

UNIVERSITÀ DI SIENA - DIPARTIMENTO DI SCIENZE SOCIALI, POLITICHE E COGNITIVE
UNIVERSITÀ DI MILANO – DIPARTIMENTO DI SCIENZE SOCIALI E POLITICHE
UNIVERSITÀ DI TORINO - DIPARTIMENTO DI CULTURE, POLITICA E SOCIETÀ



Elezioni europee 2019 Media, Elettori, Risultati

Le scelte di voto e la copertura mediatica della
campagna elettorale per il Parlamento europeo

Elezioni Europee 2019: una lettura del voto p. 3

1 - La dinamica e la meccanica della competizione

Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche – Università di Milano

La dinamica dei flussi, ovvero dei due principali motori del risultato elettorale	p. 7
La mobilitazione dei propri elettori	p. 8
L'attrazione di nuovi elettori	p. 9
La meccanica della competizione, ovvero dello spazio politico	p. 11
La posizione dei partiti	p. 12
La posizione degli elettori e le aree di competizione	p. 14

2 - I temi dei leader e le opinioni dei cittadini

Dipartimento di Scienze Sociali, Politiche e Cognitive – Università di Siena

Dati mediali

Principali tematiche del dibattito politico	p. 16
Principali tematiche dei leader	p. 18
Attenzione dedicata all'Europa nelle trasmissioni di approfondimento e nei telegiornali	p. 21
Attenzione dedicata all'Europa dai leader e i relativi partiti nelle trasmissioni di approfondimento e nei telegiornali	p. 23
Peso immigrazione per questioni sociali tra i principali leader	p. 25
Interesse prevalente dei leader e dei relativi partiti	p. 26

Dati Survey

Il problema più importante	p. 30
Percezione dello stato dell'economia italiana	p. 32
Orientamenti di politica economica	p. 33
Atteggiamenti nei confronti degli immigrati	p. 34
Sovranismo	p. 35
Integrazione europea	p. 37
Rappresentanza	p. 38
Conoscenza politica	p. 39

3 - La copertura dei media e la campagna social dei leader

Dipartimento Culture politica e società – Università di Torino

I leader sui media: volume e tono aggregati	p. 40
I leader sui media: volume e tono per testata	p. 42
Le strategie comunicative dei leader sui social media	p. 44
L'Europa sui media: volume e tono	p. 46
La visibilità dei temi per testata	p. 48

ELEZIONI EUROPEE 2019: UNA LETTURA DEL VOTO

Introduzione

In che modo media e partiti hanno parlato (e non parlato) di Europa? Come i leader hanno comunicato? attraverso quali media? Cosa hanno visto e letto gli elettori durante la campagna elettorale? Il loro consumo mediale si è polarizzato a seconda degli orientamenti di voto oppure no? Hanno votato pensando all'Europa o ai problemi nazionali? E' ritornata la contrapposizione tra sinistra e destra? Come è cambiata la competizione tra i quattro partiti principali dopo un anno di governo gialloverde? Questo studio, condotto dalle Università di Milano, Siena e Torino, in collaborazione con l'Osservatorio di Pavia, grazie ai finanziamenti per i dipartimenti di eccellenza, mette a confronto l'esito elettorale con la presenza sui media dei leader dei principali partiti e movimenti, i temi trattati e le piattaforme di comunicazione che maggiormente hanno condizionato l'opinione degli elettori.

Il contesto elettorale

In un quadro di diminuzione significativa della partecipazione elettorale rispetto a quella del 2018 tre sono i dati evidenti dei risultati delle elezioni Europee se confrontati con gli esiti delle elezioni politiche.

Lo straordinario successo della Lega

In poco più di un anno la Lega ha accresciuto il suo bacino elettorale passando dai quasi 6 milioni di voti delle politiche 2018 agli oltre 9 milioni delle recenti europee. L'analisi dei flussi tra le politiche e le Europee suggerisce che l'espansione del bacino elettorale della Lega è sostanzialmente dovuta ad ex-elettori di Forza Italia e ad elettori che nel 2018 votarono per i 5 Stelle. Mentre il primo flusso è stato già altre volte rilevato in modo chiaro, il flusso in arrivo dai 5 Stelle forse sorprende stante la litigiosità tra i due partiti. In realtà, già nel 2018, si intravedeva un certo grado di sovrapposizione tra il bacino della Lega e quello dei 5 Stelle. Questo si rileva chiaramente se si considera la probabilità di votare Lega degli elettori che nel 2018 avevano votato il Movimento 5 stelle. Di questi, il 29% dice che la probabilità di votare per la Lega è superiore al 50%. Solo il 14% di questi invece esprime una probabilità superiore al 50% di votare per il PD.

La sconfitta del Movimento 5 Stelle

Il bacino elettorale pentastellato è passato dagli oltre 10 milioni dello scorso anno ai 4 milioni e mezzo dello scorso 26 maggio. In un quadro di sostanziali perdite, i 5 Stelle tengono meglio nel Sud. Oggi guardando al verdetto delle Europee, l'Italia appare spezzata in due lungo il confine del Garigliano che separava il centro nord dai territori un tempo regno delle due Sicilie.

Il prosciugamento del potenziale bacino di espansione del Pd.

Il Pd ottiene un risultato discreto, riuscendo a confermare il numero assoluto di voti che aveva ricevuto nel 2018 (circa 6 milioni). In presenza del forte calo della partecipazione, i risultati del Pd sono però un notevole esempio di arroccamento attorno al cuore del suo elettorato. Guardando alla dinamica competitiva colpisce il fatto che il Pd sia diventato un partito con ridotti margini di sovrapposizione con altri partiti. Ormai non corre più il rischio di perdere elettori a differenza di Forza Italia che ne vede molti attratti da Lega o Fdl. Ma allo stesso tempo, si trova in una posizione isolata, con potenziali alleati di sinistra o centro-sinistra ridotti al lumicino e con difficoltà ad incrociare nuovi elettori disposti a votarlo.

Il ruolo dei media

I Leader sui TG e stampa quotidiana

La stampa quotidiana e i telegiornali certificano – e anticipano rispetto al voto – la capacità di Matteo Salvini di essere il centro della scena politica e di dettare l'agenda. Il volume di attenzione riservato al leader della Lega nei due mesi precedenti il voto appare infatti ampiamente sbilanciato a suo favore: il 46% di articoli e servizi

ELEZIONI EUROPEE 2019: UNA LETTURA DEL VOTO

riguardanti i principali leader, contengono un riferimento al Ministro dell'Interno. Salvini non è solo il leader più visibile, è anche quello più criticato: una notizia su tre contiene giudizi sfavorevoli sul suo operato. Si tratta di un dato che si riscontra indistintamente su tutte le testate giornalistiche analizzate, con punte più alte su Repubblica (50%) e Fatto Quotidiano (44%). Accanto a lui, l'altro vice-premier, Luigi Di Maio, si posiziona al secondo posto per visibilità (28%) e negatività (25%). Sono gli stessi due leader, d'altra parte, che alimentano la conflittualità con il sistema dei media, innescando una spirale di reciproca contrapposizione. Se questo è un aspetto che ha caratterizzato il Movimento 5Stelle fin dai tempi del V-Day contro i giornalisti, in questa fase è Salvini a sfruttare questo scontro per accreditarsi come il leader che tiene testa ai "giornaloni", i "telegiornaloni" e, per estensione, a tutti i poteri forti. (Figure 3.1 - 3.7)

La comunicazione dei leader sui social

Salvini è il leader che comunica di più e con più seguito sui social media. Nell'ultimo mese di campagna ha di gran lunga pubblicato il maggior numero di contenuti su Facebook (661), Instagram (523) e Twitter (1,400) generando rispettivamente un numero di "like" pari a 8,5, 15 e 1,7 milioni. Anche in questo caso Di Maio si attesta in seconda posizione con esiti non paragonabili in termini di numero di post e di reazioni degli utenti. Su Facebook, al netto della promozione di eventi elettorali, Salvini comunica direttamente con il proprio pubblico concentrandosi su immigrazione (46 post) e sicurezza (58), due temi che restano marginali nel flusso informativo di quotidiani e Tg. (Tabelle 3.1 – 3.3)

La comunicazione dei leader su TG e sulle trasmissioni di approfondimento

I leader dei principali partiti hanno affrontato il dibattito politico adottando stili diversi e concentrandosi su temi differenti. Nicola Zingaretti (Partito Democratico) si è dedicato perlopiù alla "politica" (75%) di ricostruzione della leadership del centro-sinistra. Si nota invece grande somiglianza nella distribuzione dell'attenzione dedicata ai principali temi da Silvio Berlusconi (Forza Italia) e Luigi Di Maio (Movimento 5 Stelle). Entrambi hanno dedicato il 48% del proprio tempo a temi politici generali e il 27% ai temi economici. Luigi Di Maio si concentra di più sulle questioni sociali (10%) rispetto a Silvio Berlusconi (3%), che al contrario del primo parla anche di politica estera (9%), soprattutto in chiave europea. Infine, Salvini risulta essere l'unico a dedicare attenzioni equilibrate a tutti i principali temi nel probabile tentativo di raggiungere audience diverse, con un accento sulla flat tax per i temi economici e sull'immigrazione per le questioni sociali. In generale, i rappresentanti dei partiti di governo hanno parlato di questioni sociali ben più di quanto non abbiano fatto i leader di opposizione. Per quanto concerne il peso dell'immigrazione nel tempo dedicato alle questioni sociali dai diversi leader, Matteo Salvini e Luigi Di Maio si concentrano in maniera preponderante sull'immigrazione (entrambi 82%). Infine, Zingaretti non dedica alcuna attenzione al tema immigrazione; il dato si inserisce in un'attenzione alle questioni sociali limitata (5%) da parte del leader del Partito Democratico.

(Figure 2.3 – 2.6)

Il dibattito diventa Europeo

L'attenzione per l'Europa sui media è cresciuta negli ultimi cinque anni. Telegiornali e quotidiani avevano dedicato all'UE il 20% delle notizie nel 2014; il dato sale al 33% nel 2019.

Tuttavia, la copertura dell'Europa nelle trasmissioni di approfondimento e nei telegiornali prime time nel corso delle quattro settimane precedenti le elezioni, varia a livello aggregato, in modo sensibile. Le trasmissioni di approfondimento presentano un calo dell'attenzione tra la prima (14%) e la terza settimana (10%), con un picco nella quarta settimana (25%). Al contrario, i telegiornali prime time presentano un andamento tendenziale positivo tra la prima (11%) e la quarta settimana (29%). Entrambi presentano comunque un aumento dell'attenzione all'avvicinarsi dell'evento elettorale. Da questi dati sembra emergere da un lato che, sebbene in crescita rispetto al passato, l'attenzione dedicata all'Europa rimane circoscritta. Tale dato è confermato dall'analisi dell'andamento settimanale dell'attenzione dedicata dalle trasmissioni di informazione nelle singole reti, che, nonostante un andamento timidamente positivo non superano la soglia del 30% del tempo dedicato all'Europa ad eccezione di Canale 5 e Rai 2, che vedono un significativo aumento nella quarta settimana, con una punta del 60% (Figura 2.7). Dall'altro lato, il tono delle notizie suggerisce che l'Europa non è stata un tema divisivo – che polarizza gli orientamenti pro e anti-UE – né nel 2014, né nel 2019. L'Europa entra invece nel

ELEZIONI EUROPEE 2019: UNA LETTURA DEL VOTO

dibattito pubblico come elemento di contesto con il quale i politici nazionali devono confrontarsi. Non si tratta solo di dare voce a istituzioni e attori europei, ma anche di prestare maggiore attenzione a ciò che accade al di fuori dei confini nazionali (es. gilet jaunes, elezioni spagnole, etc.). Questi elementi suggeriscono una crescente presenza dell'Europa nella sfera pubblica italiana.

(Figure 3.8 - 3.10; Tabella 3.5)

I temi della campagna elettorale

Il dibattito politico risulta dominato da alcune principali tematiche. A livello aggregato la "politica" monopolizza il dibattito con una percentuale che varia dal 41% delle trasmissioni di approfondimento al 54% dei telegiornali prime time. Seguono i temi economici, presenti nelle trasmissioni di approfondimento e nei telegiornali prime time rispettivamente al 19% e al 27%. Esteri, giustizia, sicurezza e questioni sociali risultano essere meno rilevanti, con percentuali che variano dal 3% dedicato a giustizia, sicurezza ed esteri nei telegiornali prime time al 14% dedicato alle questioni sociali nelle trasmissioni di approfondimento. Infine, si rileva la totale assenza del tema ambientale, in controtendenza con i dati sulle principali preoccupazioni dell'elettorato, quali emergono dalla indagine discussa sotto (Figura 2.1 – 2.2).

L'elettorato

Le preoccupazioni degli italiani

Tre sono i temi che destano maggiore preoccupazione: la disoccupazione, seguita dai cambiamenti climatici e dalla precarizzazione del lavoro. Questo ordine di priorità si conferma tra gli elettori dei principali partiti, ad eccezione di quelli della Lega, secondo i quali l'immigrazione è centrale. I cambiamenti climatici preoccupano soprattutto gli elettori di PD, M5S e, in misura minore, di FI (Tabella 2.2).

Pessimisti sulla situazione economica

Il giudizio sullo stato dell'economia negli ultimi 12 mesi resta negativo (Figura 2.16). Sebbene i partiti di maggioranza siano meno severi nel loro giudizio degli elettori dei partiti di opposizione, solo il 18% dei pentastellati e il 13% dei leghisti ritengono che l'economica sia migliorata.

L'immigrazione come principale frattura politica

La maggioranza degli italiani esprime un atteggiamento fortemente negativo nei confronti degli immigrati (in particolare gli elettori di Lega, FdI e FI) o ha una posizione ambivalente (M5S). Solo gli elettori del PD esprimono atteggiamenti decisamente positivi, isolandosi dal resto della società italiana (Figura 2.17).

Ambivalenti verso l'Europa

Gli atteggiamenti degli italiani verso l'Europa sono complessi. Da un lato, un'ampia componente (42%) vorrebbe che il nostro paese si riappropriasse della propria sovranità su economia, confini e politica. Si sale al 65% e al 54% tra gli elettori di Lega e M5S; si scende al 13% tra quelli del PD (Figura 2.18). Il giudizio critico nei confronti dell'UE non arriva però al punto di volerla abbandonare. Il 47% del campione vorrebbe che l'integrazione europea fosse portata avanti, contro il 27% che invece ritiene che si sia spinta fin troppo oltre. La Lega è il partito più critico, sebbene un terzo dei suoi elettori reputi che il processo di integrazione debba essere ulteriormente sviluppato (Tabella 2.9).

LA DINAMICA DEI FLUSSI, OVVERO DEI DUE PRINCIPALI MOTORI DEL RISULTATO ELETTORALE

Nell'ambito del dibattito sull'Europa, le elezioni europee ci forniscono una serie di indicazioni relative alla politica nazionale. Questo non significa che la dimensione europea non sia stata presente nella campagna elettorale e al momento della decisione su chi votare. Piuttosto che gli elettori inseriscono le valutazioni sulle questioni nazionali nel quadro europeo, esprimendo però alla fine una scelta relativa ai soggetti politici che partecipano alla competizione politica nazionale.

La prima domanda che possiamo porci è come si sia giunti a questo risultato a partire dalle elezioni del 2018, focalizzandosi cioè sulla dinamica elettorale nell'ultimo anno e mezzo.

Due sono i motori che determinano il risultato elettorale di un partito:

- *la mobilitazione dei propri elettori*, ovvero la capacità di un partito di portare a votare gli elettori che lo avevano votato in passato;
- *l'attrazione di nuovi elettori*, ovvero la capacità di un partito di convincere elettori che in passato si erano rivolti altrove di votarlo.

Ci concentriamo qui sui principali 4 partiti, Pd, M5s, Fi e Lega, e le transizioni sono osservate dalle elezioni politiche del 2018 alle elezioni europee del 2019.

Nota metodologica

Le analisi che seguono sono basate su dati individuali raccolti da SWG durante la campagna elettorale per le Elezioni Europee a partire da marzo 2019 (13-03/15-05), per un totale di 10800 interviste a cittadini italiani.

LA MOBILITAZIONE DEI PROPRI ELETTORI

Commento

Il primo dato riguarda la capacità dei principali partiti di mobilitare i propri elettori del 2018.

Per misurare questa capacità consideriamo la domanda posta agli intervistati riguardo alla probabilità di votare alle Elezioni Europee ciascuno dei principali partiti.

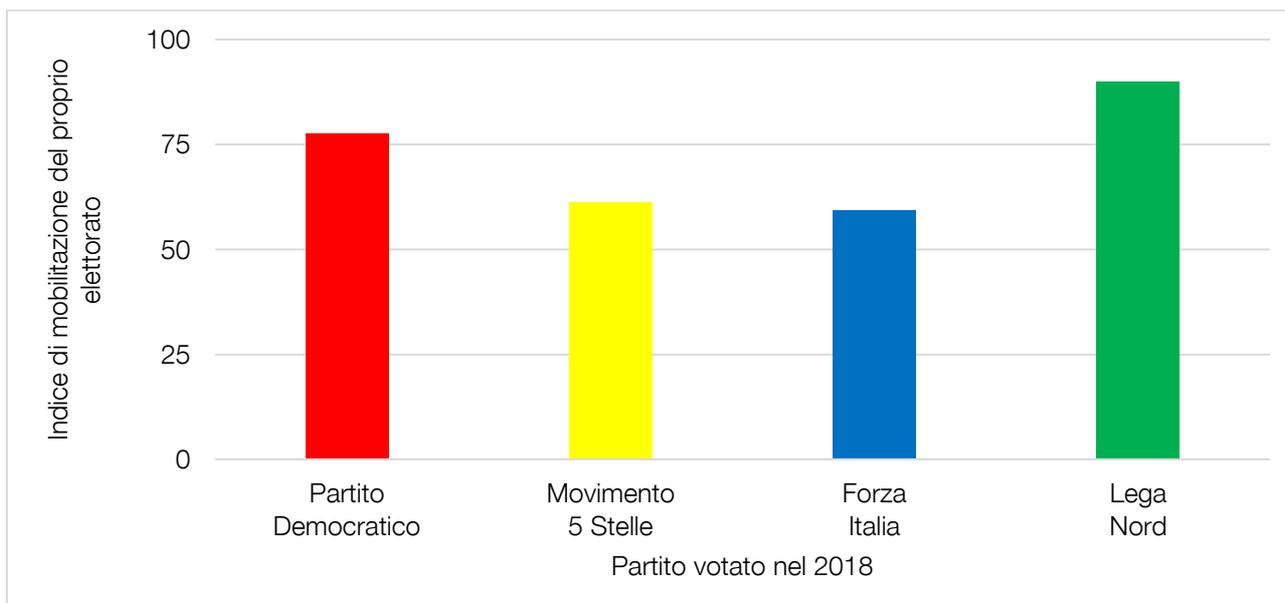
Riferendosi agli elettorati dei quattro principali partiti nel 2018, si calcola la porzione di questi elettori che dichiara di votare lo stesso partito con una probabilità superiore al 50%. Si assume che questi elettori abbiano avuto un'alta probabilità di confermare il loro voto. Chiamiamo questa misura Indice di mobilitazione del proprio elettorato. L'indice può teoricamente andare da 0 a 100. Maggiore è il valore maggiore la capacità di trattenere i propri elettori.

Come emerge chiaramente dal grafico, la Lega è la forza politica che riesce a mobilitare maggiormente il proprio elettorato del 2018, che per quasi il 90% dichiara una disponibilità superiore al 50% di voler votare ancora Lega alle Europee del 2019. Per gli elettori conquistati dalla Lega nel 2018, non c'è storia, l'opzione prevalente è confermare nell'urna europea lo stesso partito.

Segue il Partito Democratico, la cui quota di riconferma con alta probabilità riguarda circa i tre quarti del proprio elettorato. Questo è un buon risultato per il Pd, considerando che il 2018 aveva segnato una sostanziale restringimento della propria base. Questa base, nel 2019, viene consolidata.

In coda invece troviamo Movimento 5 Stelle e Forza Italia, i due grandi sconfitti delle elezioni europee. La quota di loro elettori del 2018 con alta probabilità di riconferma è di poco superiore al 50%. Questo significa che questi due soggetti politici non sono attraenti nemmeno per il loro precedenti elettori e ciò si è riflesso in modo evidente sui risultati elettorali delle europee.

