioni del 2013: collegamenti su Facebook e opinione politica

Il grafico mostra i risultati di una delle domande dell'inchiesta a cui viene chiesto agli intervistati quanti dei loro amici su Facebook abbiano le loro stesse opinioni politiche. La gran parte delle persone ha risposto "alcuni", indicando che solo una frazione dei loro contatti su Facebook condivide le proprie opinioni politiche. Ciò indica che molte persone sul social sono esposte a opinioni politiche diverse.

8. Elezioni del 2018

Per l'inchiesta Itanes 2018, i dati sono stati raccolti nell'ambito della Piattaforma partecipata per lo studio delle Elezioni Italiane 2018 (PASTEL), progetto del Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università degli Studi di Milano - La Statale e Ipsos Italia (Vezzoni, 2018).

Ai fini dello studio sulla correlazione tra comportamento di voto e sistema mediatico di informazione prediletto, si prendono in considerazione due quesiti, il primo: "Per quale di queste liste o partiti ha intenzione di votare alle elezioni del prossimo 4 marzo?" e il secondo: "Principalmente, lei da dove riceve più informazioni sulle elezioni?". Si considerano i dati di coloro che rispondono di votare per Forza Italia, Lega, Movimento 5 Stelle e Partito Democratico, nonché i partiti che hanno ottenuto il maggior numero di voti alle suddette elezioni.

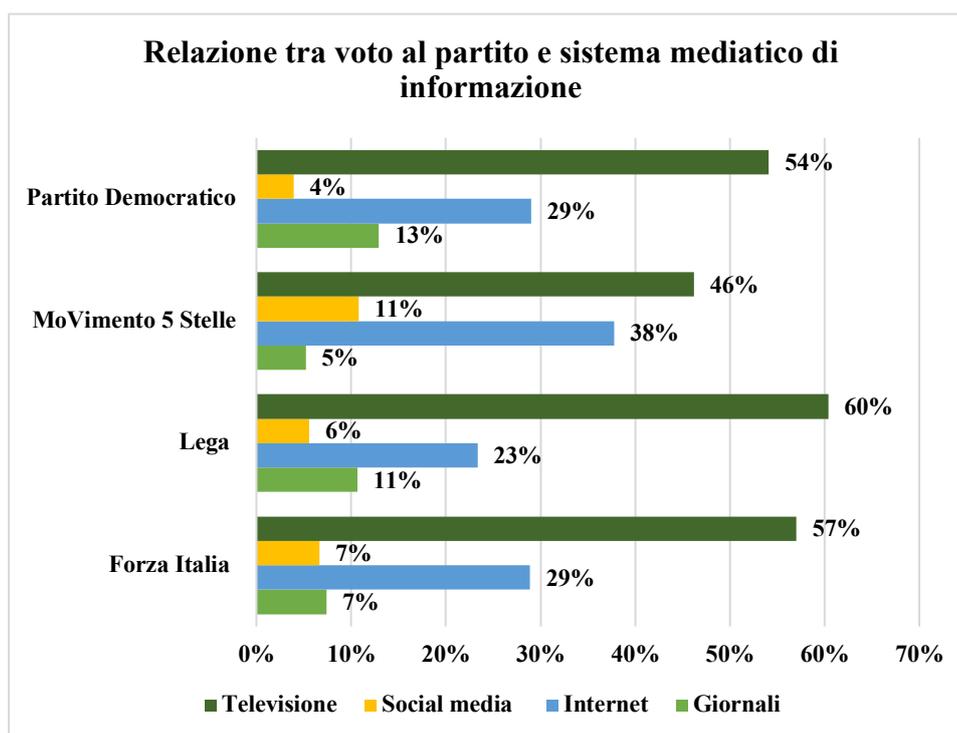


Grafico 17 - Elezioni del 2018: Relazione tra partito e sistema mediatico dal quale l'intervistato trae più informazioni in ambito politico

Anche nel 2018 la televisione non smentisce il primato di media scelto dagli italiani per informarsi sulla politica, soprattutto nel caso degli elettori Lega, il cui 60% dichiara di ricevere notizie sulle elezioni soprattutto tramite questo vecchio media. In

ogni caso, le percentuali sono molto alte anche per i votanti di Forza Italia e Pd, rispettivamente con il 57% e il 54%. Questa volta al secondo posto per importanza c'è Internet e in particolare i siti di informazione, inclusi i giornali online. L'importanza del web è evidente dai valori percentuali, questa risposta è stata scelta da più del 20% degli elettori di ogni partito menzionato, soprattutto nel caso del M5S. Al contrario, i social media non si rivelano particolarmente influenti in questo ambito, sono pochi gli individui che affermano di recepire informazioni sulle elezioni maggiormente tramite le piattaforme social.

