

## EUROPEE 2019: SALVINI DOMINA TV, STAMPA E SOCIAL ZINGARETTI SI CONCENTRA SUL RILANCIO DEL CENTROSINISTRA, DI MAIO E BERLUSCONI SUI TEMI POLITICO ECONOMICI

- *Lo studio delle Università di Milano, Siena e Torino, in collaborazione con l'Osservatorio di Pavia, mette a confronto l'esito elettorale con la presenza dei leader sui media;*
- *Il leader della Lega il più prolifico sui social e capace di catturare l'attenzione di stampa e tv, sebbene spesso attirando critiche;*
- *I due vicepremier i più attenti alle tematiche sociali, Zingaretti concentrato sui temi politici e Berlusconi su economia ed esteri. L'Europa "grande assente" dal dibattito*

Roma, 29 maggio 2019 – Alla luce delle Elezioni Europee che si sono appena concluse, le Università di Milano, Siena e Torino, in collaborazione con l'Osservatorio di Pavia, hanno prodotto uno studio che 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. La ricerca, che sarà presentata questa sera presso la sede di Comin & Partners a Roma, evidenzia i macro-trend che hanno contraddistinto la competizione elettorale per il Parlamento Europeo, a partire dall'analisi del contesto elettorale che si è andato a prefigurare.

**Secondo lo studio, 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 vicepremier, Luigi Di Maio, si posiziona al secondo posto per visibilità (28%) e negatività (25%).

**Rispetto ai social media, Salvini è il leader che comunica di più e con più seguito.** 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.

**I leader dei principali partiti hanno affrontato il dibattito politico 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, **Matteo 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.

**L'Europa resta sullo sfondo, ma è entrata nel quadro. E fa da cornice.** 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, ma cresce sensibilmente rispetto al 2014, tanto che oggi, complessivamente, una notizia su tre nell'informazione quotidiana in qualche misura parla di Europa. Quello che i dati registrano è un nuovo contesto in cui il processo d'integrazione è diventata il contesto normale in cui si pensano, si discutono – e si contestano – le politiche. Lo è per la rilevanza delle decisioni comunitarie sulle scelte dei governi nazionali, ma anche perché ciò che accade negli altri stati membri costituisce ormai lo scenario più generale cui si guarda nella gestione quotidiana della politica nazionale. Certo non è sull'Europa che gli attori politici hanno in prevalenza condotto la campagna elettorale. E non è un caso che nelle trasmissioni di approfondimento – fondate essenzialmente sull'interazione fra politici e giornalisti – l'attenzione sull'Europa sia risultata discontinua, diminuendo tra la prima settimana (14%) e la terza (10%), con un picco nella quarta (25%). Un dato è tuttavia emblematico. Se i programmi di approfondimenti risentono delle dinamiche interne al dibattito politico nazionale che – a seconda dei momenti include o sommerge i riferimenti alla dimensione comunitaria – l'informazione quotidiana nell'insieme registra una presenza più continuativa e diffusa dei riferimenti all'Europa che nei telegiornali prime time, nell'avvicinarsi al voto, presentano un andamento in crescita tra la prima (11%) e la quarta settimana (29%).

**Il dibattito politico risulta dominato da alcune 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.

Sono infatti tre i temi che destano maggiore preoccupazione nell'elettorato: 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.

*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, il Dipartimento di Culture, Politica e Società dell'Università di Torino e l'Osservatorio di Pavia. È stata resa possibile dal finanziamento quinquennale 2018-2022 per i dipartimenti di eccellenza del MIUR.*

**Per ulteriori informazioni:**

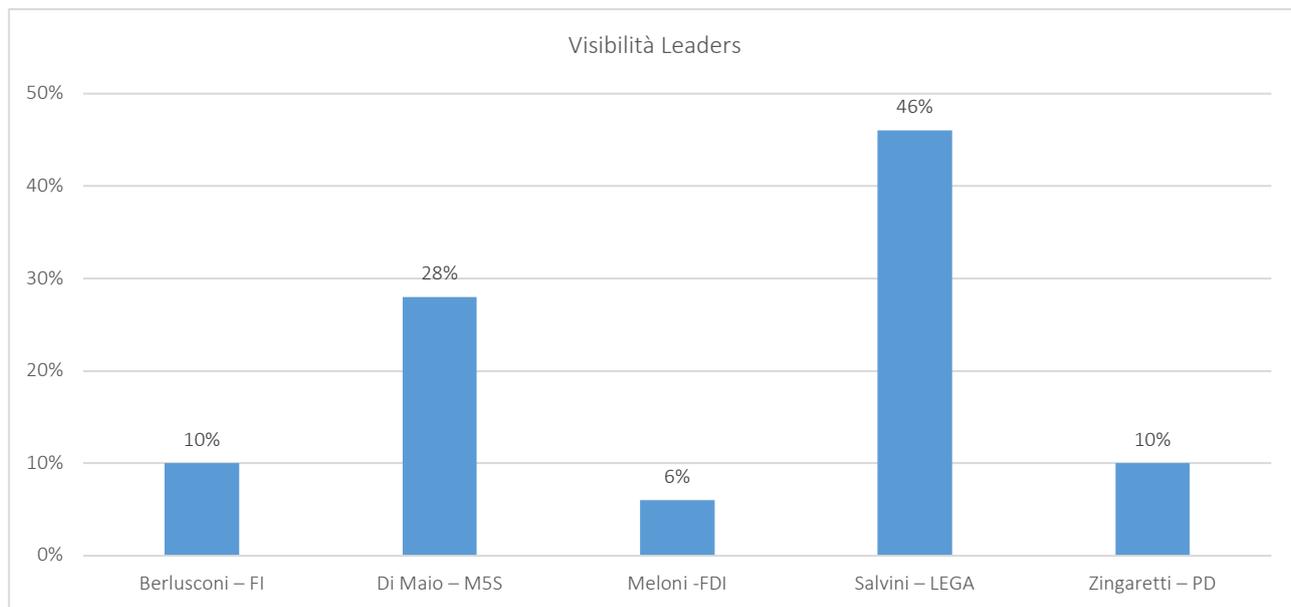
**Comin & Partners**

Giuseppe Stamegna

Mail: [giuseppe.stamegna@cominandpartners.com](mailto:giuseppe.stamegna@cominandpartners.com)