Figura 1.1 - Indice di mobilitazione del proprio elettorato per elettorati dei principali partiti

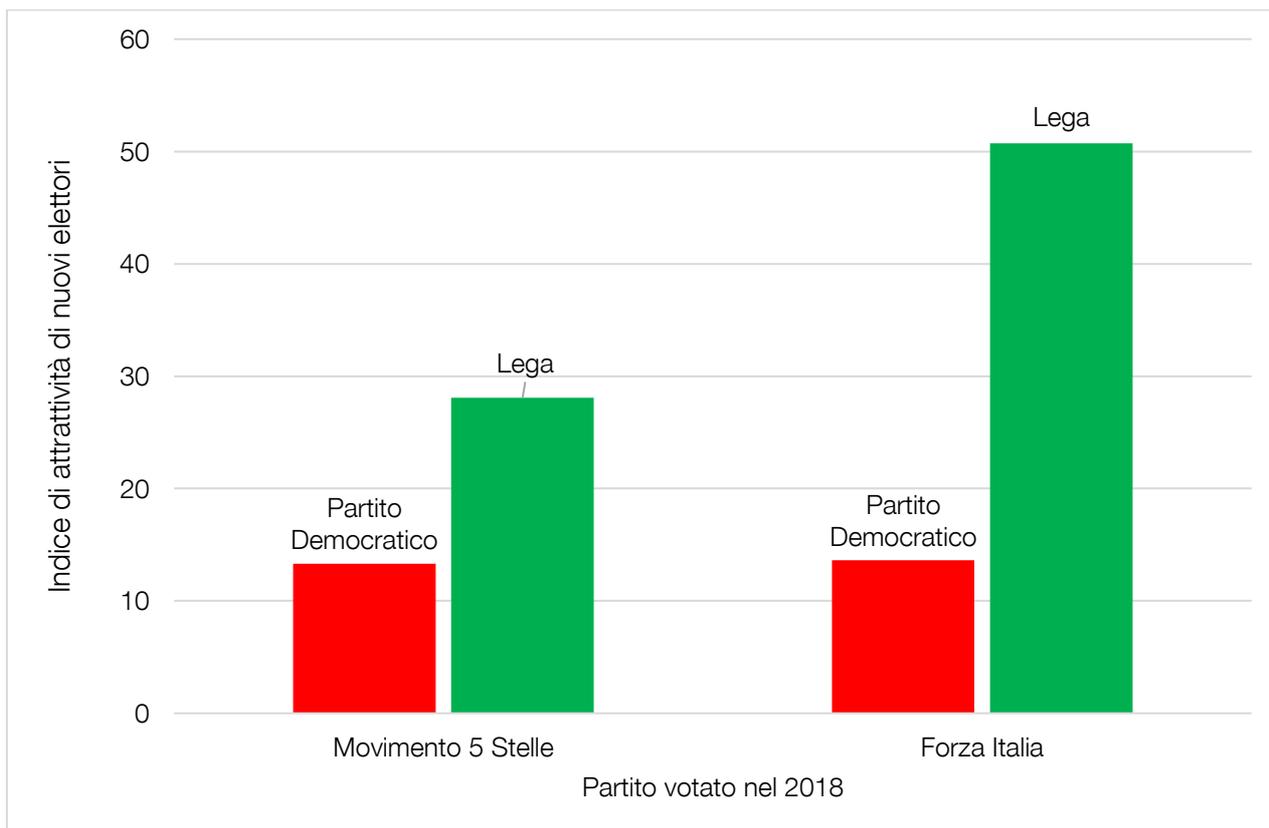


L'ATTRAZIONE DI NUOVI ELETTORI

Commento

Lo stesso strumento utilizzato per analizzare la capacità di mobilitare il proprio elettorato è utilizzabile anche per vedere quanto un partito è attraente per elettori che in passato non lo avevano votato. In questo caso, considerando la percentuale di elettori disposti a votare un partito che non avevano votato in passato con una probabilità maggiore del 50%, si calcola un indice che possiamo chiamare Indice di attrattività di nuovi elettori. Come abbiamo visto sopra, i maggiori flussi in uscita sono venuti da Movimento 5 Stelle e Forza Italia, mentre i risultati elettorali migliori sono stati quelli di Lega e Pd, anche se con dimensioni molto differenti. È quindi interessante vedere come i partiti che sono andati meglio hanno esercitato la loro attrazione su quelle fette di elettorato più contendibili, che si sono mostrate più vulnerabili alla competizione. In pratica, vedere come Pd e Lega sono risultati appetibili per gli elettori che nel 2018 avevano scelto Movimento 5 Stelle e Forza Italia.

Figura 1.2 - Indice di attrattività di PD e Lega per elettori che nel 2018 avevano votato M5S e Forza Italia



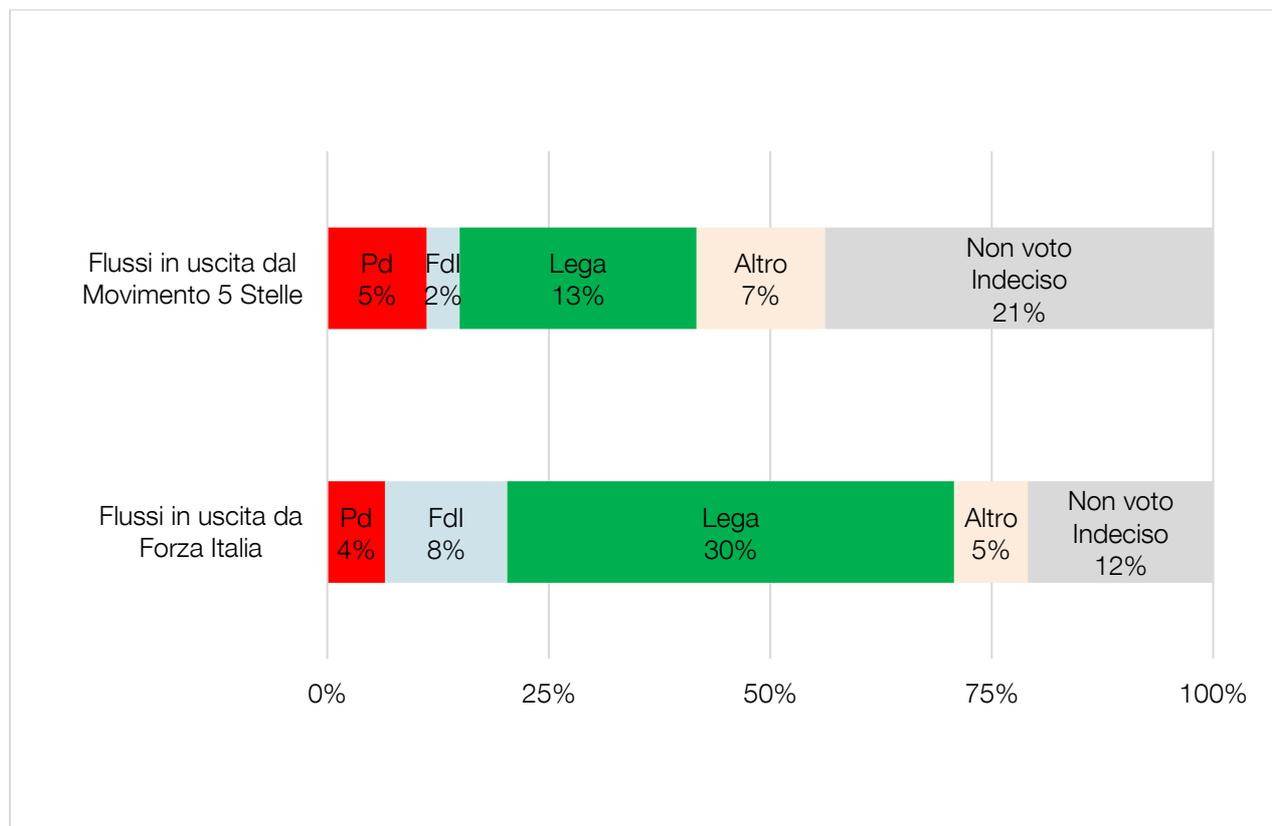
Il risultato è molto chiaro. Su entrambi i gruppi di elettori che avevano votato nel 2018 Movimento 5 Stelle e Forza Italia, la Lega esercita una forza attrattiva notevolmente superiore a quella del Pd.

Questa analisi ci mostra come la competizione elettorale più significativa si sia svolta e si stia svolgendo attorno al polo gravitazionale della Lega. Il flusso da Forza Italia a Lega era prevedibile. D'altro canto, il dato sul Movimento 5 Stelle segnala come i suoi elettori, nell'eventualità di un cambiamento di voto, siano

maggiormente orientati verso la Lega che verso il Pd. Se vogliamo azzardare, sembra che questi elettori siano più orientati a destra che a sinistra.

Lo stesso risultato emerge chiaramente anche focalizzandoci solo sugli elettori in uscita da Movimento 5 Stelle e Forza Italia. Questi sono elettori che avevano votato queste due forze nel 2018 e che nel 2019 dichiarano di voler votare altro. La loro composizione in termini di intenzioni di voti nel 2019 è presentata nella Figura 1.3

Figura 1.3 - Composizione dei flussi in uscita da Movimento 5 Stelle e Forza Italia.



Da questi dati, la Lega si conferma quindi come un collettore di voti nell'area di centro-destra, con l'aggiunta di una sensibile capacità attrattiva verso una consistente fetta di elettori che nel 2018 avevano scelto il Movimento 5 Stelle. La Lega dunque, oltre a mobilitare la gran parte dei suoi elettori, è stata piuttosto efficace nell'attrarre nuovi elettori, risultando ampiamente premiata dalla competizione con il proprio partner di governo. Il Pd invece si dimostra debole e poco attraente per elettori che in passato non lo votavano. Il Pd ha ottenuto un risultato discreto, riuscendo a confermare il numero assoluto di voti che aveva ricevuto nel 2018 (circa 6 milioni). I risultati del Pd sono però un notevole esempio di arroccamento attorno al cuore del suo elettorato. Guardando alla dinamica competitiva colpisce il fatto che il Pd sia diventato un partito con ridotti margini di sovrapposizione con altri partiti. Ma allo stesso tempo, si trova in una posizione isolata, con potenziali alleati di sinistra o centro-sinistra ridotti al lumicino e con difficoltà ad incrociare nuovi elettori disposti a votarlo.

LA MECCANICA DELLA COMPETIZIONE, OVVERO DELLO SPAZIO POLITICO

Come si è definita dunque la competizione tra le forze politiche che hanno partecipato alle elezioni?

L'analisi delle probabilità di votare ciascuno dei principali partiti in competizione ci ha già fornito diverse informazioni per rispondere a questa domanda. Per ottenere un quadro d'insieme che ci parli anche dello spazio politico in cui questa competizione si è svolta è necessario considerare congiuntamente tutte le informazioni che gli elettori ci hanno fornito sulle loro disponibilità a votare i principali partiti in competizione.

Il grande vantaggio di guardare alle disponibilità è che queste non sono esclusive. Ad esempio, un elettore può essere disposto a votare sia il Movimento 5 Stelle che la Lega, anche se con diversa intensità. Oppure la Lega e Forza Italia, o i 5 Stelle e il Pd. O anche più di due partiti.

Si possono così osservare quali elettori esprimono un'apertura verso più di un partito e sono quindi sottoposti a delle pressioni competitive.

Se osservate sull'insieme degli elettori, le varie disponibilità e la loro concomitanza in gruppi più o meno ampi di persone ci forniscono informazioni sostanziali sulla competizione elettorale e sulla dinamica del voto, così come poi si è sostanziata nel risultato elettorale di domenica scorsa.

Nel complesso, da questa analisi possiamo ricavare due informazioni fondamentali:

- *La posizione relativa dei partiti nello spazio della competizione*
- *La posizione degli elettori rispetto agli oggetti politici (partiti) rispetto ai quali esprimono la loro disponibilità a votare.*

LA POSIZIONE DEI PARTITI

Commento

L'analisi congiunta delle disponibilità degli elettori di votare diversi partiti ci offre un'indicazione di dove sono collocati i partiti nello spazio politico dove si svolge la competizione elettorale. La Figura 1.4 mostra precisamente il risultato di questa analisi.

Le tre principali forze si collocano sui vertici di un virtuale triangolo, e sono pressoché equidistanti. Un vertice del triangolo raccoglie sia La lega che Forza Italia. Questo indica come le disponibilità a votare questi due partiti siano molto legate per ciascun elettore.

Questa analisi conferma la rappresentazione che si era imposta già a partire dalle elezioni del 2013, cioè quella di un sistema tripolare con un vertice del triangolo che rappresenta il nucleo dell'area di centro-destra (il vertice dove sono collocate Lega e Forza Italia).

Se si scompone ogni posizione in coordinate relative ai due assi, verticale e orizzontale, questi assi di competizione possono essere letti in modo distinto.

Sull'asse orizzontale troviamo il Pd da una parte e le forze del governo dall'altra. Originariamente questo asse è stato letto come l'asse sinistra destra; questa lettura sembra anche oggi rilevante, ma ad essa si aggiunge ora il significato di governo in carica verso opposizione.

L'altro asse, quello verticale indica l'area di possibile competizione all'interno di governo, tra Movimento 5 stelle e Lega, che tanto è stata rilevante in queste elezioni.

Considerando che la coalizione tra Lega e 5 Stelle ha preso forma solo dopo le elezioni del 2018, è interessante vedere quali siano le differenze tra la configurazione odierna dello spazio e la rappresentazione che emergeva, utilizzando lo stesso tipo di dati, durante il ciclo elettorale precedente, che va dalle elezioni politiche del 2013 a quelle del 2018.

La Figura 1.5 mostra la posizione dei principali partiti in questo lasso di tempo.

La forma sostanzialmente tripolare era già chiaramente evidente, anche se la posizione del triangolo risultava leggermente traslata. Di conseguenza anche la posizione dei partiti rispetto agli assi era parzialmente diversa.

La lettura dell'asse orizzontale in termini di sinistra-destra era diretta, il Movimento 5 Stelle si collocava in posizione intermedia su questa.

La dimensione verticale era invece meno chiaramente leggibile. Oggi questa dimensione ci riporta in modo diretto alla considerazione di una competizione interna all'attuale governo, i cui sviluppi occupano gran parte dei commenti post-elettorali.

Altro elemento che distingue la rappresentazione odierna da quella del ciclo precedente è la posizione relativa di Forza Italia e Lega. Fino al 2018 le due forze erano praticamente sovrapposte, occupando praticamente la stessa posizione nello spazio politico. Oggi la loro distanza, anche se inferiore a quella che esiste con le altre forze politiche, è aumentata.

Figura 1.4 - La posizione dei principali partiti italiani nello spazio politico – Elezioni Europee 2019

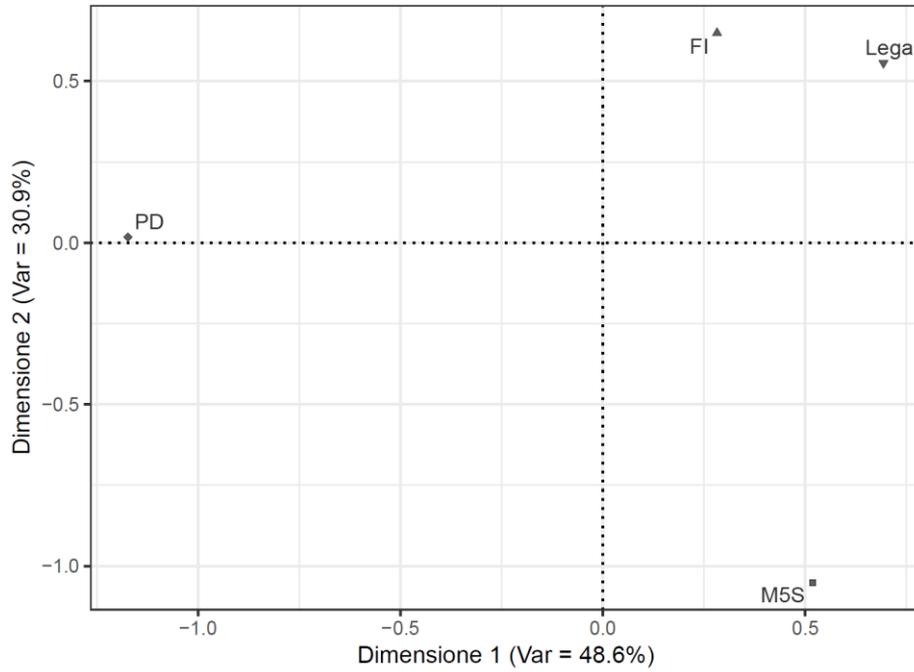
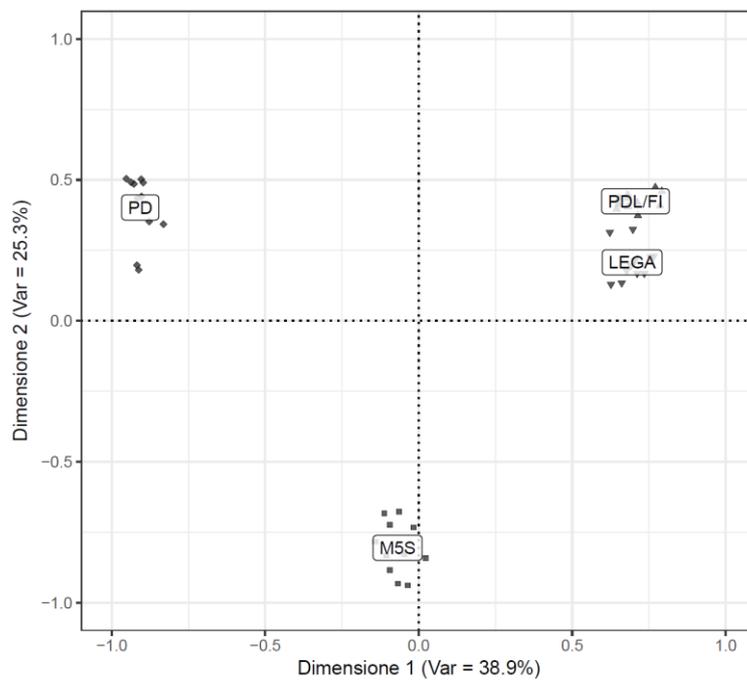


Figura 1.5 - La posizione dei principali partiti italiani nello spazio politico - Ciclo elettorale 2013 -2018



LA POSIZIONE DEGLI ELETTORI E LE AREE DI COMPETIZIONE

Commento

Attraverso la medesima analisi, è possibile ottenere una figura che rappresenta gli elettori nello spazio. La posizione dei partiti in questo grafico è deducibile dalla figura precedente.

Ogni punto nella figura rappresenta un elettore e la sua posizione è definita a partire dalle sue disponibilità a votare i quattro partiti considerati. Se più elettori hanno la stessa combinazione, i punti si sommano formando aree di maggiore densità, indicate da dimensioni dei punti e tonalità più accentuate.

Ai vertici si collocano gli elettori che sono disposti a votare solo un partito e indisponibili a votare gli altri. Sulle linee di congiunzione tra i vertici, si collocano gli elettori che sono disponibili a votare i due partiti collocati su quei due vertici. Infine, nell'area della figura piana generata dall'analisi, si trovano gli elettori con varie combinazioni di disponibilità che riguardano tre o anche quattro partiti.

La figura sintetizza tutto ciò che finora è stato detto, mettendo in evidenza le aree di principale competizione. Da questa figura risultano chiare quale sono le aree di competizione:

- Emerge un'area di evidente sovrapposizione delle disponibilità per la coppia Lega – Forza Italia (in altro a destra);
- Si evidenzia un'altra area di effettiva competizione sul lato destro dello spazio, relativa al segmento che congiunge Lega a Movimento 5 Stelle e zone limitrofe; questa area densamente popolata coglie la sostanziale competizione che si manifesta tra le forze di governo, Movimento 5 Stelle e Lega;
- La competizione tra Pd e M5s è più modesta (segmento che congiunge Pd e M5s e zone limitrofe);
- L'area contigua al Pd (area a sinistra dello spazio) è chiaramente meno popolata.