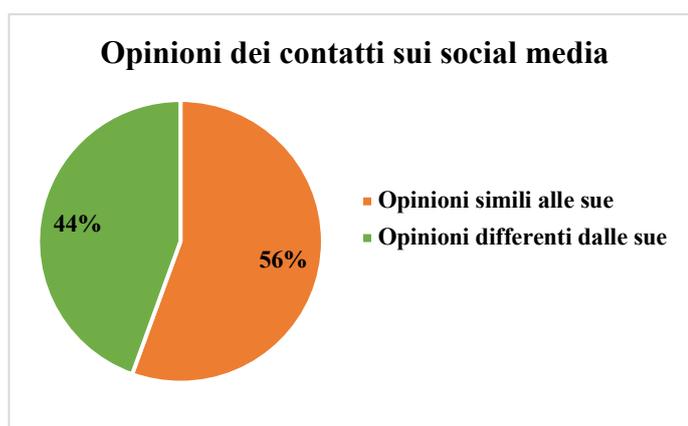


Grafico 18 - Elezioni del 2018: opinioni delle persone con cui gli intervistati sono in contatto sui social media

A questo proposito, nel questionario è presente la domanda: “La maggior parte delle persone con cui è in contatto sui social media ha?” e le risposte possibili sono: “Opinioni simili alle sue” e “Opinioni differenti dalle sue”. La maggior parte degli intervistati ha affermato di essere in contatto principalmente con utenti con cui condividono pareri politici. Questo dimostra l’esistenza delle “echo chamber” sui social media, le persone sono portate a circondarsi da individui che la pensano allo stesso modo e interagiscono con contenuti che rafforzano le loro convinzioni e opinioni. Questa tendenza è evidente dal 2018, anno in cui a differenza del 2013 i social si sono trasformati da luogo di scambio e confronto di opinioni politiche differenti a camere sempre più chiuse dove l’elettore si circonda di altri che la pensano al suo stesso modo. Quando le persone sono esposte principalmente a contenuti che rafforzano le loro convinzioni politiche, tendono a diventare sempre più radicalizzate e polarizzate, risultando incapaci di considerare ulteriori prospettive.

9. Confronto dei dati dal 1994 al 2018

In quest'ultima sezione è utile un confronto tra le inchieste analizzate, ovvero dal 1994 al 2018. Il confronto è basato sui dati ricavati dalle risposte a due domande comuni a tutti i questionari, la prima: “Molta gente quando pensa o parla di politica usa i termini “sinistra” e “destra”. Pensando alle sue opinioni politiche lei si collocherebbe a sinistra, centro-sinistra, centro, centro-destra, destra?” e la seconda: “Vorrei ora chiederle in che modo si è tenuto informato sulle elezioni durante la recente campagna elettorale. Da dove trae in prevalenza le sue informazioni sulla politica?”. Lo scopo è quello di comprendere come si distribuiscono gli elettori di ideologie politiche opposte all'interno delle principali fonti informative in ambito politico: i giornali, la televisione e infine Internet.