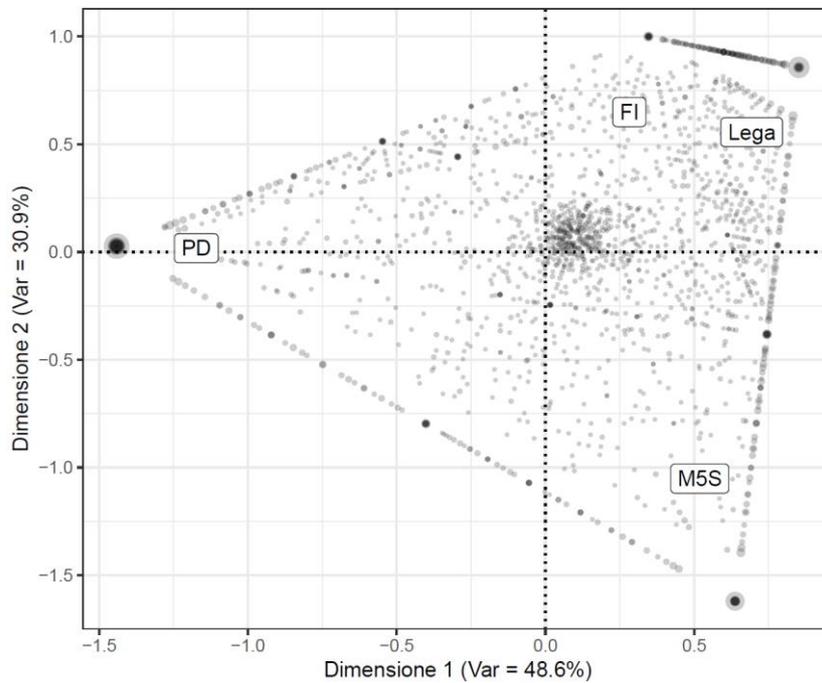
Se da queste analisi vogliamo trarre una prima conclusione, possiamo osservare che il 2019 rappresenta una continuazione di ciò che avevamo osservato nel 2018 e che già avevamo cominciato a rilevare nel 2013.

La situazione è tripartita, e non ci sono indizi per pensare che questa possa modificarsi nel breve periodo.

Cambiano tuttavia i rapporti di forza tra partiti. La Lega si manifesta come la forza pivotale dell'odierna fase politica, esprimendo una grande capacità di mobilitare il proprio elettorato e di attrarre sia elettori appartenenti al suo naturale bacino elettorale, l'area di centro-destra, sia elettori che in passato avevano espresso il loro consenso per il Movimento 5 Stelle. In questo, la Lega è più efficace del Pd, che pur consolidando il nucleo del suo elettorato non riesce ad essere appetibile per nuovi elettori.

Questo risultato è piuttosto interessante, soprattutto considerando che nel 2013 e nel 2018 si era rilevato che molti degli elettori del M5s provenivano proprio dall'area Pd. Se questo è vero, e se oggi il Pd non riesce a riportare a casa questi elettori, che si dirigono piuttosto verso la Lega, si può ipotizzare che il ruolo sistemico del Movimento 5 Stelle in questa congiuntura politica sia stato quello di traghettare elettori che votavano in passato per il Pd verso destra.

Figura 1.6 - Posizione degli elettori nello spazio di competizione – Elezioni Europee 2019



PRINCIPALI TEMATICHE DEL DIBATTITO POLITICO

Commento

Il dibattito politico risulta dominato da alcune principali tematiche. A livello aggregato la “politica” monopolizza il dibattito con una percentuale che varia dal 41% delle trasmissioni di approfondimento al 54% dei telegiornali prime time. Seguono i temi economici, presenti nelle trasmissioni di approfondimento e nei telegiornali prime time rispettivamente al 19% e al 27%. Esteri, giustizia, sicurezza e questioni sociali risultano essere meno rilevanti, con percentuali che variano dal 3% dedicato a giustizia, sicurezza ed esteri nei telegiornali prime time al 14% dedicato alle questioni sociali nelle trasmissioni di approfondimento. Infine, si rileva la totale assenza del tema ambientale, in controtendenza con i dati sulle principali preoccupazioni dell’elettorato.

Figura 2.1 - Principali tematiche del dibattito politico (trasmissioni di approfondimento, %)

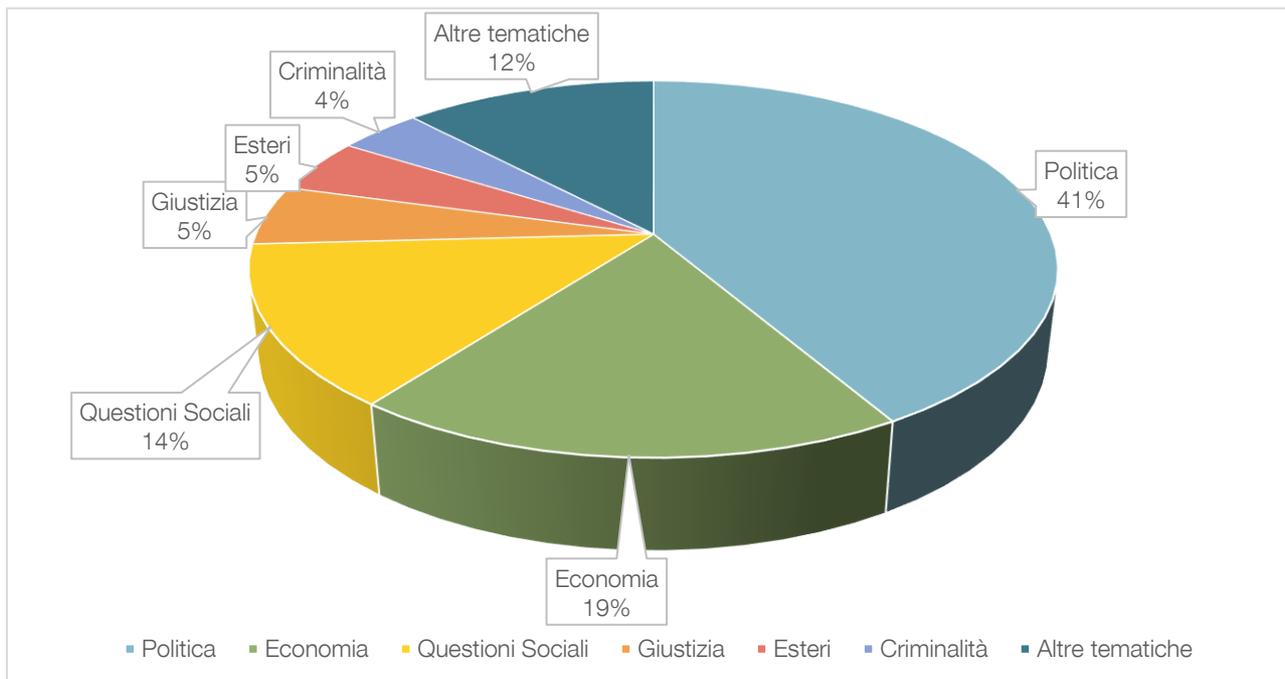
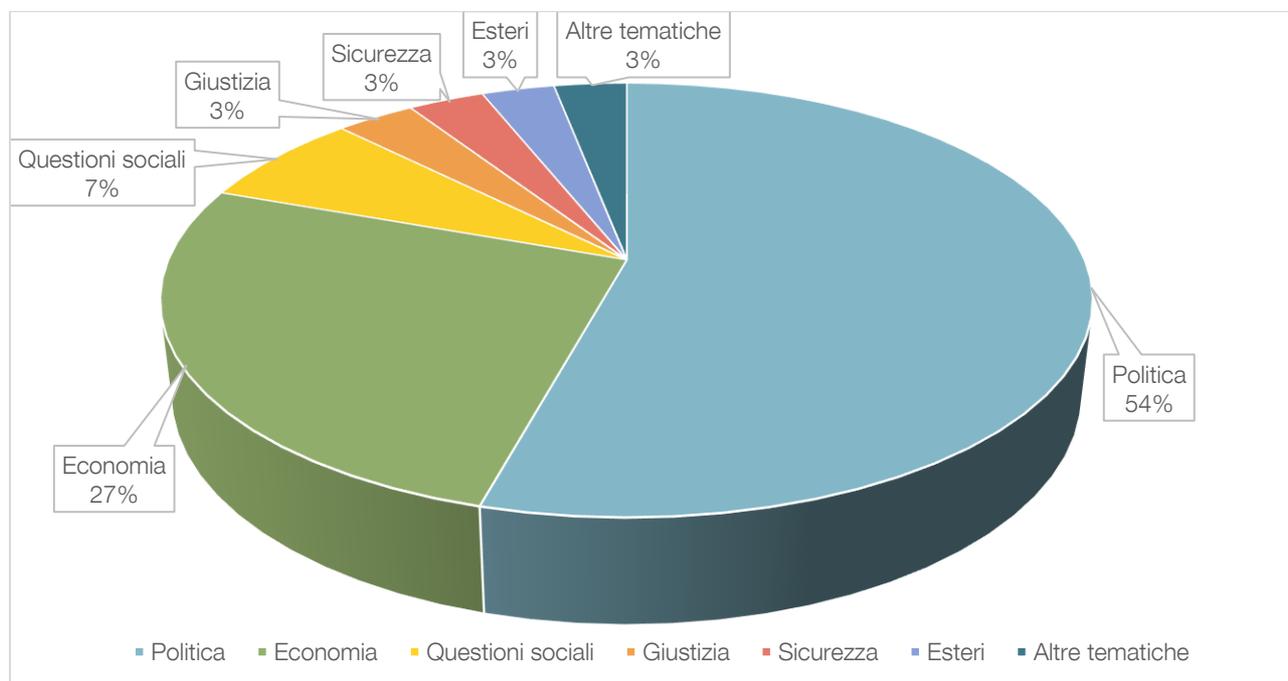


Figura 2.2. - Principali tematiche del dibattito politico (telegiornali, %)



Nota metodologica

Figura 2.1: Tempo dedicato alle principali tematiche del dibattito politico (%) in trasmissioni di approfondimento in prima serata su Rai 1, Rai 2, Rai 3, Retequattro, Canale 5, La7. Periodo di rilevazione dal 29 Aprile 2019 al 22 Maggio 2019. Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia.

Figura 2.2: Tempo dedicato alle principali tematiche del dibattito politico (%) nei telegiornali prime time (TG1 ore 20:00; TG2 ore 20:30, TG3 ore 19:00, TG4 ore 18:55, TG5 ore 20:00, Studio Aperto ore 18:30, TG La7 ore 20:00). Periodo di rilevazione dal 27 Aprile 2019 al 24 Maggio 2019. Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia.

I commenti ai grafici qui presentati sono integrati dall'analisi dei piani fattoriali relativi ai principali leader, presentati in appendice al rapporto.

I temi che ricadono nella categoria "politica" sono i seguenti: Politica internazionale, Politica interna locale, Pubblica amministrazione, istituzioni, Riforme istituzionali (locali e nazionali), Politica e governo: altre notizie.

I temi che ricadono nella categoria "economia" sono i seguenti: Politiche economiche, Fisco, Finanza e Mercati, Commercio, imprenditoria, dinamiche d'azienda, Welfare, Lavoro, Agricoltura e pesca, Consumi, Media e tlc, Energia/politiche energetiche, Lavori pubblici e infrastrutture, Trasporti, Economia, altre notizie.

PRINCIPALI TEMATICHE DEI LEADER

Commento

I leader dei principali partiti hanno affrontato il dibattito politico adottando stili diversi e concentrandosi su temi differenti. Nicola Zingaretti (Partito Democratico) si è dedicato perlopiù alla “politica” (75%) di ricostruzione della leadership del centro-sinistra e il suo discorso è stato caratterizzato dall’accento posto sulle condizioni interne del partito, riservando scarsa attenzione ad economia, giustizia, sicurezza e questioni sociali. Si nota invece grande somiglianza nella distribuzione dell’attenzione dedicata ai principali temi da Silvio Berlusconi (Forza Italia) e Luigi Di Maio (Movimento 5 Stelle). Entrambi hanno dedicato il 48% del proprio tempo a temi politici generali e il 27% ai temi economici. Luigi Di Maio si concentra di più sulle questioni sociali (10%) rispetto a Silvio Berlusconi (3%), che al contrario del primo parla anche di politica estera (9%), soprattutto in chiave europea. Infine, Salvini risulta essere l’unico a dedicare attenzioni equilibrate a tutti i principali temi nel probabile tentativo di raggiungere audience diverse, con un accento sulla flat tax per i temi economici e sull’immigrazione per le questioni sociali. In generale, i rappresentanti dei partiti di governo hanno parlato di questioni sociali ben più di quanto non abbiano fatto i leader di opposizione.

Figura 2.3 - Principali tematiche di Di Maio (trasmissioni di approfondimento, %)

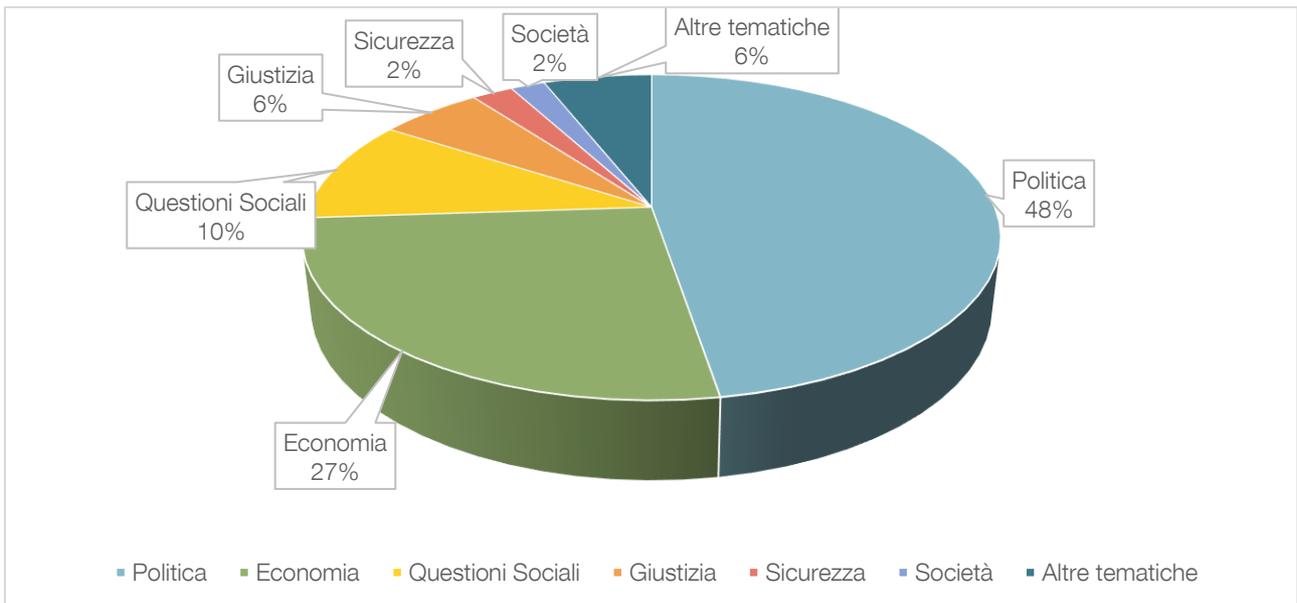


Figura 2.4 - Principali tematiche di Salvini (trasmissioni di approfondimento, %)

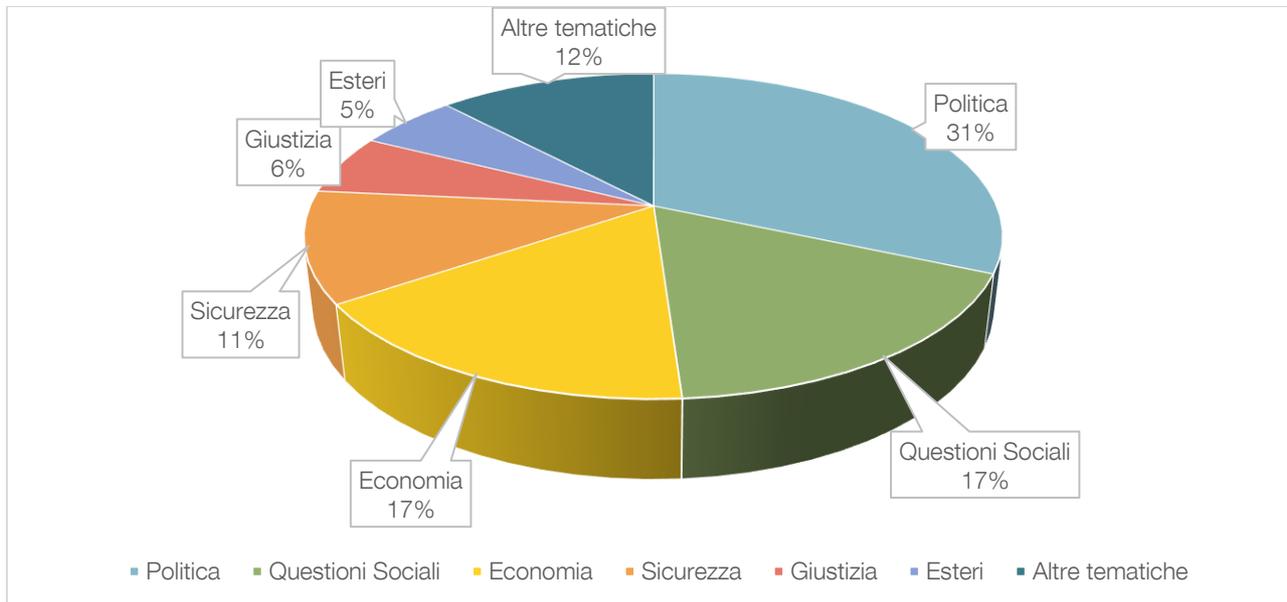


Figura 2.5 - Principali tematiche di Berlusconi (trasmissioni di approfondimento, %)

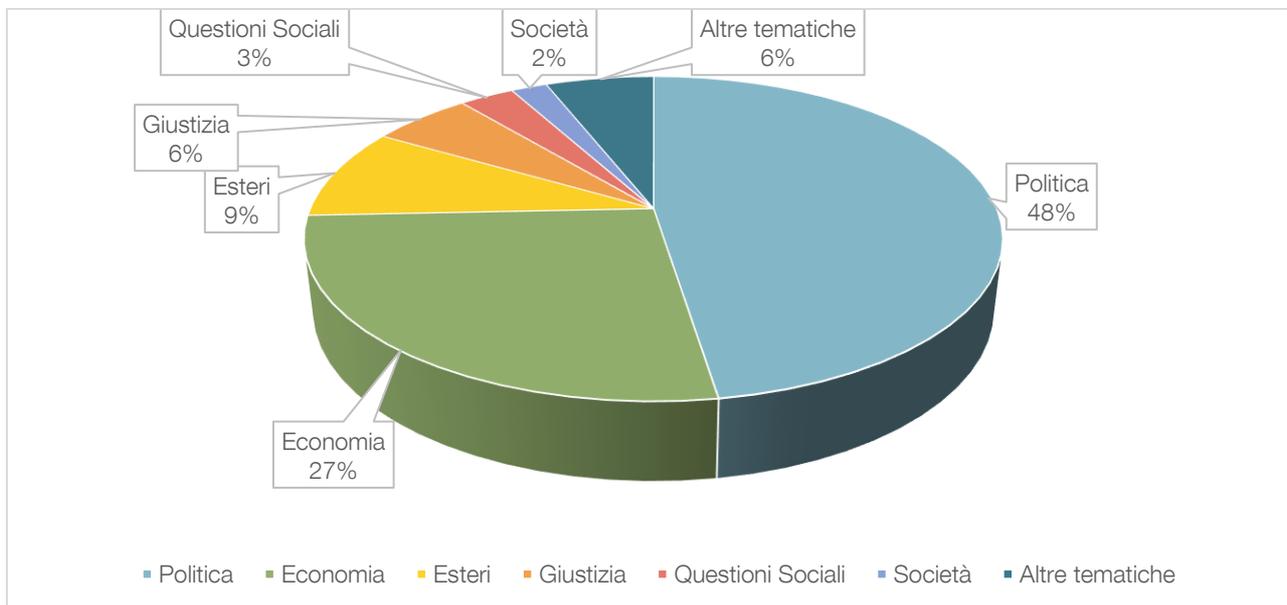
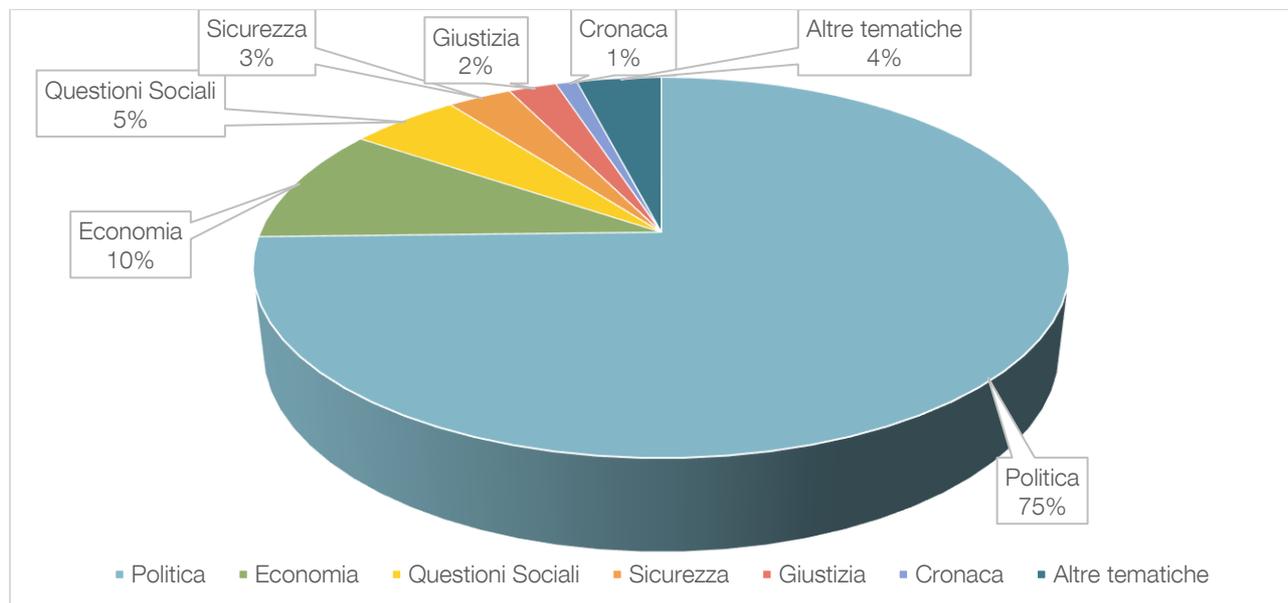


Figura 2.6 - Principali tematiche di Zingaretti (trasmissioni di approfondimento, %)



Nota metodologica

Figura 2.3: Tempo dedicato alle principali tematiche del dibattito politico (%) da Luigi Di Maio in trasmissioni di approfondimento in prima serata (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Retequattro, Canale 5, La7). Periodo di rilevazione dal 29 Aprile 2019 al 22 Maggio 2019. Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia

Figura 2.4: Tempo dedicato alle principali tematiche del dibattito politico (%) da Matteo Salvini in trasmissioni di approfondimento in prima serata (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Retequattro, Canale 5, La7). Periodo di rilevazione dal 29 Aprile 2019 al 22 Maggio 2019. Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia.

Figura 2.5: Tempo dedicato alle principali tematiche del dibattito politico (%) da Silvio Berlusconi in trasmissioni di approfondimento in prima serata (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Retequattro, Canale 5, La7). Periodo di rilevazione dal 29 Aprile 2019 al 22 Maggio 2019. Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia.

Figura 2.6: Tempo dedicato alle principali tematiche del dibattito politico (%) da Nicola Zingaretti in trasmissioni di approfondimento in prima serata (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Retequattro, Canale 5, La7). Periodo di rilevazione dal 29 Aprile 2019 al 22 Maggio 2019. Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia.

ATTENZIONE DEDICATA ALL'EUROPA NELLE TRASMISSIONI DI APPROFONDIMENTO E NEI TELEGIORNALI

Commento

A livello aggregato, l'andamento dell'attenzione all'Europa presenta differenze sensibili nelle trasmissioni di approfondimento e nei telegiornali prime time nel corso delle quattro settimane. Le trasmissioni di approfondimento presentano un calo dell'attenzione tra la prima (14%) e la terza settimana (10%), con un picco nella quarta settimana (25%). Al contrario, i telegiornali primetime presentano un andamento tendenziale positivo tra la prima (11%) e la quarta settimana (29%). Entrambi presentano comunque un aumento dell'attenzione all'avvicinarsi dell'evento elettorale. Tuttavia, l'attenzione dedicata all'Europa rimane bassa. Tale dato è confermato dall'analisi dell'andamento settimanale dell'attenzione dedicata dalle trasmissioni di informazione nelle singole reti, che, nonostante un andamento timidamente positivo non superano la soglia del 30% del tempo dedicato all'Europa ad eccezione di Canale 5 e Rai 2, che vedono un significativo aumento nella quarta settimana, con una punta del 60%.

Figura 2.7 - Attenzione dedicata all'Europa nelle trasmissioni di approfondimento e nei TG (andamento settimanale, %)

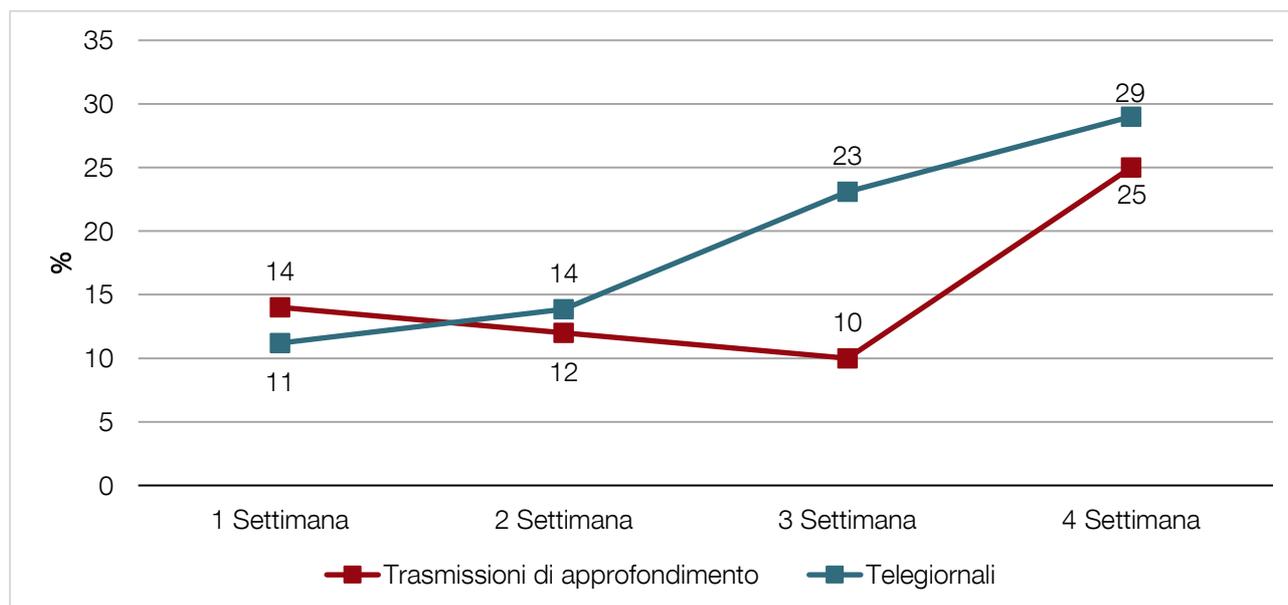
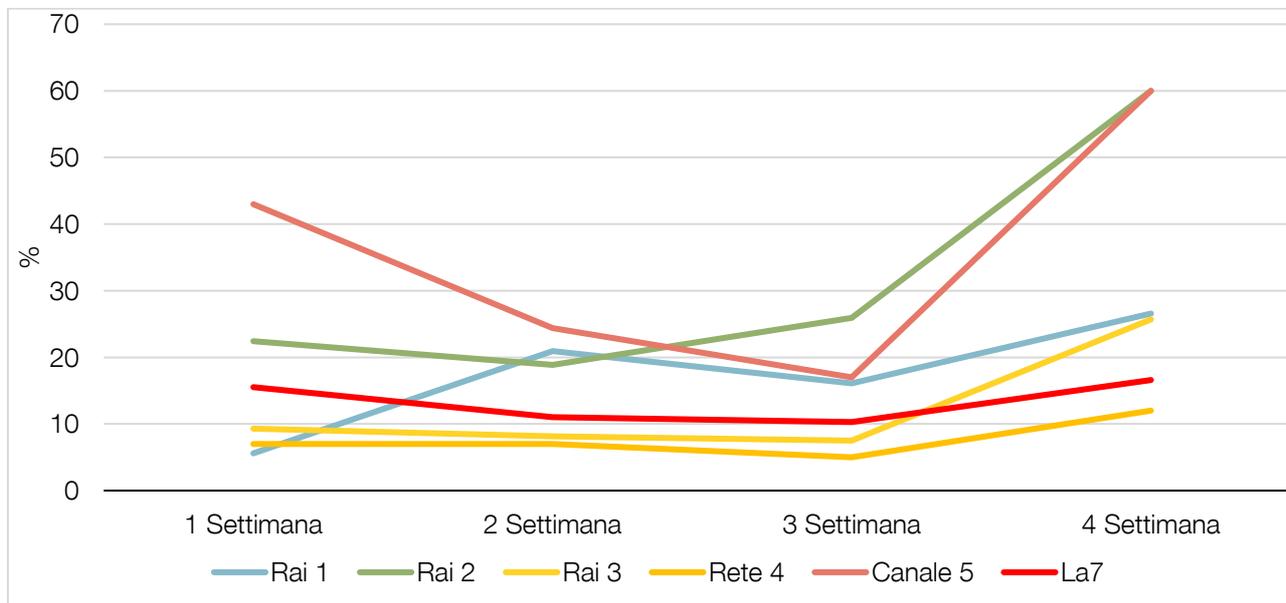


Figura 2.8 - Attenzione dedicata all'Europa nelle trasmissioni di approfondimento per Rete (andamento settimanale, %)



Nota metodologica

Figura 2.7: Confronto tra il tempo dedicato ai temi europei sul totale dei contenuti di carattere politico (%) nei telegiornali prime time (TG1 ore 20:00; TG2 ore 20:30, TG3 ore 19:00, TG4 ore 18:55, TG5 ore 20:00, Studio Aperto ore 18:30, TG La7 ore 20:00, periodo di rilevazione dal 27 Aprile 2019 al 24 Maggio 2019.) e nelle trasmissioni di approfondimento in prima serata (periodo di rilevazione dal 29 Aprile 2019 al 22 Maggio 2019). Dato aggregato, andamento settimanale. TG prime time: tempo riservato a dichiarazioni effettuate da politici in prima persona; trasmissioni di approfondimento in prima serata: tempo di presenza di politici e tempo in cui altri ospiti hanno parlato di temi politici. Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia.

Figura 2.8: Confronto del tempo dedicato ai temi europei sul totale dei contenuti di carattere politico (%) nelle trasmissioni di approfondimento in prima serata (periodo di rilevazione dal 29 Aprile 2019 al 22 Maggio 2019). Comparazione per rete, andamento settimanale. Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia.

ATTENZIONE DEDICATA ALL'EUROPA DAI LEADER E I RELATIVI PARTITI NELLE TRASMISSIONI DI APPROFONDIMENTO E NEI TELEGIORNALI

Commento

In generale, si rileva un'attenzione all'Europa molto bassa per tutti i leader considerati, che hanno una distribuzione piuttosto simile a quella dei partiti di riferimento, il che si lega alla natura di una campagna concentrata sui temi nazionali e dove l'Europa sembra soprattutto fare da sfondo. I leader dei tre principali partiti presentano percentuali piuttosto distanti dal 30%, a differenza di Berlusconi, che è il leader che dedica più tempo all'Europa (28% nelle trasmissioni di informazione), con un'attenzione dedicata al rapporto tra popolari e sovranisti, probabilmente giustificato dalla necessità del leader di Forza Italia di raffigurarsi come interlocutore affidabile ed istituzionale all'interno del partito popolare europeo. Infine, Salvini, al contrario di Berlusconi, pone l'accento sul farsi portavoce delle necessità di cambiamento a livello europeo in alleanza con i sovranisti degli altri paesi membri.

Figura 2.9 - Attenzione dedicata dai leader all'Europa nelle trasmissioni di approfondimento e nei TG (%)

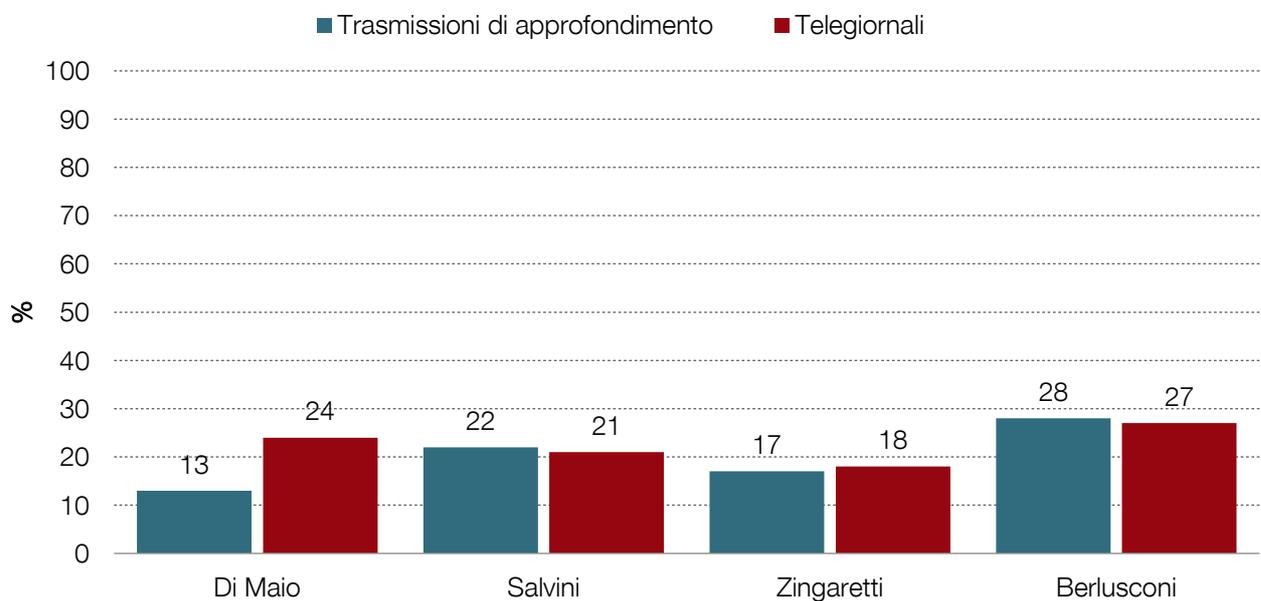
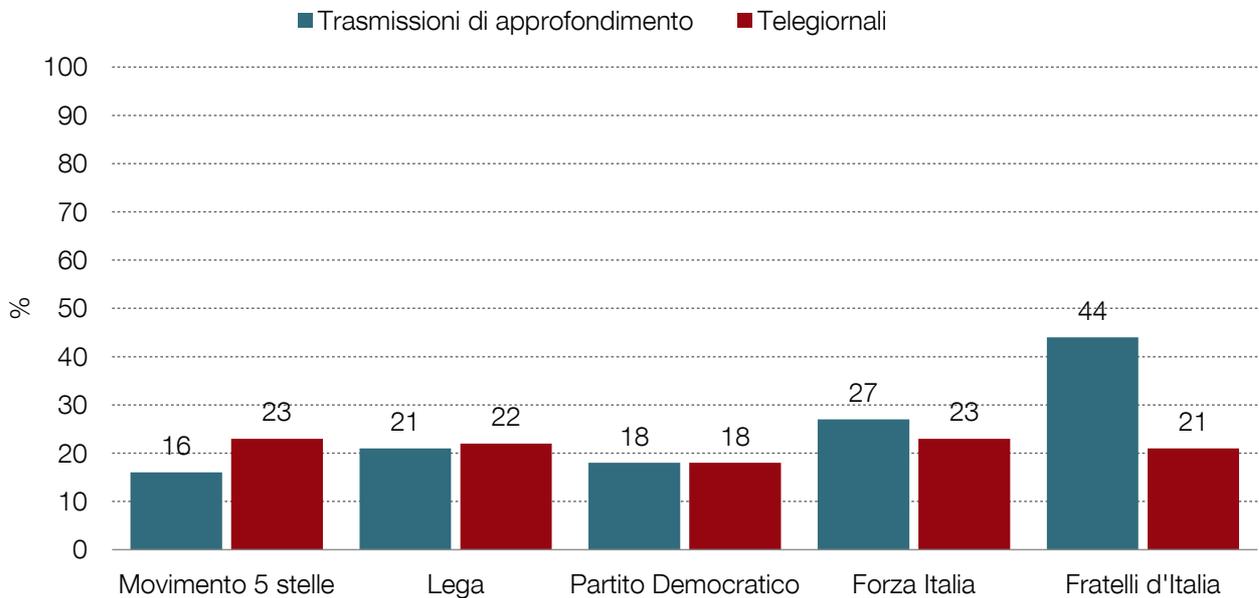


Figura 2.10 - Attenzione dedicata dai partiti all'Europa nelle trasmissioni di approfondimento e nei TG (%)



Nota metodologica

Figura 2.9: Confronto del tempo dedicato ai temi europei sul totale dei contenuti di carattere politico (%) da parte di Luigi di Maio, Matteo Salvini, Nicola Zingaretti, Silvio Berlusconi. Dati relativi ai telegiornali prime time (TG1 ore 20:00; TG2 ore 20:30, TG3 ore 19:00, TG4 ore 18:55, TG5 ore 20:00, Studio Aperto ore 18:30, TG La7 ore 20:00, Periodo di rilevazione dal 27 Aprile 2019 al 24 Maggio 2019.) e alle trasmissioni di approfondimento in prima serata su Rai 1, Rai 2, Rai 3, Retequattro, Canale 5, La7 (Periodo di rilevazione dal 29 Aprile 2019 al 22 Maggio 2019). Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia.

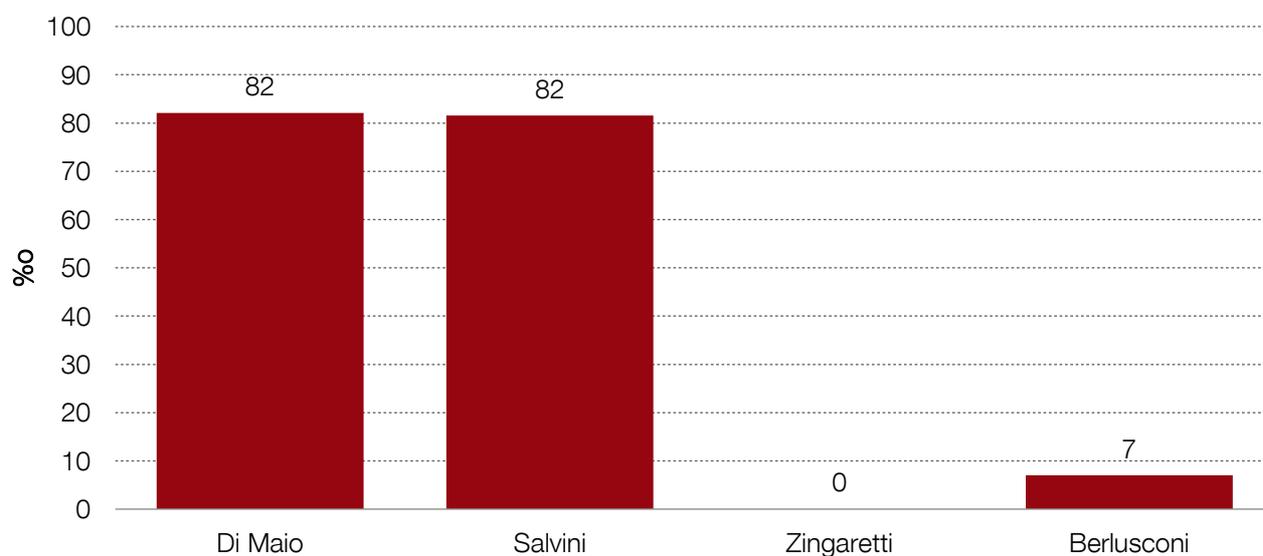
Figura 2.10: Confronto del tempo dedicato ai temi europei sul totale dei contenuti di carattere politico (%) da parte di Movimento 5 Stelle, Lega, Partito Democratico, Forza Italia, Fratelli d'Italia. Dati relativi ai telegiornali prime time (TG1 ore 20:00; TG2 ore 20:30, TG3 ore 19:00, TG4 ore 18:55, TG5 ore 20:00, Studio Aperto ore 18:30, TG La7 ore 20:00, Periodo di rilevazione dal 27 Aprile 2019 al 24 Maggio 2019.) e alle trasmissioni di approfondimento in prima serata su Rai 1, Rai 2, Rai 3, Retequattro, Canale 5, La7 (Periodo di rilevazione dal 29 Aprile 2019 al 22 Maggio 2019). Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia.