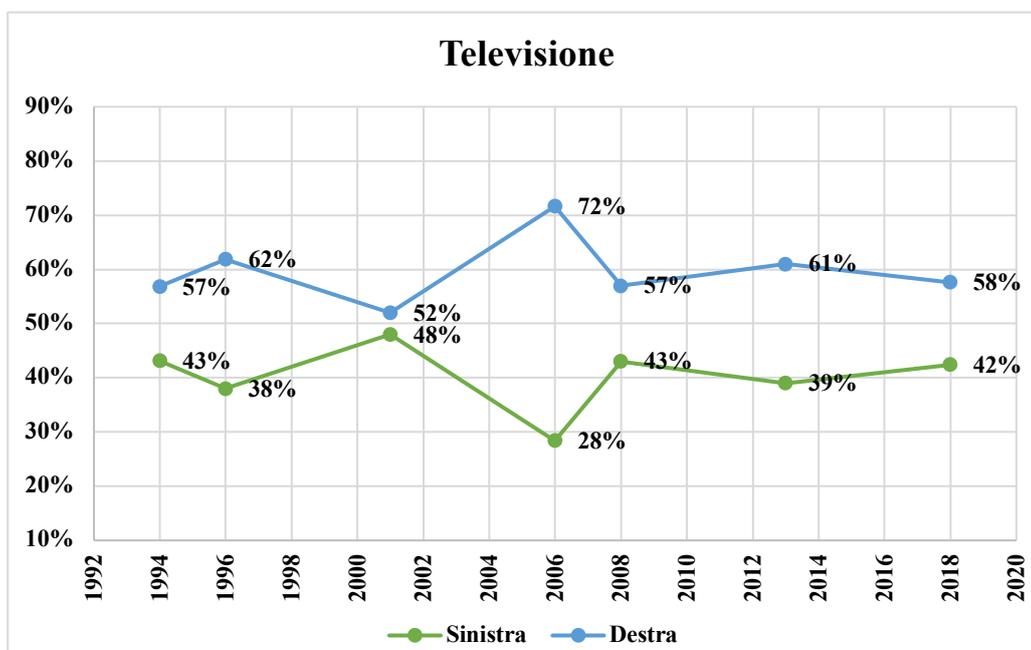


Grafico 19 – Confronto dei dati dal 1994 al 2018: intervistati che dichiarano di informarsi prevalentemente attraverso la televisione

Durante gli anni la televisione ha mantenuto il primato di mezzo di comunicazione preferito dagli italiani per informarsi sulle elezioni. In particolare, questo media è il preferito degli elettori di destra, che in maniera più o meno omogenea lo privilegiano con percentuali più alte rispetto agli individui che si identificano dello schieramento politico opposto.

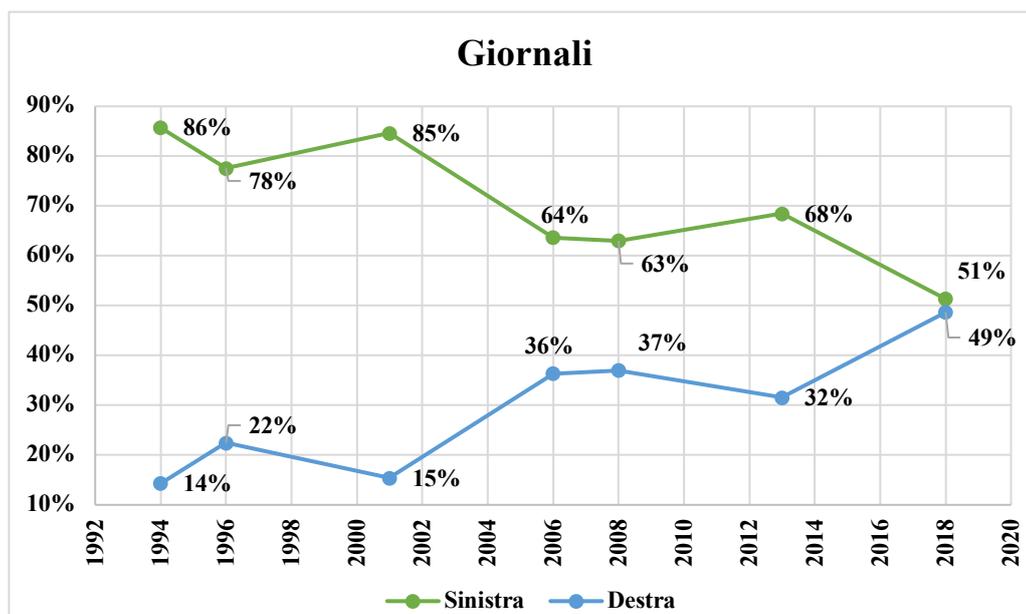


Grafico 20 - Confronto dei dati dal 1994 al 2018: intervistati che dichiarano di informarsi prevalentemente attraverso i giornali

Se si prendono in considerazione i giornali come strumento informativo la situazione è inversa. La carta stampata viene principalmente utilizzata dagli elettori di sinistra, lo scarto è netto negli anni '90 e diminuisce progressivamente fino al 2018. In occasione di queste elezioni la percentuale di elettori di sinistra e di destra che preferisce i giornali è quasi uguale. Tuttavia, bisogna considerare che i dati non fanno riferimento al trend assoluto della fonte informativa in questione, ovvero non mostrano se questa sta perdendo o guadagnando utenti nel tempo.