PESO IMMIGRAZIONE NELL'AMBITO DELLE QUESTIONI SOCIALI TRA I PRINCIPALI LEADER

Commento

Per quanto concerne il peso dell'immigrazione nel tempo dedicato alle questioni sociali dai diversi leader, Matteo Salvini, che come già visto è il leader che dedica più tempo alle questioni sociali (17%), e Luigi Di Maio si concentrano in maniera preponderante sull'immigrazione (entrambi 82%). Al contrario, Silvio Berlusconi vi dedica una percentuale risibile (7%) su un tempo dedicato al totale delle questioni sociali già molto modesto (3%). Infine, Zingaretti non dedica alcuna attenzione al tema immigrazione; il dato si inserisce in un'attenzione alle questioni sociali limitata (5%) da parte del leader del Partito Democratico.

Figura 2.11 - Peso dell'immigrazione nell'ambito delle questioni sociali tra i principali leader (%)



Nota metodologica

Figura 2.11: Confronto del peso dell'immigrazione (%) sul tempo dedicato alle questioni sociali da Luigi di Maio, Matteo Salvini, Nicola Zingaretti e Silvio Berlusconi nei telegiornali prime time (TG1 ore 20:00; TG2 ore 20:30, TG3 ore 19:00, TG4 ore 18:55, TG5 ore 20:00, Studio Aperto ore 18:30, TG La7 ore 20:00). Periodo di rilevazione dal 27 Aprile 2019 al 24 Maggio 2019, tempo riservato a dichiarazioni effettuate da politici in prima persona. Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia.

INTERESSE PREVALENTE DEI LEADER E DEI RELATIVI PARTITI

Commento

La distribuzione dell'interesse prevalente espresso dai partiti non differisce in modo sostanziale da quello posto in essere dai singoli leader. Matteo Salvini e Luigi Di Maio si concentrano sulle esigenze del singolo cittadino racchiuse nel concetto di "popolo", anche più del partito di riferimento, mentre Nicola Zingaretti e Silvio Berlusconi focalizzano il proprio interesse su tematiche legate alla rilevanza del concetto di "nazione", tentando così di disegnarsi un ruolo più istituzionale. Tale evidenza risulta confermata dall'interesse prevalente espresso dai rispettivi partiti, tanto nelle trasmissioni di informazione quanto nei telegiornali prime time. Infine, è d'uopo rilevare che per tutti i leader e i relativi partiti l'attenzione all'Europa si presenta molto bassa, con una forbice che oscilla tra l'1% e il 10%. Quest'ultimo dato corrobora quelli precedenti relativi all'Europa, che nel complesso risulta essere un tema di sfondo, scarsamente attenzionato e di limitato interesse, nel quadro di una campagna saturata dai temi nazionali.

Figura 2.12 - Leader e interesse prevalente (trasmissioni di approfondimento, %)

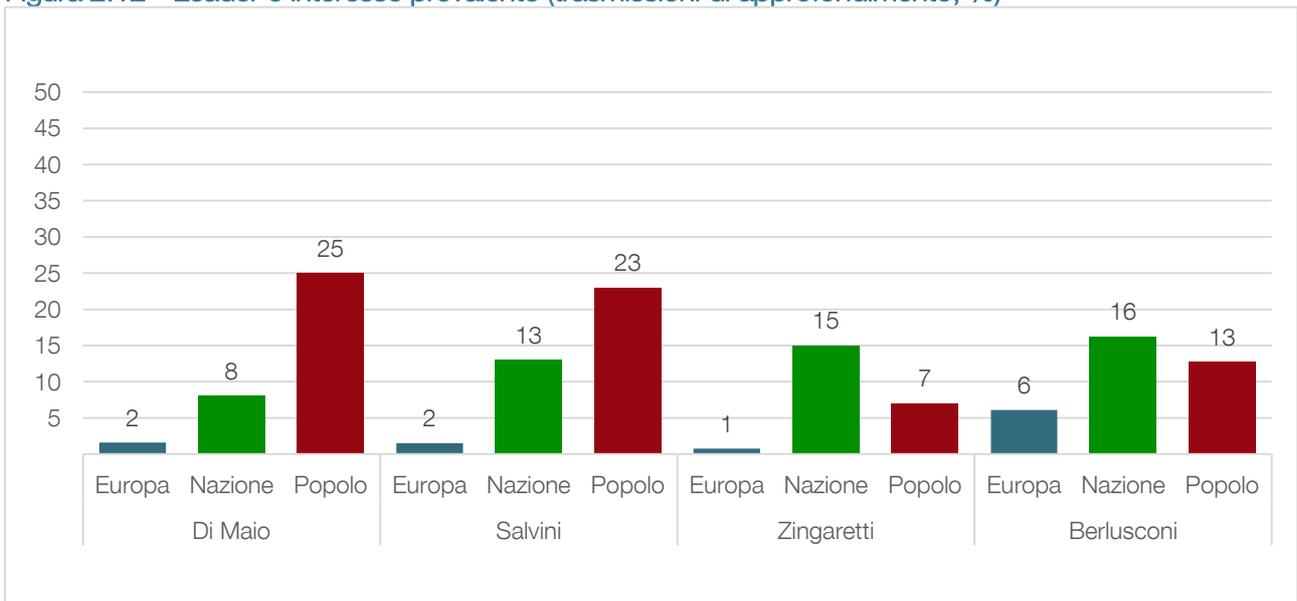


Figura 2.13 - Leader e interesse prevalente (telegiornale, %)

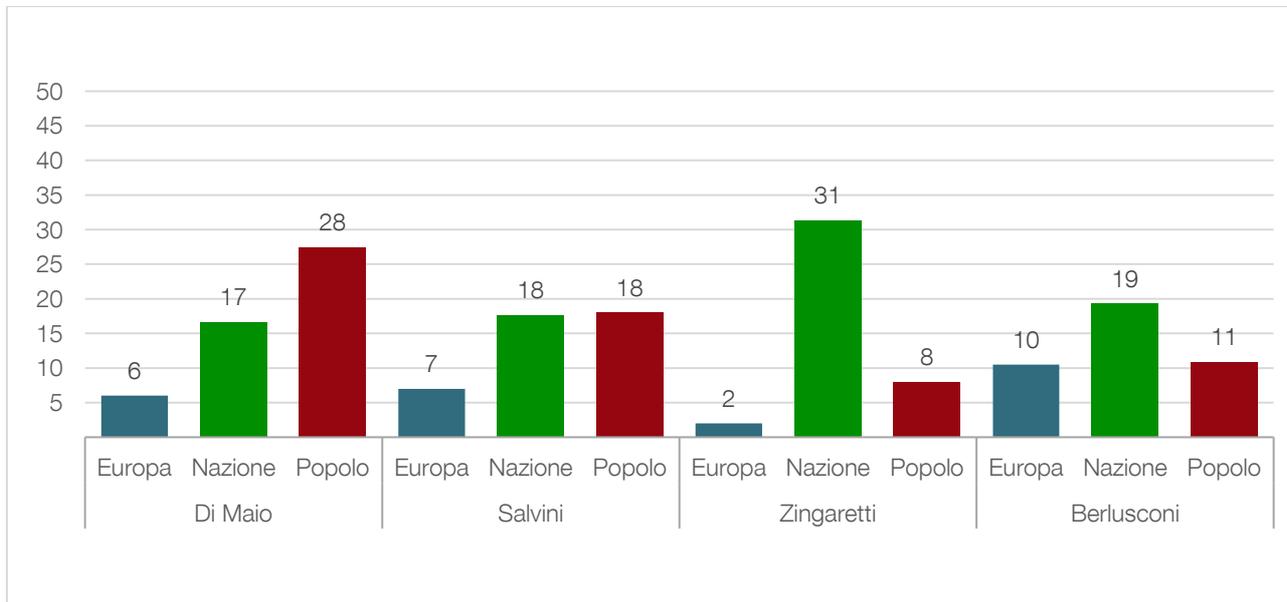


Figura 2.14 - Partiti e interesse prevalente (trasmissioni di approfondimento, %)

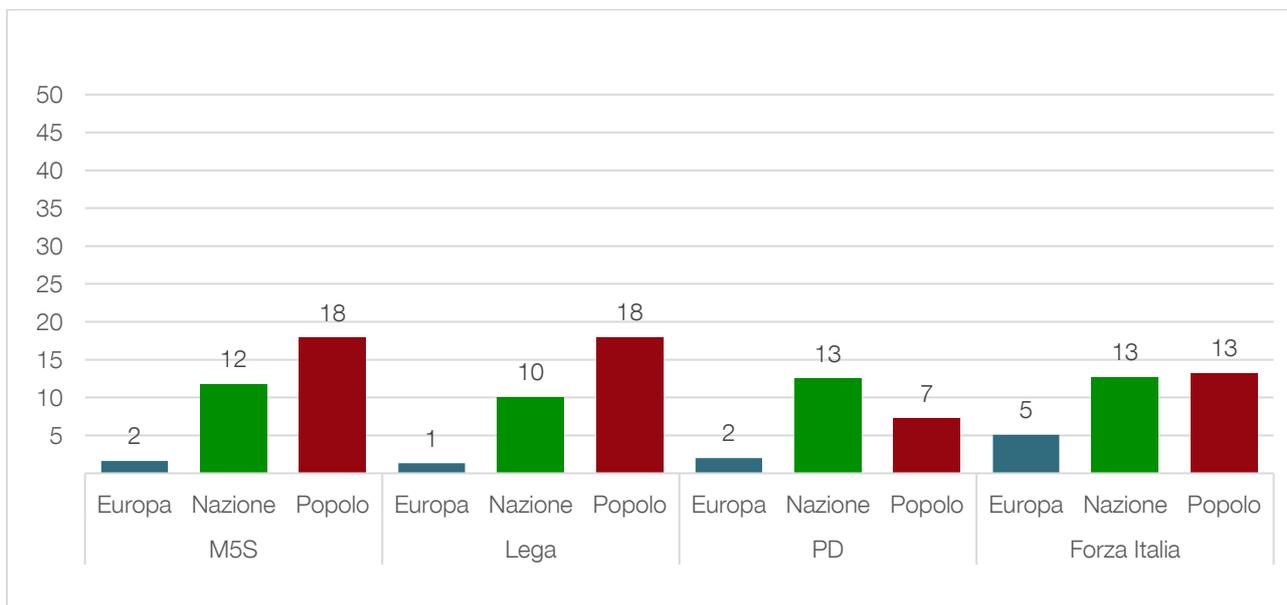
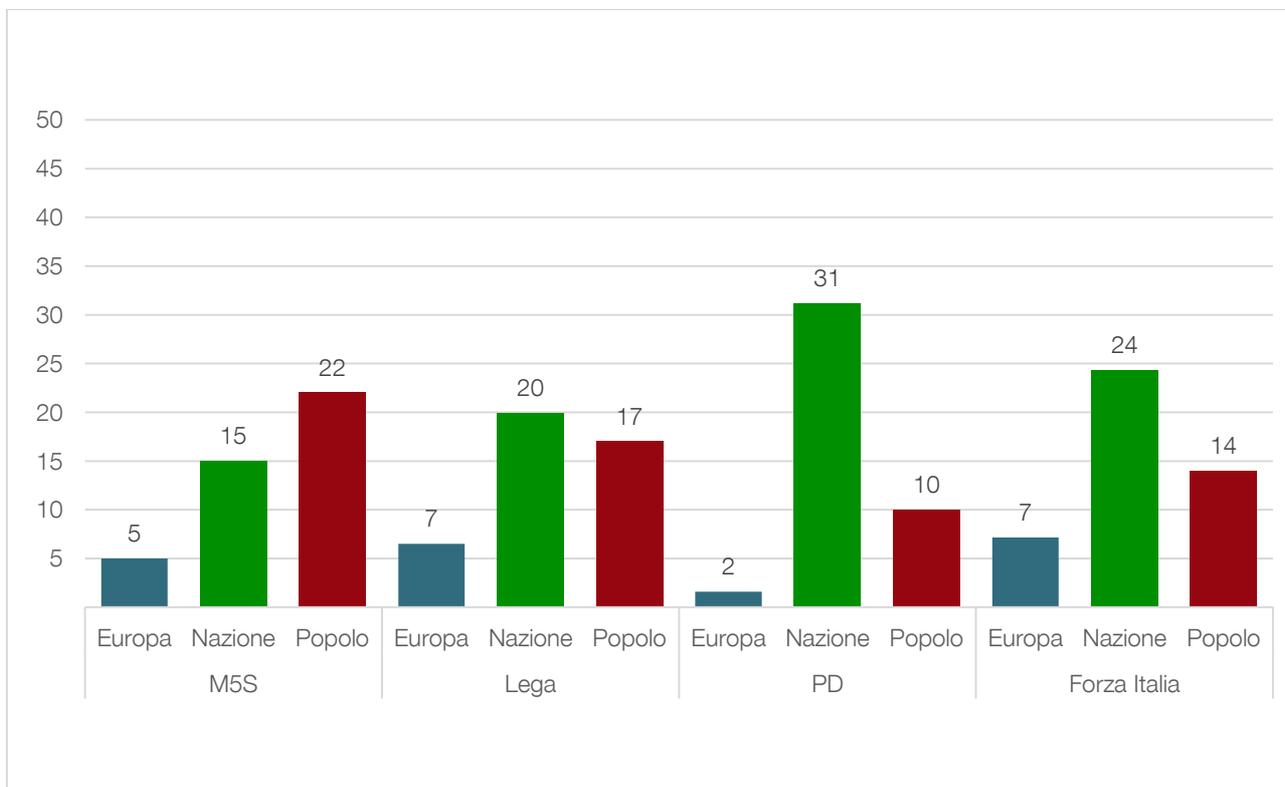


Figura 2.15 - Partiti e interesse prevalente (telegiornali, %)



Nota metodologica

Figura 2.12: Confronto dell'interesse prevalente (%) espresso da Luigi di Maio, Matteo Salvini, Nicola Zingaretti, Silvio Berlusconi. Dati relativi alle trasmissioni di approfondimento in prima serata su Rai 1, Rai 2, Rai 3, Retequattro, Canale 5, La7. Periodo di rilevazione dal 29 Aprile 2019 al 22 Maggio 2019. Interessi: Europa, Nazione, Popolo. Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia.

Figura 2.13: Confronto dell'interesse prevalente (%) espresso da Luigi di Maio, Matteo Salvini, Nicola Zingaretti, Silvio Berlusconi. Dati relativi ai telegiornali prime time (TG1 ore 20:00; TG2 ore 20:30, TG3 ore 19:00, TG4 ore 18:55, TG5 ore 20:00, Studio Aperto ore 18:30, TG La7 ore 20:00). Periodo di rilevazione dal 27 Aprile 2019 al 24 Maggio 2019, tempo riservato a dichiarazioni effettuate da politici in prima persona. Interessi: Europa, Nazione, Popolo. Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia.

Figura 2.14: Confronto dell'interesse prevalente (%) espresso da Movimento 5 Stelle, Lega, Partito Democratico e Forza Italia. Dati relativi alle trasmissioni di approfondimento in prima serata su Rai 1, Rai 2, Rai 3, Retequattro, Canale 5, La7. Periodo di rilevazione dal 29 Aprile 2019 al 22 Maggio 2019. Interessi: Europa, Nazione, Popolo. Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia.

Figura 2.15: Confronto dell'interesse prevalente (%) espresso da Movimento 5 Stelle, Lega, Partito Democratico e Forza Italia. Dati relativi ai telegiornali prime time (TG1 ore 20:00; TG2 ore 20:30, TG3 ore

19:00, TG4 ore 18:55, TG5 ore 20:00, Studio Aperto ore 18:30, TG La7 ore 20:00). Periodo di rilevazione dal 27 Aprile 2019 al 24 Maggio 2019, tempo riservato a dichiarazioni effettuate da politici in prima persona. Interessi: Europa, Nazione, Popolo. Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia.

Nota metodologica generale

I dati nelle figure da 2.1 a 2.15 riguardano le trasmissioni di approfondimento in prima serata su Rai 1, Rai 2, Rai 3, Retequattro, Canale 5, La7 e i telegiornali nel prime time (TG1 ore 20:00; TG2 ore 20:30, TG3 ore 19:00, TG4 ore 18:55, TG5 ore 20:00, Studio Aperto ore 18:30, TG La7 ore 20:00). La raccolta dei dati è stata curata dall'Osservatorio di Pavia per conto del Dipartimento di Scienze politiche, sociali e cognitive dell'Università di Siena. La rilevazione si è svolta dal 29 Aprile al 22 Maggio 2019 per quanto riguarda le trasmissioni di approfondimento e dal 27 Aprile al 24 Maggio per i telegiornali nel prime time. L'elaborazione dei dati per il rapporto e i commenti sono stati curati da Gianluca Piccolino e Alessandro Giovanni Lamonica sotto la direzione di Tiziano Bonini Baldini e Pierangelo Isernia.

IL PROBLEMA PIÙ IMPORTANTE

Commento

La disoccupazione è il problema che desta maggior preoccupazione tra gli italiani, seguito dai cambiamenti climatici e la precarizzazione del lavoro (Tabella 2.1).

Questo scenario si conferma per gli elettori di quasi tutti i cinque partiti considerati. Solo nel caso degli elettori della Lega l'immigrazione sembra rimanere la questione centrale e più preoccupante.

I cambiamenti climatici costituiscono fonte di preoccupazione soprattutto per gli elettori del PD e del M5S e seppure in misura minore e forse con qualche sorpresa per quelli di FI. D'altro canto, per gli elettori della Lega e FdI questi sembrano essere meno rilevanti.

Il terrorismo - forse associato alla questione migratoria - risulta più importante tra gli elettori proprio dei partiti collocati sul centro-destra, soprattutto Lega e FdI. solo per gli elettori del PD il populismo e il razzismo destano preoccupazione al pari della disoccupazione.

Tabella 2.1 - Quale dei seguenti temi la preoccupa di più?

	%
Terrorismo	8
Immigrazione	9
Crescita economica	6
Disoccupazione	22
Tasse	9
Precarizzazione del lavoro	10
Cambiamenti climatici	13
Crisi dell'Europa	3
Populismi	3
Razzismo	3
Criminalità organizzata	5
Corruzione politica	8
Nessuno di questi	1
Totale	100

Tabella 2.2 - Il problema più importante tra gli elettori PD, FI, M5S, Lega, Fdl (%).

	PD	FI	M5S	Lega	Fdl	Totale
Terrorismo	5	10	7	11	10	9
Immigrazione	1	13	8	22	16	13
Crescita economica	9	7	3	8	5	7
Disoccupazione	14	23	23	20	19	20
Tasse	2	20	7	8	7	7
Precarizzazione del lavoro	10	2	12	8	6	9
Cambiamenti climatici	14	11	16	6	6	11
Crisi dell'Europa	5	9	1	3	8	3
Populismi	15	0	1	0	0	3
Razzismo	11	1	1	1	0	3
Criminalità organizzata	4	1	5	6	8	5
Corruzione politica	8	1	15	5	16	9
Nessuno di questi	2	0	0	2	0	1
Totale	100	100	100	100	100	100

La tabella riporta le intenzioni di voto prima delle elezioni europee.

PERCEZIONE DELLO STATO DELL'ECONOMIA ITALIANA

Commento

Rispetto al giudizio sullo stato dell'economia in relazione agli ultimi 12 mesi prevalgono tra gli italiani le opinioni negative (Tabella 2.3).

Tuttavia, rivolgendo la nostra attenzione ai cinque principali partiti (Figura 2.16), queste sono maggioritarie solo tra gli elettori dei partiti oppositori dell'attuale governo: il PD (75%) e FI (47%).

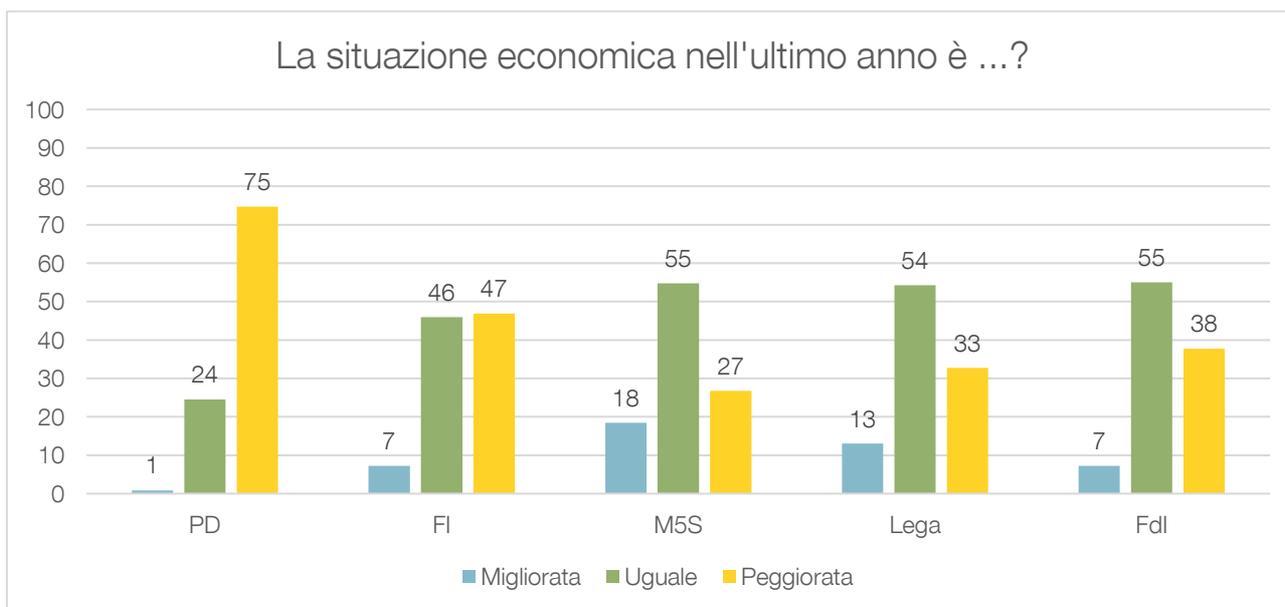
Dall'altra parte, tra gli elettori dei due partner al governo - M5S (55%) e Lega (54%) - così come tra quelli di FdI prevalgono i giudizi neutri (55%).

I giudizi positivi su un miglioramento dello stato dell'economia sono più elevati tra gli elettori del M5S rispetto ai restanti quattro gruppi.

Tabella 2.3 - Secondo Lei la situazione economica in Italia nell'ultimo anno è...

	%
Molto migliorata	1
Abbastanza migliorata	7
Rimasta uguale	44
Abbastanza peggiorata	33
Molto peggiorata	15
Totale	100,00

Figura 2.16 - Percezione dell'economia retrospettiva tra gli elettori PD, FI, M5S, Lega, FdI (in proporzione).



ORIENTAMENTI DI POLITICA ECONOMICA

Commento

Per quanto riguarda gli orientamenti di politica economica (Tabella 2.4), gli elettori del PD sono più marcatamente favorevoli ad un aumento dei servizi pubblici anche se questo comporti un aumento della tassazione (40%). Nel resto degli elettori tendono a prevalere orientamenti più neutri. Concentrando l'attenzione sulla posizione più liberale (preferire una minor tassazione anche riducendo i servizi pubblici), questa è più presente tra gli elettori di FI.

In merito alla possibilità di politiche di redistribuzione della ricchezza (Tabella 2.5), così come accade nel complesso del campione considerato, gli elettori dei cinque partiti tendono ad esprimere posizioni marcatamente favorevoli (tranne quelli della Lega e Fdl). Le posizioni più nette sembrano quelle degli elettori del PD e del M5S.

Quasi tutti gli elettori tendono a considerare il commercio internazionale un'opportunità per l'aumento delle esportazioni e non una minaccia, con posizioni che diventano molto più marcate tra gli elettori del PD (72%).

Tabella 2.4: Servizi pubblici e tasse: devono essere incrementati aumentando le tasse o tagliati al fine di ridurle? (%)

	Campione	PD	FI	M5S	Lega	Fdl
+Servizi +Tasse	29	50	24	30	20	33
Neutrale	44	35	41	44	52	38
-Servizi -Tasse	26	16	35	26	28	29
Totale	100	100	100	100	100	100

Tabella 2.5: Politiche redistributive dai ricchi ai poveri: è favorevole o contrario? (%)

	Campione	PD	FI	M5S	Lega	Fdl
Contrario	17	11	32	13	22	30
Neutrale	27	19	14	25	36	26
Favorevole	56	70	54	62	42	44
Totale	100	100	100	100	100	100

Tabella 2.6 - Commercio internazionale: un'opportunità di crescita economica grazie all'aumento delle nostre esportazioni o una minaccia a causa dell'aumento delle importazioni? (%)

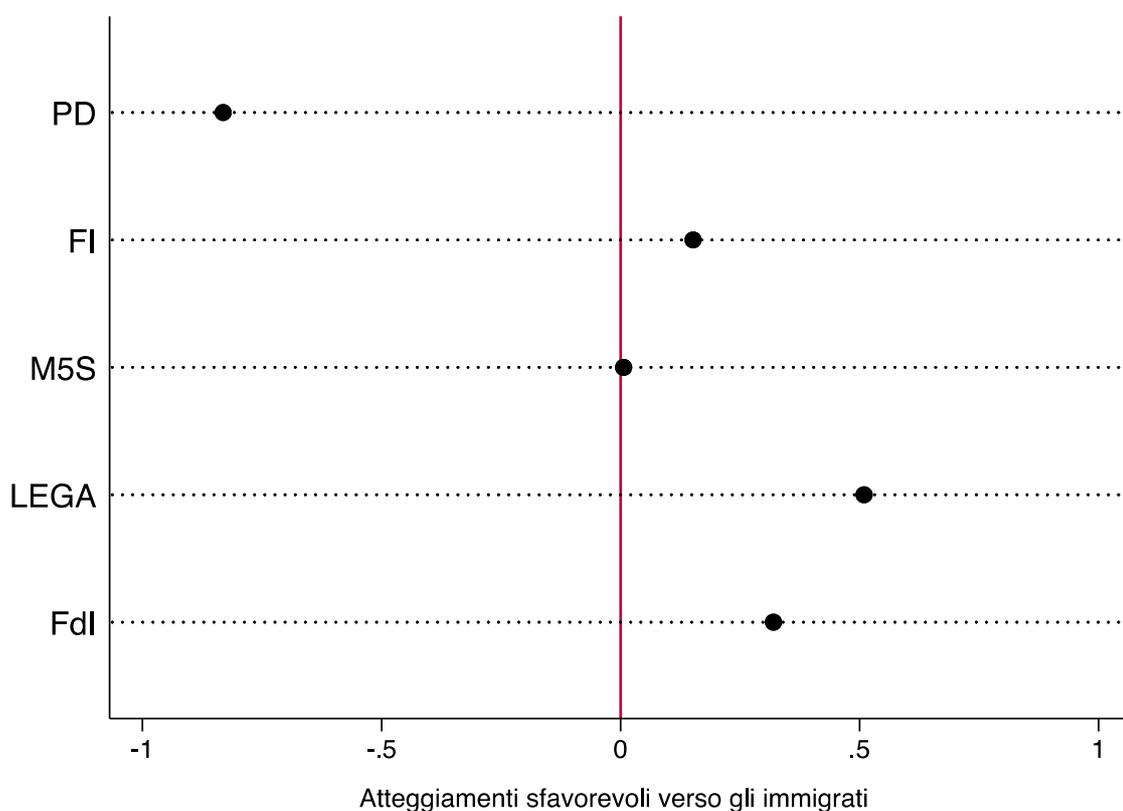
	Campione	PD	FI	M5S	Lega	Fdl
Opportunità	46	72	47	50	41	50
Neutrale	27	15	16	25	26	20
Minaccia	27	13	36	25	33	30
Totale	100	100	100	100	100	100

ATTEGGIAMENTI NEI CONFRONTI DEGLI IMMIGRATI

Commento

In merito agli atteggiamenti degli immigrati, si può notare chiaramente come la maggior parte degli elettori italiani esprimano orientamenti negativi (Lega, Fdl e FI in ordine) o non prendano una posizione precisa (M5S). Solo gli elettori del PD esprimono atteggiamenti marcatamente positivi rivelando una divisione netta ed un isolamento di questo gruppo rispetto al resto dell'elettorato dei restanti partiti principali.

Figura 2.17 - Atteggiamenti sfavorevoli verso gli immigrati tra gli elettori PD, FI, M5S, Lega, Fdl.



Nota metodologica

L'indice è costruito sulla base delle risposte a tre domande: "Gli immigrati contribuiscono al pagamento delle tasse più di quanto traggano vantaggio dai servizi sanitari e sociali;" "L'immigrazione in generale migliorerà la nostra cultura con nuove idee e abitudini;" "Gli immigrati rappresentano una causa significativa di criminalità in Italia". La figura mostra i punteggi fattoriali (positivi o negativi) calcolati sui 3 indicatori.

SOVRANISMO

Commento

Una maggioranza assoluta del campione (58%) ritiene che l'Italia debba decidere autonomamente le proprie politiche senza lasciarsi influenzare da politici stranieri. Questa proporzione sale al 75% ed al 66% tra gli elettori di Lega e M5S. Scende invece al 22% tra gli elettori del PD. Tra costoro una maggioranza assoluta (64%) ritiene che il governo italiano debba coordinarsi con attori politici stranieri.

Lo scenario non cambia quando il riferimento è alle 'ingerenze' delle istituzioni europee sulle scelte di politica economica. Il 57% del campione ritiene tali interventi ingiusti. La proporzione sale del 75% tra gli elettori leghisti e al 68% tra gli elettori del M5S. Il PD rappresenta la voce fuori dal coro: solo il 19% del suo elettorato crede che tali interventi siano ingiusti, mentre una maggioranza assoluta (63%) ritiene che sia giusto che le istituzioni europee esercitino un controllo sulla politica di bilancio italiana.

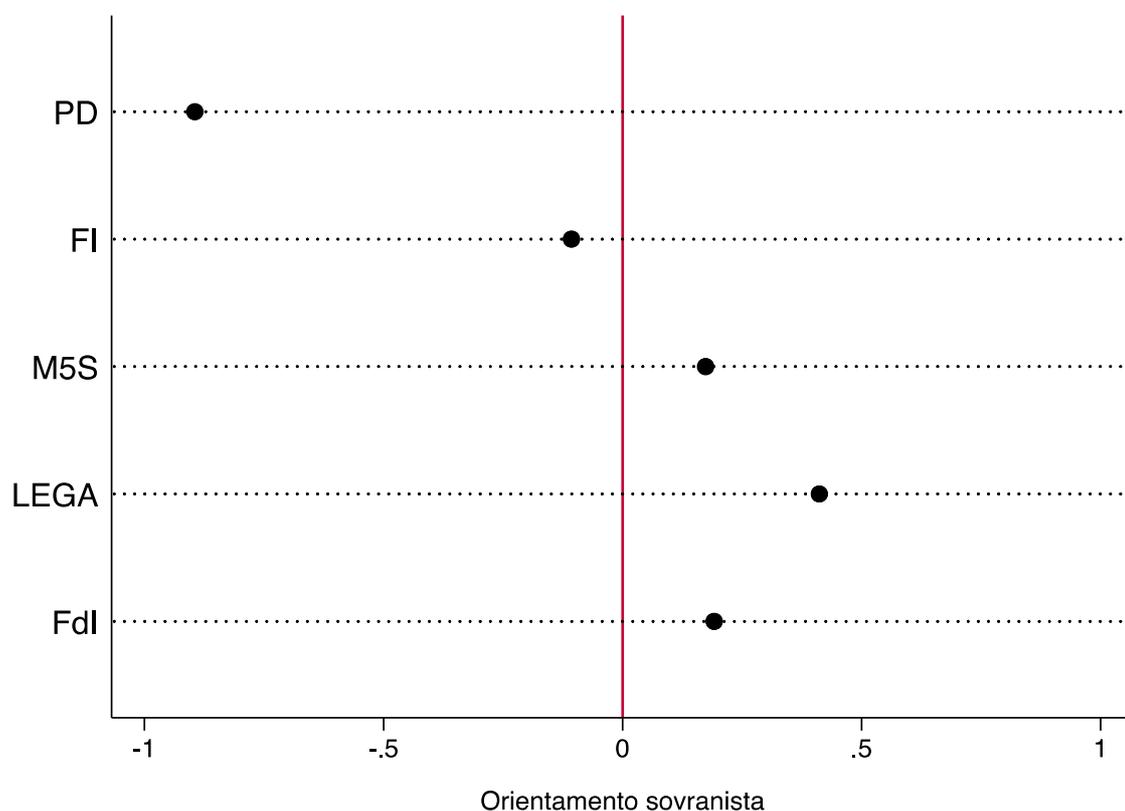
Le posizioni degli elettori sono meno ostili alla mobilità interna in Europa. Nel complesso il 38% è favorevole alla libera circolazione in Europa. Tra le principali forze politiche, solo gli elettori della Lega sono in maggioranza contrari alla libera circolazione (54%), mentre le posizioni dei pentastellati sono sostanzialmente divise: 39% ostili contro un 40% di favorevoli. Nel PD una maggioranza assoluta sostiene la libera circolazione (78%).

Come per le attitudini verso gli immigrati anche per gli atteggiamenti sovranisti gli elettori del PD segnano una netta differenza rispetto al resto degli elettori dei principali partiti, marcando di nuovo una differenza netta.

Tabella 2.7 - Sovranismo (%)

	Campione	PD	FI	M5S	Lega	FdI
Autonomia politica del governo nazionale						
Il governo italiano deve decidere autonomamente	58	22	54	66	75	66
Intermedio	18	14	21	17	11	8
Il governo italiano deve decidere coordinandosi con attori politici stranieri	24	64	25	17	14	25
Totale	100	100	100	100	100	100
Autonomia politica economica del governo nazionale						
Non è giusto che le istituzioni europee esercitino un controllo sulle scelte di politica economica del nostro paese	57	19	50	68	75	68
Intermedio	19	18	18	17	10	10
È giusto che le istituzioni europee esercitino un controllo sulle scelte di politica economica del nostro paese	24	63	32	15	14	23
Totale	100	100	100	100	100	100
Protezione confini nazionali						
La libera circolazione di persone indebolisce il nostro controllo su chi entra in Italia	38	12	30	39	56	48
Intermedio	20	10	15	20	18	16
La libera circolazione di persone tra gli Stati europei permette agli italiani di muoversi liberamente in Europa	42	78	55	40	25	36
Totale	100	100	100	100	100	100

Figura 2.18 - Atteggiamenti sovranisti tra gli elettori PD, FI, M5S, Lega, FdI.



Nota metodologica

L'indice è costruito sulla base delle risposte a tre domande in cui l'intervistato doveva posizionarsi fra due affermazioni opposte. Si elencano quelle che concorrono all'Indice di Sovranismo: "il governo italiano deve decidere autonomamente, senza farsi influenzare da attori politici stranieri"; "Non è giusto che le istituzioni europee esercitino un controllo sulle scelte di politica economica del nostro paese, come la legge di bilancio"; "La libera circolazione di persone tra gli stati europei, garantita dal Trattato di Schengen, indebolisce il nostro controllo su chi entra in Italia". La figura mostra i punteggi fattoriali (positivi o negativi) calcolati sui 3 indicatori.

INTEGRAZIONE EUROPEA

Commento

Se è vero che gli Italiani esprimono un giudizio tendenzialmente critico nei confronti dell'Unione Europea, non sembra che essi vogliano abbandonare la scialuppa dell'Unione. Il 47% del campione (maggioranza relativa) ritiene che l'integrazione debba essere portata avanti, contro il 27% di coloro che invece ritengono che il processo di integrazione si sia spinto decisamente oltre. In un'area grigia, ma non residuale, troviamo invece un quarto del campione, per il quale, probabilmente, lo status quo non rappresenta una condizione del tutto spiacevole.

Guardando alle differenze tra partiti, lo scenario è generalmente coerente con i dati mostrati in precedenza, con la Lega che emerge come il partito più critico nei confronti dell'integrazione e con il PD che si propone massicciamente a difesa del processo di integrazione (il 76% del suo elettorato). Per quanto riguarda il M5S, invece, le posizioni dell'elettorato pentastellato sono relativamente a sostegno del processo di integrazione (44%), ma non tanto quanto quelle sostenute dall'elettorato democratico. Vale la pena notare, tuttavia, che tra le due forze di governo non vi sono posizioni di assoluta maggioranza (come invece appariva chiaro in relazione ai benefici dell'UE). Un segno, probabilmente, che l'elettorato di queste due forze politiche sia decisamente più frammentato sul tema rispetto all'elettorato del PD. Per il M5S questo dato è in parte spiegabile con la posizione storicamente ondulatoria sul tema integrazione; per la Lega, invece, il dato potrebbe essere in parte dovuto alla nuova dimensione del partito di Salvini: un partito della 'nazione', con un elettorato decisamente più variegato rispetto a quello del Carroccio di qualche anno fa, dove le istanze della prima ora (e di un elettorato storico) possono più facilmente entrare in collisione con le ambizioni nazionali e di più ampio respiro di un elettorato in entrata nuovo.

Tabella 2.8 - Vantaggi dell'appartenenza all'Unione Europea

Per l'Italia	Campione	PD	FI	M5S	Lega	Fdl
Vantaggio	29	66	41	21	16	22
Svantaggio	71	34	59	79	84	78
Totale	100	100	100	100	100	100
Per i cittadini italiani	Campione	PD	FI	M5S	Lega	Fdl
Vantaggio	23	60	32	14	12	11
Svantaggio	77	40	68	86	88	89
Totale	100	100	100	100	100	100

Tabella 2.9 - Il processo di integrazione

	Campione	PD	FI	M5S	Lega	Fdl
Integrazione è andata troppo avanti	27	12	35	30	42	32
Intermedio	26	12	11	25	28	26
L'Integrazione dovrebbe essere portata avanti	47	76	54	45	30	42
Totale	100	100	100	100	100	100

RAPPRESENTANZA

Commento

Le tabelle riportate sopra affrontano il problema della rappresentanza e le modalità attraverso cui prendere le decisioni sulle principali misure di legge. La prima (Tabella 9a) chiedeva agli intervistati come valutasse un sistema in cui solo i parlamentari prendono le decisioni. In questo senso, una ristretta porzione di italiani esprime un'opinione positiva, confermando la necessità di affiancare ai meccanismi classici della delega altri di diverso tipo. Tuttavia, tale porzione si allarga quando consideriamo gli elettori del PD (40%) e di FI (37%). A completare il quadro una maggioranza dei italiani (52%) considera positivamente la possibilità di includere i cittadini direttamente nelle decisioni sulle principali misure di legge. Questa percentuale aumenta in maniera rilevante quando si considerano gli elettori del M5S (62%), forza che più di altri negli anni ha avanzato la necessità di favorire canali di partecipazione dal basso, mentre scende quando si guarda agli elettori del PD (45%).

Quando, invece, si chiede se un sistema in cui un leader forte decide sulle principali misure riscuote un ristretto favore tra i cittadini (28%). C'è da notare però una divisione tra gli elettori del PD e M5S e i restanti dei partiti del centro-destra - FI, Lega e FdI. In questi tre gruppi, infatti, la metà circa degli intervistati si dichiara favorevole ad una prospettiva di questo tipo, unendo al coinvolgimento dei cittadini nelle decisioni una visione in cui il leader è guida rilevante.

Tabella 2.9a - Un sistema in cui solo i parlamentari decidono sulle principali misure di legge è un modo di governare il nostro Paese...