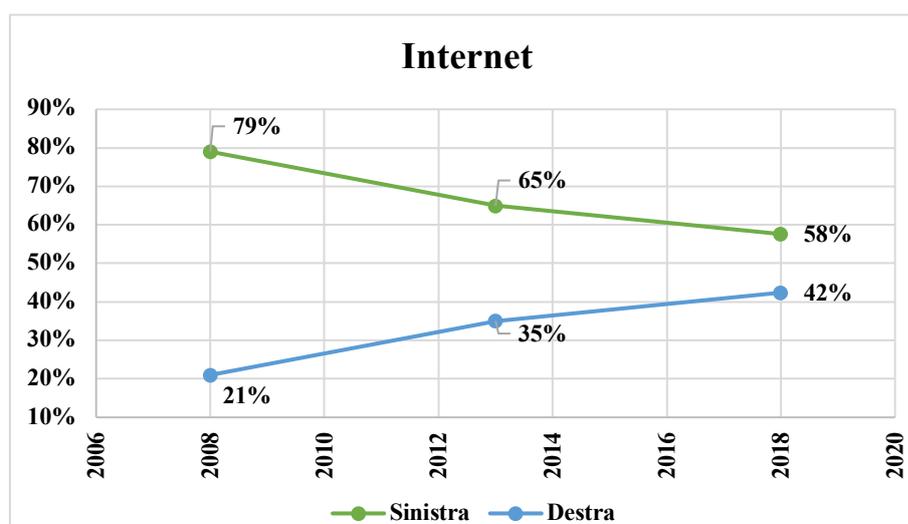


Grafico 21 - Confronto dei dati dal 1994 al 2018: intervistati che dichiarano di informarsi prevalentemente attraverso Internet

Internet viene menzionato nelle interviste dal 2008. Come nel caso dei giornali, anche Internet è utilizzato principalmente dagli intervistati di sinistra, soprattutto nel 2008. Nel 2018 le differenze tra gli elettori di dei due schieramenti si affievoliscono, il 58% degli elettori di sinistra dichiara di utilizzare principalmente il web contro un 42% di destra.

	Sinistra	Centro	Destra
Televisione	47%	53%	61%
Giornale	11%	8%	9%
Internet	42%	39%	30%

Tabella 1 - Il caso del 2018: risultati percentuali della fonte informativa preferita dagli intervistati a seconda dello schieramento politico

L'influenza di Internet negli anni in questione non risulta determinante ai fini delle elezioni, tuttavia, è altamente probabile che con il passare del tempo lo sarà sempre di più. Ciò è dimostrato dai dati presenti nella tabella sovrastante. Questi si riferiscono all'anno 2018, in cui indipendentemente dall'ideologia politica la percentuale di intervistati che preferiscono Internet è sempre superiore a quelli che scelgono il giornale. Vista la tendenza, è plausibile pensare che il web possa sostituire la carta stampata come fonte primaria di informazione e comunicazione politica, tuttavia, è importante sottolineare che la stampa svolge ancora un ruolo importante nella diffusione delle informazioni ed è preferita da molti per la sua specificità e autenticità.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Questo elaborato si è posto l'obiettivo di indagare l'influenza del consumo dei diversi media sul comportamento di voto degli italiani. Ciò è stato possibile tramite i riferimenti alla letteratura scientifica nel primo capitolo per poi proseguire con un'analisi empirica nel secondo capitolo.

A partire dagli anni '90, la diffusione di Internet e dei social media ha aumentato esponenzialmente la quantità di informazioni disponibili e la velocità con cui queste si diffondono. Internet ha rafforzato l'influenza dei media tradizionali sui cittadini, rendendo più facile per partiti e politici raggiungere un pubblico sempre più vasto e coinvolgerlo nelle decisioni politiche. Ha permesso inoltre che la voce di ogni singolo cittadino venga ascoltata e monitorata costantemente l'indice di gradimento per gestirne di conseguenza le campagne elettorali e non solo.

La tesi ha mostrato come i media tradizionali, in particolare televisione e giornali, siano ancora le principali fonti di informazione per gli elettori italiani, ma anche come i nuovi media stiano diventando sempre più rilevanti nell'influenzare le scelte politiche. Mentre la televisione col passare del tempo mantiene il primato di fonte informativa preferita dagli italiani, i giornali cartacei stanno progressivamente perdendo seguito a favore dei social network. Con tecnologie sempre più avanzate l'accesso alle reti sociali è semplice e immediato. Ma la vera rivoluzione sta nel fatto che offrono un'esperienza personalizzata e interattiva; infatti, gli algoritmi utilizzati da queste piattaforme analizzano i dati degli utenti presentandogli contenuti che sono effettivamente di loro interesse.