	Campione	PD	FI	M5S	Lega	FdI
Cattivo	45	35	34	44	42	45
Neutrale	29	25	29	31	31	20
Buono	27	40	37	25	27	36
Totale	100	100	100	100	100	100

Tabella 2.9b - Un sistema in cui i cittadini decidono direttamente sulle principali misure di legge è un modo di governare il nostro Paese...

	Campione	PD	FI	M5S	Lega	FdI
Cattivo	21	35	21	12	17	22
Neutrale	27	20	29	26	32	29
Buono	52	45	50	62	51	49
Total	100	100	100	100	100	100

Tabella 2.9c - Un sistema in cui un leader forte decide sulle principali misure di legge è un modo di governare il nostro Paese...

	Campione	PD	FI	M5S	Lega	FdI
Cattivo	47	69	35	50	24	27
Neutrale	25	16	13	27	25	23
Buono	28	16	52	23	51	49
Totale	100	100	100	100	100	100

CONOSCENZA POLITICA

Commenti

Infine, il nostro sondaggio contiene quattro domande pensate per testare, negli intervistati, la conoscenza del sistema politico europeo e italiano. Per testare la conoscenza del sistema politico europeo abbiamo 1) chiesto di selezionare, fra una lista di quattro paesi che includeva Svizzera, Cipro, Lussemburgo e Lituania, il paese che non è membro dell'Unione Europea; o 2) fra quattro politiche dell'Unione Europea (concorrenza, esteri, lavoro, immigrazione), di selezionare quella in cui l'UE ha competenza esclusiva. Per testare la conoscenza del sistema politico italiano abbiamo chiesto: 1) di indicare il nome del presidente del Consiglio (fra Di Maio, Salvini, Conte e Fico) o 2) come viene scelto il presidente del consiglio.

In quest'ultimo grafico possiamo vedere come si distribuisce l'elettorato dei cinque maggiori partiti sulla base degli errori alle domande di conoscenza. I risultati che saltano all'occhio sono i seguenti: l'elettorato di FI si caratterizza per una percentuale di errori di conoscenza politica molto alta; gli elettori di Lega e M5S hanno una composizione relativamente simile, con la maggior parte che ha commesso 1 o 2 errori; il partito con il numero più basso di elettori con scarsa conoscenza politica è il PD.

Tabella 2.10 - Conoscenza politica e distribuzione del voto fra i principali partiti

Numero di errori	PD	FI	M5S	Lega	FdI
0	33	7	12	10	11
1	34	21	27	34	46
2	18	37	41	39	33
3	14	29	16	14	7
4	0	7	4	3	4
Totale	100	100	100	100	100

Nota metodologica generale

L'indagine di opinione è stata coordinata dal Dipartimento di Scienze Sociali Politiche e Cognitive (DISPOC) dell'Università di Siena tra il 6 ed il 22 maggio 2019. Nel periodo di rilevazione è stato intervistato un campione di 2407 individui di nazionalità italiana di età eguale o superiore ai 14 anni. Tale campione è stato selezionato all'interno di un panel probabilistico reclutato in maniera offline indipendente dall'accesso alla rete, detenuto e gestito da GFK. L'indagine è stata effettuata in modalità autosomministrata per via telematica. I dati sono stati ulteriormente pesati per le caratteristiche socio-demografiche basandosi sulle distribuzioni della popolazione italiana adulta. I pesi sono stati effettuati per: genere e classe di età, macro-area di residenza, dimensione demografica del comune e livello di istruzione. L'elaborazione dei dati per il rapporto e i commenti sono stati curati da Sergio Martini, con la collaborazione di Davide Angelucci, Mattia Guidi, Francesco Olmastroni, e Ilaria Piti. Si ringraziano le dott.sse Mara Galbiati, Alessia Giolo e Ilaria Movio della GFK Italia per la conduzione del field della prima wave dell'indagine panel DISPOC-GFK.

I LEADER SUI MEDIA: VOLUME E TONO AGGREGATI

Commento

La stampa quotidiana e i telegiornali certificano – e anticipano rispetto al voto – la capacità di Matteo Salvini di essere il centro della scena politica e di dettare l’agenda. Il volume di attenzione riservato al leader della Lega nei due mesi precedenti il voto appare infatti ampiamente sbilanciato a suo favore: il 46% di articoli e servizi riguardanti i principali leader, contengono un riferimento al Ministro dell’Interno. Salvini non è solo il leader più visibile, è anche quello più criticato: una notizia su tre contiene giudizi sfavorevoli sul suo operato. Accanto a lui, l’altro vice premier, Luigi Di Maio, si posiziona al secondo posto per visibilità (28%) e negatività (25%). Sono gli stessi due leader, d’altra parte, che alimentano la conflittualità con il sistema dei media, innescando una spirale di reciproca contrapposizione. Se questo è un aspetto che ha caratterizzato il Movimento 5Stelle fin dai tempi del V-Day contro i giornalisti, in questa fase è Salvini a sfruttare questo scontro per accreditarsi come il leader che tiene testa ai “giornaloni”, i “telegiornaloni” e, per estensione, a tutti i poteri forti.

Figura 3.1 - Volume delle notizie sui leader

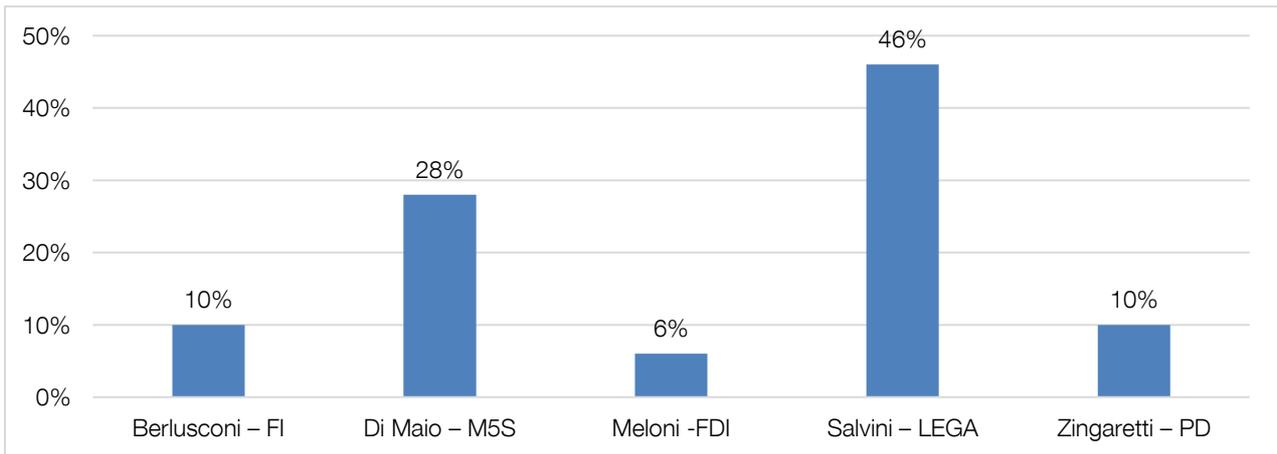


Figura 3.2 - La copertura giornalistica dei leader

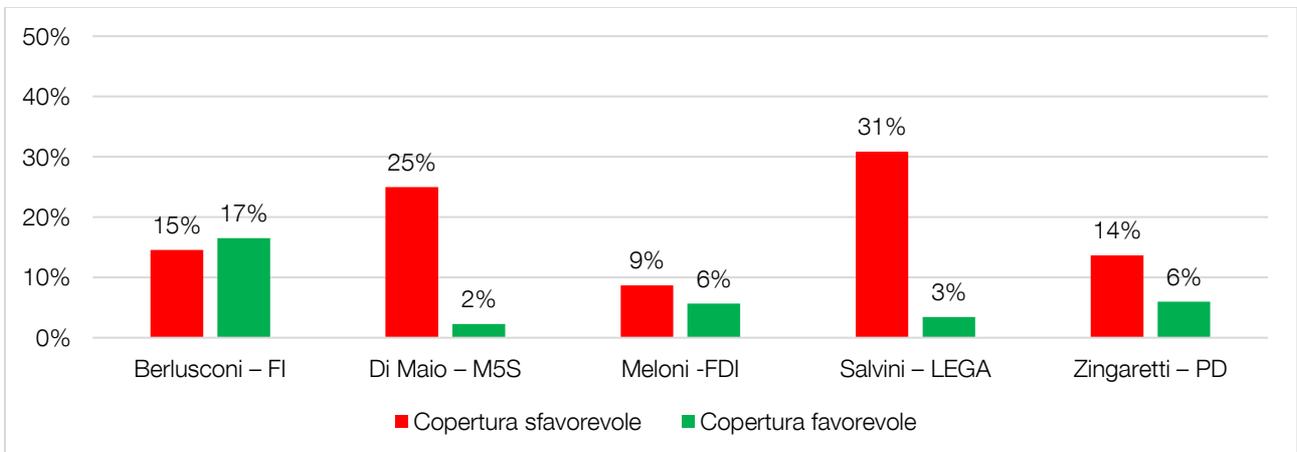


Figura 3.3 - Esempio di post di Salvini contro i giornalisti



Nota metodologica

Fonti analizzate:

Tg1, Tg2, Tg3, Tg5, TgLa7; Il Corriere della Sera, la Repubblica, La Stampa, Il Fatto Quotidiano, Il Giornale.

Periodo di rilevazione:

7 aprile – 24 maggio 2019

Criteri di selezione:

Per i quotidiani, sono stati analizzati tutti gli articoli politici pubblicati in prima pagina dell'edizione cartacea. Sono stati inoltre inclusi tutti gli articoli delle pagine interne che avevano un riferimento in prima pagina. Gli articoli relativi all'Europa sono stati sempre analizzati sia in prima pagina, sia nella pagine interne. Per i telegiornali sono stati analizzati tutti i servizi politici e/o relativi all'Europa trasmessi durante l'edizione serale.

Unità di analisi:

Leader politico. In totale sono stati analizzati 4.698 riferimenti ai cinque leader: Di Maio, Salvini, Meloni, Berlusconi, Zingaretti.

I LEADER SUI MEDIA: VOLUME E TONO SULLE SINGOLE TESTATE

Commento

La visibilità dei tre leader segue uno schema chiaro che si riscontra indistintamente su tutte le testate giornalistiche analizzate: Salvini è sempre il leader più coperto, seguito da Di Maio, secondo, e Zingaretti inesorabilmente terzo, con un profondo scarto di differenza. Salvini primeggia ottenendo i picchi più alti su quei quotidiani che lo considerano un avversario politico, vale a dire Repubblica (50%) e Fatto Quotidiano (44%). I picchi più bassi si registrano invece sui telegiornali e si attestano in un range compreso tra 34% (Tg5) e 44% (TgLa7). Il tono con cui i leader sono trattati evidenzia differenze più marcate tra le testate che riflettono generalmente l'orientamento politico. Così il Giornale si caratterizza per una copertura sfavorevole di Di Maio (46%) e Zingaretti (42%), la Repubblica per l'ostilità espressa verso Salvini (50%) e Di Maio (34%) e gli articoli positivi sul conto di Zingaretti (30%), il Fatto Quotidiano, infine, per le critiche a Salvini (44%) e Zingaretti (39%), oltre che per un trattamento più equilibrato riservato a Di Maio.

Figura 3.4 - La visibilità dei leader per singole testate

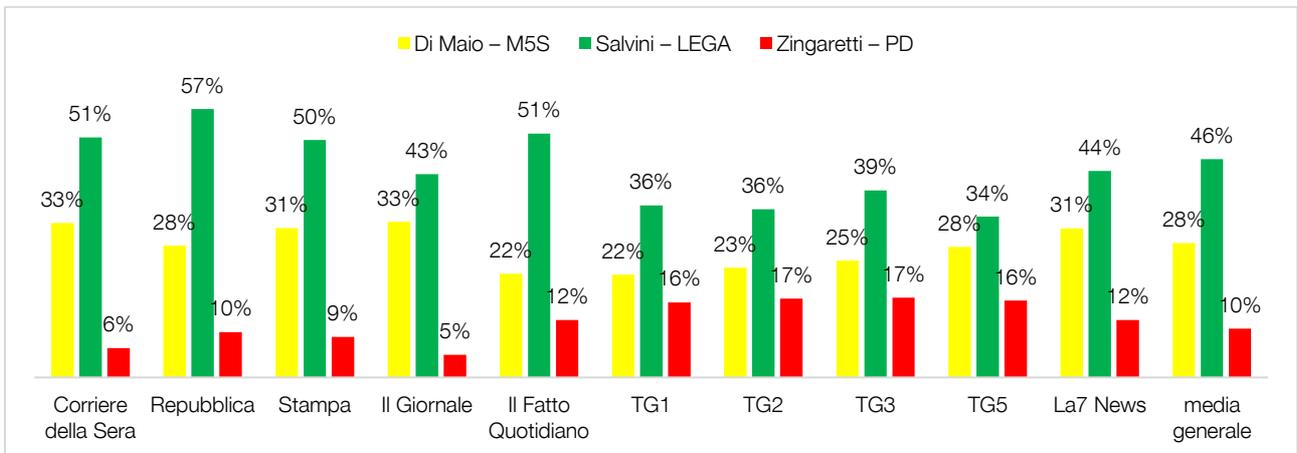


Figura 3.5 - La copertura giornalistica Di Maio per singole testate

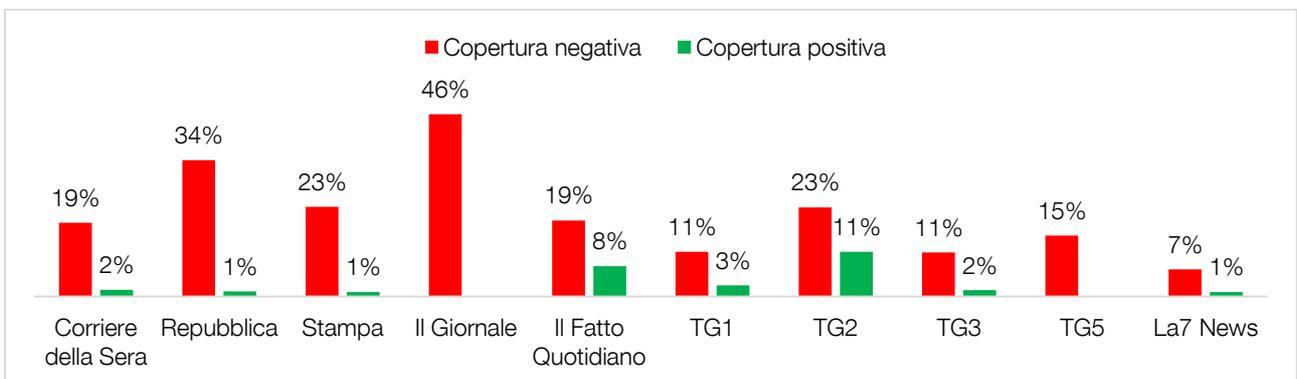


Figura 3.6 - La copertura giornalistica di Salvini per singole testate

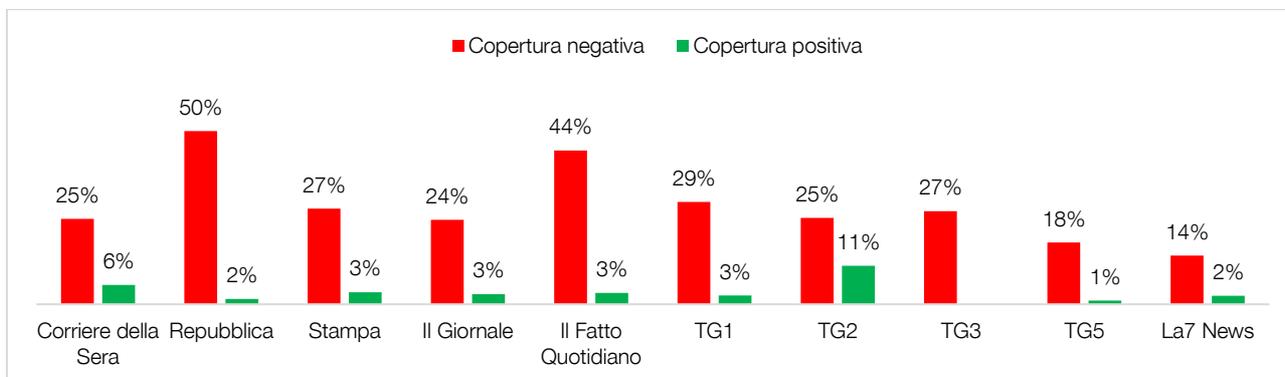
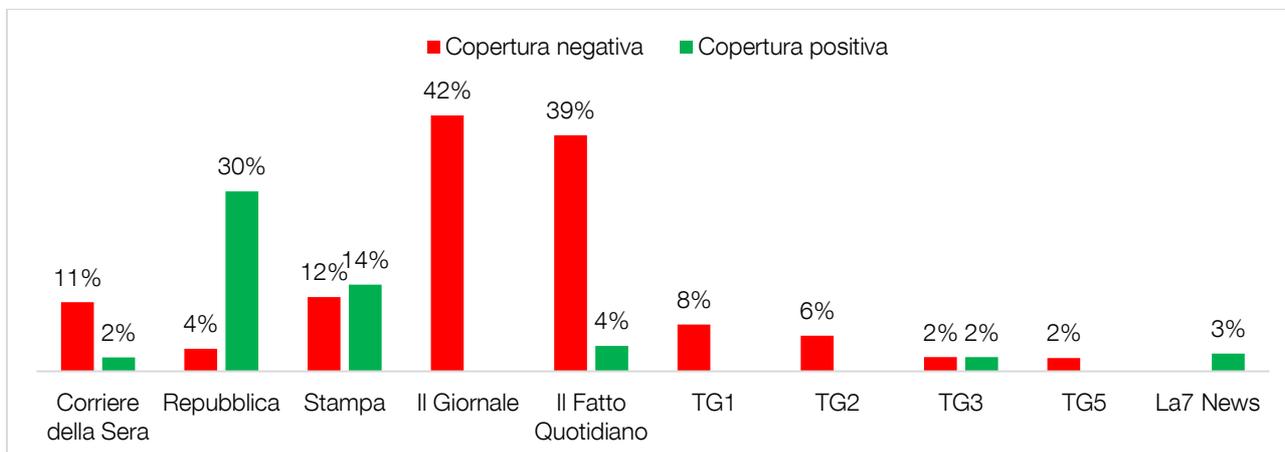


Figura 3.7 - La copertura giornalistica di Zingaretti per singole testate



Nota metodologica

- Fonti analizzate: Tg1, Tg2, Tg3, Tg5, TgLa7; Il Corriere della Sera, la Repubblica, La Stampa, Il Fatto Quotidiano, Il Giornale.
- Periodo di rilevazione: 7 aprile – 24 maggio 2019
- Criteri di selezione: Per i quotidiani, sono stati analizzati tutti gli articoli politici pubblicati in prima pagina dell'edizione cartacea. Sono stati inoltre inclusi tutti gli articoli delle pagine interne che avevano un riferimento in prima pagina. Gli articoli relativi all'Europa sono stati sempre analizzati sia in prima pagina, sia nella pagine interne. Per i telegiornali sono stati analizzati tutti i servizi politici e/o relativi all'Europa trasmessi durante l'edizione serale.
- Unità di analisi: Leader politico. In totale sono stati analizzati 4.698 riferimenti ai cinque leader: Di Maio, Salvini, Meloni, Berlusconi, Zingaretti.

LE STRATEGIE DEI LEADER SUI SOCIAL MEDIA

Commento

Matteo Salvini – ormai si sa – è il leader “social” per definizione, quello che comunica di più e con più seguito sui principali social media. Nel mese precedente il voto ha surclassato i suoi avversari, pubblicando il maggior numero di contenuti su Facebook (661), Instagram (523) e Twitter (1,400) e ottenendo un numero di “like” rispettivamente pari a 8,5, 15 e 1,7 milioni. Anche in questo caso Di Maio si attesta in seconda posizione con esiti non paragonabili in termini di numero di post e di reazioni degli utenti. Zingaretti, anche su questi canali, non riesce ad essere della partita, scontando una community decisamente meno numerosa rispetto a quella dei due vice premier e una propensione per l’interazione non particolarmente spiccata. I temi trattati nella comunicazione su Facebook offrono altri spunti di riflessione. Al netto della promozione di eventi elettorali e delle dinamiche di dialogo intrapartitico, sono pochi i temi sui quali i leader si sono concentrati. Di Maio prova a sfruttare la sua carica di Ministro dello sviluppo per intestarsi il tema del lavoro (50 post), seguito da Zingaretti che cede il passo su un tema storicamente caro alla sinistra (19 post). Salvini comunica direttamente con il proprio pubblico concentrandosi alcuni dei suoi cavalli di battaglia: immigrazione (46 post) e sicurezza (58), due temi che restano marginali nel flusso informativo di quotidiani e Tg.

Vale la pena notare che per tutti i leader – euroscettici o filo-europei – l’Unione europea e le sue politiche trovano uno spazio marginale nella loro comunicazione digitale.

Tabella 3.1 - Produzione post ed engagement su Facebook (28-4/24/5).

	Number of posts	Number of Reactions	Number of Likes	Number of Comments	Number of Shares
Luigi Di Maio	252	2268871	1997354	445865	594410
Matteo Salvini	661	9875778	8517082	1671424	1244023
Nicola Zingaretti	139	162309	147186	24342	35291

Tabella 3.2 - Produzione post ed engagement su Instagram (28-4/24/5).

	Number of Posts	Likes	Comments
Luigi Di Maio	55	527748	25576
Matteo Salvini	523	15643838	622995
Nicola Zingaretti	99	163582	7088

Tabella 3.3 - Produzione post ed engagement su Twitter (28-4/24/5).

	Tweets	Retweets	Number of likes
Luigi Di Maio	11	5073	23204
Matteo Salvini	1400	415079	1729399
Nicola Zingaretti	106	14341	64378

LA CAMPAGNA ELETTORALE E IL CONSUMO MEDIALE
DIPARTIMENTO DI CULTURE, POLITICA E SOCIETÀ

Tabella 3.4 - I temi su Facebook (28-4/24/5).

	Di Maio	%	Salvini	%	Zingaretti	%
Propaganda elettorale	134	53.17%	406	61.42%	63	45.32%
Lavoro e sviluppo	50	19.84%	6	0.91%	19	13.67%
Dibattito politico nazionale	39	15.48%	31	4.69%	12	8.63%
Welfare, sanità e politiche sociali	5	1.98%	8	1.21%	5	3.60%
Cronaca	5	1.98%	17	2.57%	1	0.72%
Giustizia	5	1.98%	9	1.36%	0	0.00%
Valori e diritti	4	1.59%	13	1.97%	9	6.47%
Economia	4	1.59%	19	2.87%	6	4.32%
Sicurezza	3	1.19%	58	8.77%	13	9.35%
Politiche Ue	1	0.40%	7	1.06%	2	1.44%
Vita privata e tempo libero	1	0.40%	19	2.87%	0	0.00%
Pesca	1	0.40%	0	0.00%	0	0.00%
Esteri	0	0.00%	6	0.91%	1	0.72%
Difesa	0	0.00%	7	1.06%		0.00%
Infrastrutture e trasporti	0	0.00%	0	0.00%	1	0.72%
Ambiente	0	0.00%	2	0.30%	3	2.16%
Scuola ed educazione	0	0.00%	5	0.76%	1	0.72%
Cultura	0	0.00%	0	0.00%	1	0.72%
Immigrazione	0	0.00%	46	6.96%	2	1.44%
Agricoltura	0	0.00%	2	0.30%	0	0.00%
	252	100.00%	661	100.00%	139	100.00%

Nota metodologica

Fonti analizzate:	account pubblici di Di Maio, Salvini, Zingaretti su Facebook, Instagram, Twitter
Periodo di rilevazione:	28 aprile – 24 maggio 2019
Criteri di selezione:	Sono stati analizzati tutti i post pubblicati sulle pagine dei leader selezionati. Dati relativi alle reazioni degli utenti via Fanpage Karma
Unità di analisi:	Post. N Di Maio=252; N Salvini=661; N Zingaretti=139

L'EUROPA SUI MEDIA: VOLUME E TONO

Commento

L'attenzione per l'Europa sui media è cresciuta negli ultimi cinque anni. Telegiornali e quotidiani avevano dedicato all'UE il 20% delle notizie in occasione della campagna per le Europee 2014. Nel 2019, invece, una notizia su tre si occupa di temi europei (Figura 3.8). Questa maggiore rilevanza si associa a una copertura giornalistica sostanzialmente neutrale, dove i toni negativi sono marginali. L'Europa, insomma, non è stata un tema divisivo – che polarizza gli orientamenti pro e anti-UE – né nel 2014, né nel 2019 (Figura 3.9). Se consideriamo poi le singole testate osserviamo che l'attenzione ai temi europei è piuttosto alta per tutte le testate, soprattutto all'interno della copertura dei TG (Figura 3.10). Il dato sul tono, analizzato per testata, conferma bassi livelli di negatività per tutte le testate e, semmai, una maggiore presenza di coverage favorevole all'UE. Spicca il caso del TG3 dove una notizia su cinque fra quelle dedicate all'Europa presenta un tono positivo (Figura 3.11). In altre parole, nel complesso, l'Unione Europea sembra essere integrata nella routine giornalistica. In un clima di opinione dove i toni euroscettici sembrano emergere con grande forza, i media sembrano operare una moderazione, depurando il tema da elementi conflittuali e divisivi.

Figura 3.8 - La visibilità dell'Europa fra 2014 e 2019 in prima pagina dei quotidiani e tra i titoli dei Tg

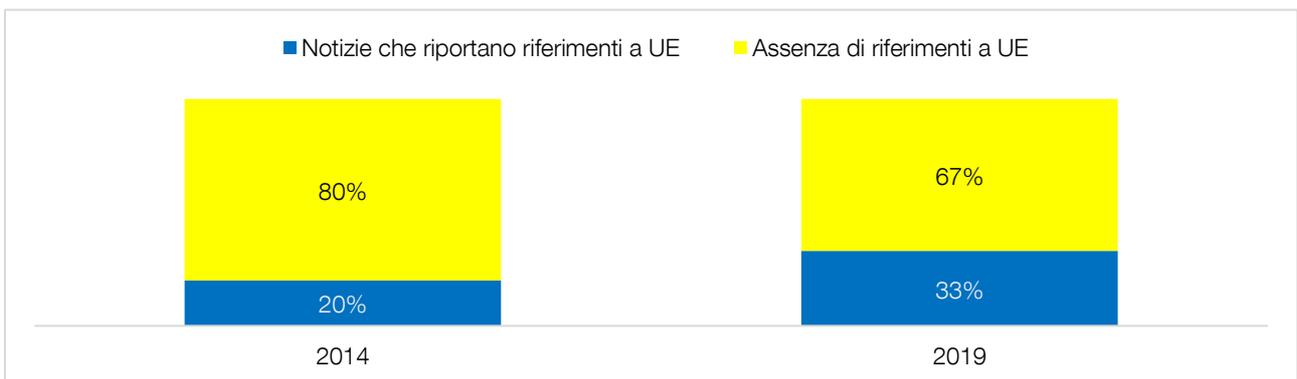


Figura 3.9 - Il tono dell'Europa fra 2014 e 2019 in prima pagina dei quotidiani e tra i titoli dei Tg

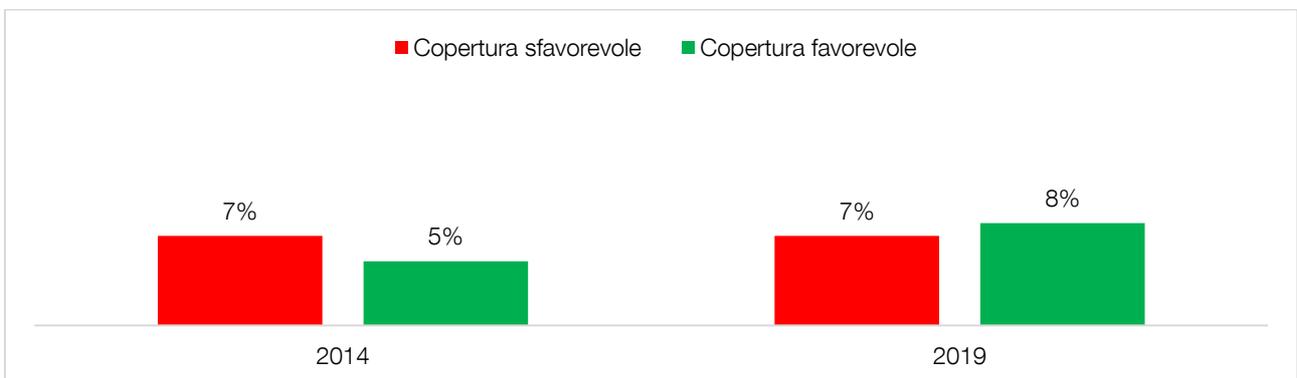


Figura 3.10 - La visibilità dell'Europa per singoli outlet (dato 2019)

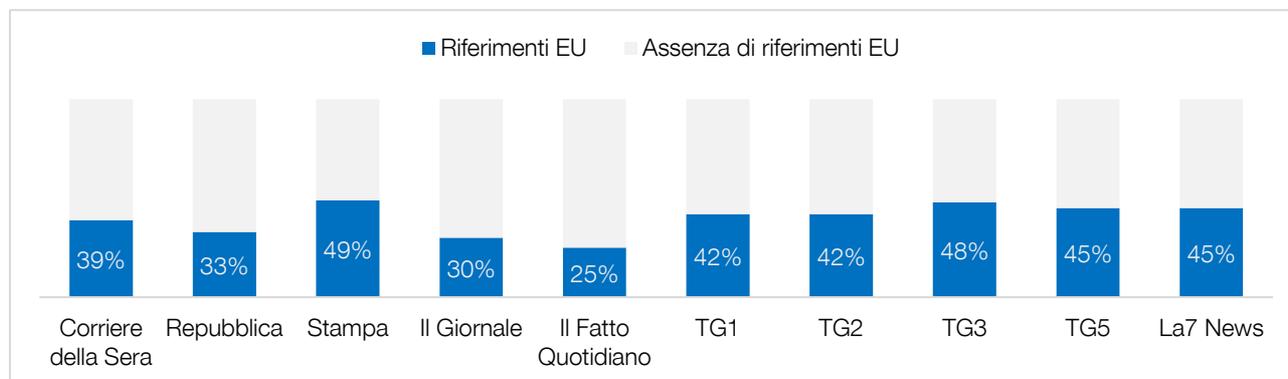
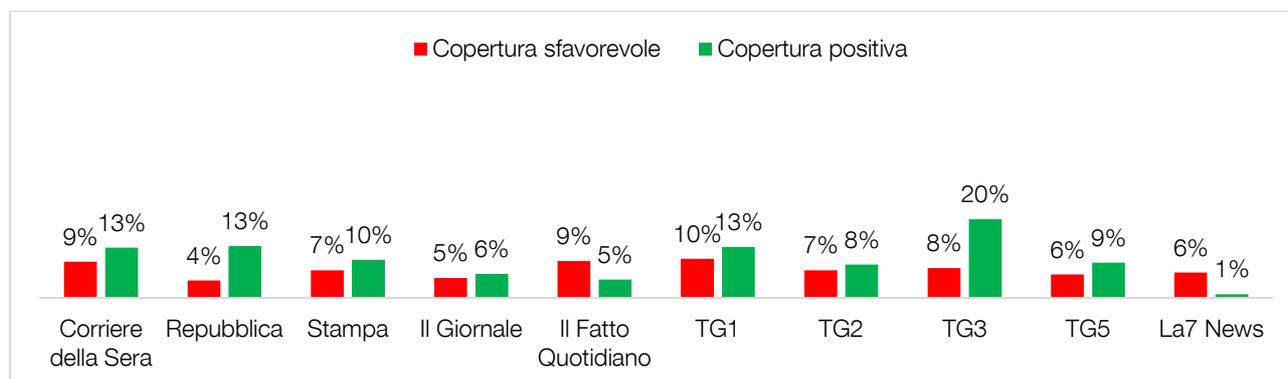


Figura 3.11 Il tono dell'Europa per singoli outlet (dato 2019)



Nota metodologica

- Fonti analizzate: Tg1, Tg2, Tg3, Tg5, TgLa7; Il Corriere della Sera, la Repubblica, La Stampa, Il Fatto Quotidiano, Il Giornale.
- Periodo di rilevazione: 7 aprile – 24 Maggio 2019
- Criteri di selezione: Per i quotidiani, sono stati analizzati tutti gli articoli politici pubblicati in prima pagina dell'edizione cartacea. Sono stati inoltre inclusi tutti gli articoli delle pagine interne che avevano un riferimento in prima pagina. Gli articoli relativi all'Europa sono stati sempre analizzati sia in prima pagina, sia nelle pagine interne. Per i telegiornali sono stati analizzati tutti i servizi politici e/o relativi all'Europa trasmessi durante l'edizione serale.
- Unità di analisi: Articolo/servizio televisivo. Per il 2014, N= 3044; per il 2019, N=3558.

LA VISIBILITÀ DEI TEMI PER TESTATA

Commento

Il tratto principale che contraddistingue la copertura mediatica durante la campagna elettorale per le elezioni europee 2019 è sicuramente la rilevante attenzione offerta ai temi legati a conflitti politici e scandali. Oltre una notizia su quattro, secondo i nostri dati, ha infatti affrontato questioni relative alle discussioni interne alla coalizione di governo, alla dialettica fra maggioranza e opposizione e agli scandali che hanno coinvolto alcuni attori politici durante le settimane che hanno preceduto il voto (Tabella 3.5). Accanto alla naturale copertura della competizione elettorale, registriamo un dato interessante per quel che concerne i temi relativi all'Europa. Il tema europeo infatti è stato raccontato non solo con riferimento alle istituzioni europee e ai suoi attori, ma anche dando rilevanza alle vicende che interessavano altri paesi dello spazio europeo.

Le Tabelle 3.6 e 3.7, inoltre, confermano che parliamo di tratti che accomunano tutte le testate analizzate. Infatti, sia fra i quotidiani che fra i telegiornali gli elementi conflittuali hanno ottenuto grande attenzione, attestandosi come il tema trattato più frequentemente. Analogamente, con la sola eccezione de Il Fatto Quotidiano, i temi legati all'UE o a paesi dell'area europea si attestano fra i primi cinque più trattati. Si osserva, in altre parole, una normalizzazione del tema europeo all'interno della routine politica e giornalistica italiana.

Tabella 3.5 - Temi trattati nei Tg e sui quotidiani

	Notizie (N)	Percentuale (%)
Conflitti politici e scandali	1498	26
Elezioni e campagna elettorale	698	12
Dibattito/evento di altro paese UE	664	11
Economia e finanza	635	11
Politiche comunitarie	374	6
Altri temi	1947	33
Totale	5816	100

Tabella 3.6 - Temi trattati sui singoli quotidiani

		Notizie (N)	Percentuale (%)	
Corriere della Sera	1	Conflitto politico e scandali	233	30
	2	Tema nazionale in altro Paese UE	87	11
	3	Politica comunitaria	74	9
	4	Economia e finanza	71	9
	5	Sicurezza e giustizia	47	6
la Repubblica	1	Conflitto politico e scandali	135	19
	2	Elezioni e campagna elettorale	102	14
	3	Tema nazionale in altro Paese UE	92	13
	4	Politica comunitaria	57	8
	5	Sicurezza e giustizia	42	6
La Stampa	1	Conflitto politico e scandali	150	19
	2	Tema nazionale in altro Paese UE	118	15
	3	Economia e finanza	101	13
	4	Politica comunitaria	62	8
	5	Sicurezza e giustizia	41	5
Il Giornale	1	Conflitto politico e scandali	202	25
	2	Elezioni e campagna elettorale	136	17
	3	Economia e finanza	107	13
	4	Politiche sociali	67	8
	5	Tema nazionale in altro Paese UE	61	8

LA CAMPAGNA ELETTORALE E IL CONSUMO MEDIALE
DIPARTIMENTO DI CULTURE, POLITICA E SOCIETÀ

Il Fatto Quotidiano	1	Conflitto politico e scandali	234	27
	2	Elezioni e campagna elettorale	166	19
	3	Tema nazionale in altro Paese UE	79	9
	4	Sicurezza e giustizia	67	8
	5	Politiche sociali	44	5

Tabella 3.7 - Temi trattati sui singoli telegiornali

			Notizie (N)	Percentuale (%)
TG1	1	Conflitto politico e scandali	112	28
	2	Economia e finanza	52	13
	3	Tema nazionale in altro Paese UE	33	8
	4	Sicurezza e giustizia	29	7
	5	Politiche sociali	28	7
TG2	1	Conflitto politico e scandali	153	34
	2	Tema nazionale in altro Paese UE	57	13
	3	Economia e finanza	54	12
	5	Elezioni e campagna elettorale	39	9
	4	Sicurezza e giustizia	30	7
TG3	1	Conflitto politico e scandali	108	25
	2	Tema nazionale in altro Paese UE	68	16
	3	Sicurezza e giustizia	33	8
	4	Politica comunitaria	33	8
	5	Economia e finanza	44	10
TG5	1	Conflitto politico e scandali	101	33
	2	Tema nazionale in altro Paese UE	37	12
	3	Economia e finanza	48	16
	4	Politiche sociali	21	7
	5	Sicurezza e giustizia	15	4.9
La7 News	1	Conflitto politico e scandali	70	24
	2	Tema nazionale in altro Paese UE	32	11
	3	Sicurezza e giustizia	24	8
	4	Politiche sociali	24	8
	5	Politica comunitaria	22	8

Nota metodologica

Fonti analizzate: Tg1, Tg2, Tg3, Tg5, TgLa7; Il Corriere della Sera, la Repubblica, La Stampa, Il Fatto Quotidiano, Il Giornale.

Periodo di rilevazione: 7 aprile – 24 Maggio 2019

Criteri di selezione: Per i quotidiani, sono stati analizzati tutti gli articoli politici pubblicati in prima pagina dell'edizione cartacea. Sono stati inoltre inclusi tutti gli articoli delle pagine interne che avevano un riferimento in prima pagina. Gli articoli relativi all'Europa sono stati sempre analizzati sia in prima pagina, sia nelle pagine interne. Per i telegiornali sono stati analizzati tutti i servizi politici e/o relativi all'Europa trasmessi durante l'edizione serale.

Unità di analisi: Articolo/servizio televisivo. N=5816.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

DIPARTIMENTO DI
SCIENZE SOCIALI E POLITICHE



DISPOC

Interdisciplinary
Department



La ricerca nasce dalla collaborazione tra il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, il Dipartimento di Scienze Sociali, Politiche e Cognitive dell'Università di Siena e il Dipartimento di Culture, Politica e Società dell'Università di Torino. È stata resa possibile dal finanziamento quinquennale 2018-2022 del MIUR per i dipartimenti di eccellenza.

Contatti:

Paolo Segatti, Università degli Studi di Milano, paolo.segatti@unimi.it

Pierangelo Isernia, Università degli Studi di Siena, isernia@unisi.it

Franca Roncarolo, Università degli Studi di Torino, franca.roncarolo@unito.it

TEAM DI RICERCA

L'analisi è stata condotta congiuntamente dai team di ricerca dell'Università di Milano, Siena e Torino.

Per l'unità di Milano hanno collaborato Andrea Pedrazzani, Paolo Segatti, Cristiano Vezzoni, e Federico Vegetti. I dati di sondaggio sono stati resi disponibili da SWG.

Per l'unità di Siena, il lavoro è stato coordinato da Tiziano Bonini Baldini e Pierangelo Isernia con la collaborazione di Davide Angelucci, Linda Basile, Mattia Guidi, Alessandro Lamonica, Sergio Martini, Francesco Olmastroni, Gianluca Piccolino e Ilaria Piti. Si ringrazia il dott. Andrea Caretta e l'Osservatorio di Pavia per l'analisi del contenuto dei TG e delle trasmissioni di approfondimento e le dott.sse Mara Galbiati, Alessia Giolo e Ilaria Movio della GFK Italia per la conduzione del field della prima wave dell'indagine panel DISPOC-GFK.

Per l'unità di Torino, l'indagine è stata svolta dai ricercatori dell'Osservatorio sulla Comunicazione Pubblica e Politica: Giuliano Bobba, Christopher Cepernich, Cristina Cremonesi, Moreno Mancosu, Franca Roncarolo, Antonella Seddone. L'analisi del contenuto è stata coordinata da Cristina Cremonesi e realizzata da Francesco Pianti e Matteo Senatore.