Nonostante il declino dei giornali cartacei, è importante ricordare che continuano a svolgere un ruolo decisivo nel panorama mediatico. Molti lettori apprezzano l'esperienza tattile di sfogliare un giornale e ritengono che l'informazione cartacea offra un'esperienza più accurata rispetto ai social, su cui invece è più probabile trovare notizie false proprio per la rapidità delle informazioni.

Dall'indagine dei dati Itanes, presente nella seconda parte del testo, è emerso che, in riferimento agli anni 1994-2018, la televisione è di gran lunga il mezzo preferito dagli italiani per informarsi sulla politica, soprattutto secondo gli elettori di centro destra. Il centro destra, infatti, domina ogni anno nel consumo di informazioni politiche televisive mentre si mostra restio nei confronti dei giornali e dei nuovi media

come Internet. Al contrario, il centro sinistra dimostra di preferire la carta stampata. Questa preferenza è progressivamente decrescente, sempre meno intervistati di centro sinistra affermano di leggere i giornali a favore di mezzi più tecnologici.

Inoltre, viene esaminato come la frammentazione politica in Italia abbia portato a un uso dei media polarizzante a scapito di un ambiente costruttivo e variegato. Ciò è dimostrato dai dati Itanes, da cui emerge che negli ultimi anni sta aumentando il fenomeno delle *eco chamber*, perciò, gli utenti si relazionano prevalentemente con profili che condividono le loro opinioni politiche.

Questa tendenza è diventata sempre più evidente a partire dal 2018, precedentemente infatti i social media erano ancora uno spazio di confronto di opinioni politiche diverse, ora la polarizzazione in queste stanze chiuse può ridurre la disponibilità ad ascoltare altre prospettive. La capacità critica di ogni individuo di rielaborare le informazioni provenienti dalle piattaforme mediali è fondamentale per preservare la democrazia e la partecipazione attiva dei cittadini alla vita politica del Paese. Risulta necessario investire nella formazione dei cittadini affinché possano continuare a valutare autonomamente le notizie che vengono diffuse.

I media, in ogni caso, non sono l'unico ma uno dei tanti fattori che influenzano il comportamento di voto, tra cui le conoscenze personali, l'appartenenza sociale, l'educazione e il contesto nazionale. Dunque, l'influenza dei media nel determinare il comportamento di voto è significativa, ma non è decisiva, un uso strategico di questi strumenti può cambiare ma non stravolgere le sorti di una nazione, o almeno non dell'Italia.

BIBLIOGRAFIA

Ansolabehere S., Krishnamurthy A., Partisan donors, party loyalty, and party switching in *The Journal of Politics*, University of Chicago Press, vol. 74(4), 2012, pagg. 1111-1124;

Aral S., Roy D., Vosoughi S., The spread of true and false news online, in “*Science*” vol. 359, 2018, pag. 1146-1151;

Arechar A., Diakonova M., Grand D., Mosleh M., Plotkin J., Staweward A., Information gerrymandering and undemocratic decisions, in “*Nature*”, 2019, disponibile su: [https://static-content.springer.com/esm/art%3A10.1038%2Fs41586-019-1507-6/MediaObjects/41586_2019_1507_MOESM1_ESM.pdf] (ultimo accesso: 05 aprile 2023);

Ash E., Galletta S., Pinna M., Warshaw C., The Effect of Fox News Channel on U.S. Elections: 2000-2020, Center for Law & Economics Working Paper Series 2021, Aprile 2022;

Barone G., D’Acunto F., Narciso G., Telecracy: Testing for Channels of Persuasion, in “*Trinity Economics Papers*”, Trinity College Dublin, Department of Economics, 2012;

Beer A., Hanitzsch T., Hanusch F., Ramaprasad J., *Worlds of Journalism: Journalistic cultures around the globe*, Columbia University Press, 2019;

Bellucci P., Segatti P., *Inchiesta campionaria sulle elezioni politiche del 2006*, Itanes, Bologna, 2006;

Bellucci P., Segatti P., *Inchiesta campionaria sulle elezioni politiche del 2008*, Itanes, Bologna, 2008;

Bellucci P., Segatti P., Inchiesta campionaria sulle elezioni politiche del 2013, Itanes, Bologna, 2013;

Caciagli M., Corbetta P., Inchiesta campionaria sulle elezioni politiche del 2001, Itanes, Bologna, 2001;

Censis, Le elezioni politiche del 2006: i comportamenti degli italiani, Roma, 2006;

Corbetta P., Parisi A., Inchiesta campionaria sulle elezioni politiche del 1994, Itanes, Bologna, 1994;

Corbetta P., Parisi A., Inchiesta campionaria sulle elezioni politiche del 1996, Itanes, Bologna, 1996;

Curini L., Splendore S., Ma i giornali sono troppo di sinistra?, Milano, La Voce, 2016;

Diamanti I., Nostra Signora Televisione, in “La Repubblica”, 5 maggio 2014;

Dipartimento per l'Innovazione e la Tecnologia del Ministero dell'Economia e delle Finanze, La Società dell'Informazione in Italia - Indagine conoscitiva sulla diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nella Pubblica Amministrazione, nelle imprese e nella società, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma, 2002;

Demos & Pi, Il Partito Democratico e la pubblicità online durante la campagna elettorale del 2001, Demos & Pi, Milano, 2002;

Demos & Pi, Le elezioni politiche 2006 sul web, Milano, 2006;

Durante R., Pinotti P., Tesei A., The Political Legacy of Entertainment TV, in “American Economic Review” v.109 (7), Luglio 2019;

Havas Group, Meaningful Brands 2019 Italy, Milano, 2019;

Horowitz J., Matteo Salvini Likes Nutella and Kittens. It’s All Part of a Social Media Strategy, in “The New York Times”, 4 gennaio 2019, disponibile su: [<https://www.nytimes.com/2019/01/04/world/europe/matteo-salvini-italy-social-media-nutella-barilla.html>] (ultimo accesso: 03 aprile 2023);

Klapper J., The Effects of Mass Communication, Foundations of Communications, New York 1960;

Kubin E., Von Sikorski C., The role of (social) media in political polarization: a systematic review, Annals of the International Communication Association, 2021;

Mazzoleni G., Sfardini A., Politica pop: da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi", “Contemporanea” v. 193, Il Mulino, 2009;

McAllister I., Oates S., White S., Media Effects and Russian Elections 1999-2000, in “British Journal of Political Science” v. 35, 2005;

McLuhan M., Understanding Media: The extensions of man, The MIT Press, 24 ottobre 1994;

Pirozzi N., Social Media e elezioni: l’impatto dei nuovi media sulla politica, Infocube, 2020, disponibile su: [<https://www.infocube.it/politica-social-web/>] (ultimo accesso: 03 aprile 2023);

Pisati M., Il video e il voto. Gli effetti dell’informazione politica televisiva sulle elezioni del 1996, in “Rivista italiana di scienza politica”, fascicolo 2/2000, pp. 329-354;

Preiti A., Spaziani M., Mimesi e prossimità: elezioni e social media, Sociometrica e Aida Monitoring, Roma, ottobre 2022;

Ricolfi L., Elezioni e mass media. Quanti voti ha spostato la tv, in “Rivista trimestrale di cultura e di politica (il Mulino)”, fascicolo 6/1994, pp. 1031-1046;

Sani G., Rassegna della Stampa culturale della Camera dei Deputati, dicembre 2000;

Sani G., Segatti P., Programmi, media e opinione pubblica, in “Rivista italiana di scienza politica”, fascicolo 6/1996, pp. 459-482;

Sartori G., Homo videns, Editori Laterza, Bari, 1987

Segatti P., I programmi elettorali e il ruolo dei mass media, in “Rivista italiana di scienza politica”, XXIV, n.3, 1994, pp. 465-491;

Simi L., Quanto vendono i quotidiani italiani? Analisi otto testate nazionali (gennaio-agosto) 2013-2019, in “In media stat virus”, 4 dicembre 2019, disponibile su: [<http://www.datamediahub.it/2019/12/04/quanto-vendono-i-quotidiani-italiani-analisi-otto-testate-nazionali-gennaio-agosto-2013-2019/#axzz7yf2xswrZ>] (ultimo accesso: 12 aprile 2023);

Toniutti T., Il M5S sulla rete: una campagna social che fa storia, in “La Repubblica”, 25 febbraio 2013;

Vaccari C., Valeriani A., Outside the Bubble: Social Media and Political Participation in Western Democracies, Oxford University Press, Oxford, novembre 2022;

Van Zoonen L., “Finally, I have my mother back”: Politicians and their families in popular culture, in “Harvard International Journal of Press-politics”, Gennaio 1998;

Vezzoni C., Italian National Election Survey 2018, Itanes, Bologna, 2018.

MEDIA CONSUMPTION AND VOTING BEHAVIOUR IN ITALY: A SURVEY ON ITANES DATA (1994-2018)

Today most of the information is created, stored, processed and transmitted through digital devices such as computers, phones and tablets. Digitalization has changed the way information is created, managed and even distributed.

Information is a citizens' right and a function of democracy as well as the right to vote. The right to vote is one of the fundamental pillars of democracy, a principle that allows all citizens to express their thoughts on many aspects of the country in which they live. However, the responsible vote requires a personal commitment through an autonomous deepening of political arguments on reliable sources of information to avoid being influenced by distorted political propaganda.

Electoral behaviour is influenced by several factors, including media exposure. The function of mass media is to communicate messages and symbols to citizens. Their aim is to entertain and form values in individuals that integrate them into the complex structures of society. Those who manage mass media affirm to produce information that is totally impartial and objective, in reality the influential individuals are those who direct public opinion through propaganda campaigns deciding what the citizens see and hear.

In Italy, since the First Republic, through the Second Republic to the present day, many technological tools have been invented, this led to substantial changes to the mass communication system and its mechanism. This innovation has touched several areas, among them there is certainly the political language, which is completely revolutionized.

Mass media influence people's opinions through the spread of information and news but also the selection and presentation of certain topics. As shown by the data collected by the Pew Research Center, most Italians choose to inquire through the television, far surpassing newspapers. The most important national television channels broadcast political programmes and debates on current issues, as well as reports and interviews with political figures. In addition to national channels, the role of regional and local broadcasters focusing on local institutions is also decisive. Newspapers are another important source of information on Italian politics. There are many national, regional and local newspapers dealing with Italian and international politics.

At this point it is necessary to introduce the purpose of this thesis: to understand what is the relationship between voting behaviour and the source of information used. In the first chapter there are the opinions of various intellectuals and the mention of some experiments while the second chapter is based on the analysis of experimental data that have been collected by the Itanes association through interviews.

The thesis demonstrated that traditional media, in particular television and newspapers, are still the main sources of information for Italian voters, but also that new media are becoming increasingly relevant in influencing political choices. While the television over time maintains the primacy of information preferred by Italians, newspapers are progressively losing following in favour of social networks. The revolution is that they offer a personalized and interactive experience, the algorithms used by these platforms analyse user data by presenting content that is actually interesting for them.

Despite the decline of newspapers, it is important to remember that they continue to play a decisive role in the media landscape. Many readers appreciate the tactile experience of browsing a newspaper and believe that paper information offers a more accurate experience than social media, on which it is more likely to find fake news because of the speed of the information.

The analysis of Itanes data, present in the second part of the text, showed that, in reference to the years 1994-2018, television is by far the preferred means for Italians to learn about politics, especially according to center-right voters. The centre right, in fact, dominates every year in the consumption of television political information while showing reluctance towards newspapers and new media such as the Internet. On the contrary, the centre left shows a preference for the newspapers. This preference is progressively decreasing, fewer and fewer centre-left respondents claim to read newspapers, in favour of more technological means.

The thesis also examines how political fragmentation in Italy has led to the creation of polarizing media at the expense of a diverse environment. This is demonstrated by Itanes data, from which it emerges that in recent years the phenomenon of echo chambers is increasing, in fact, users mainly relate to profiles that share their political opinions.

This trend has become even more evident since 2018, previously social media were a space for confrontation of different political opinions, now the polarization in these closed rooms reduce the willingness to listen to other perspectives. The critical capacity of everyone to re-elaborate the information coming from media platforms is fundamental to preserve democracy and the active participation of citizens in the political life of the country.

The media, however, is just one of many factors influencing voting behaviour, including personal knowledge, social belonging, education and the national context. Therefore, the influence of the media in determining voting behaviour is significant, but it is not decisive, a strategic use of these tools can change but not upset the fate of a nation, or at least not of Italy.