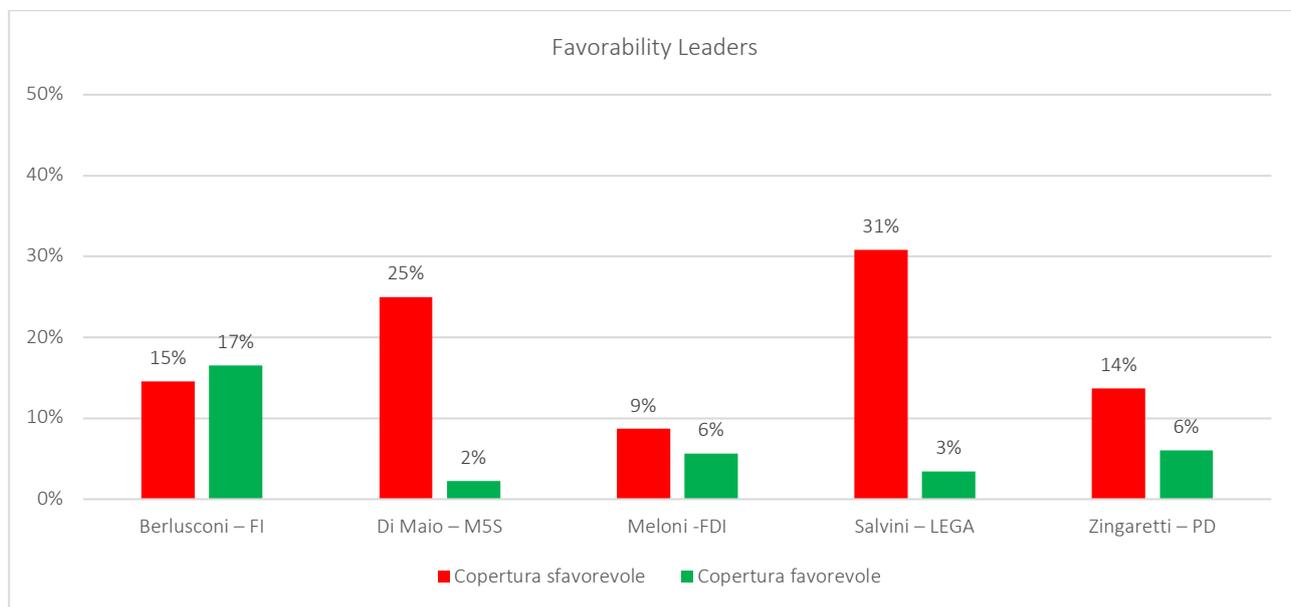
Tel.: 3920240063

Figura 1. La visibilità dei leader



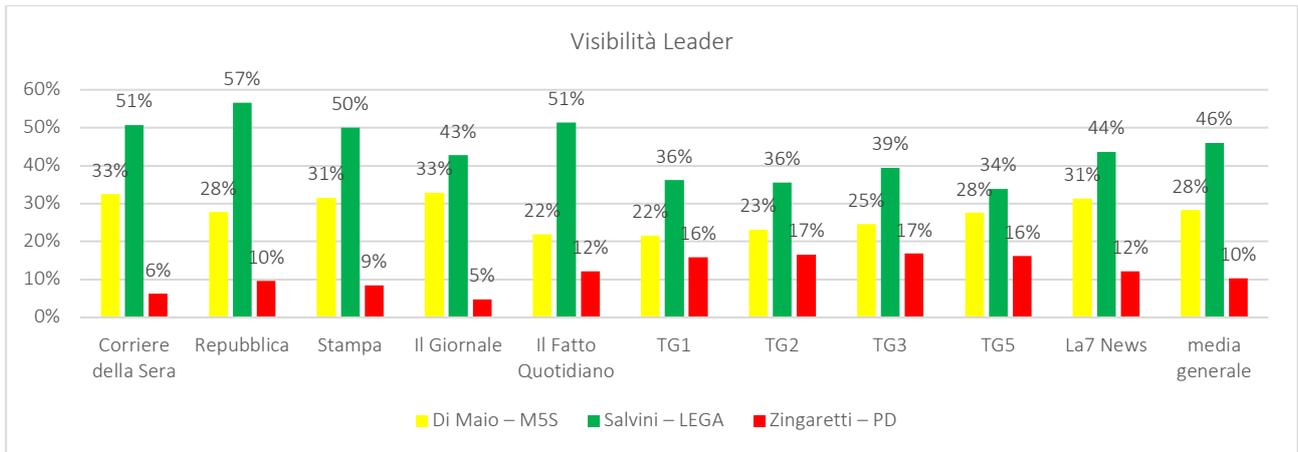
Fonte: Osservatorio sulla comunicazione pubblica e politica dell'Università di Torino - Progetto ITEM (Italian Elections on the Media)

Figura 2. La favorability dei leaders



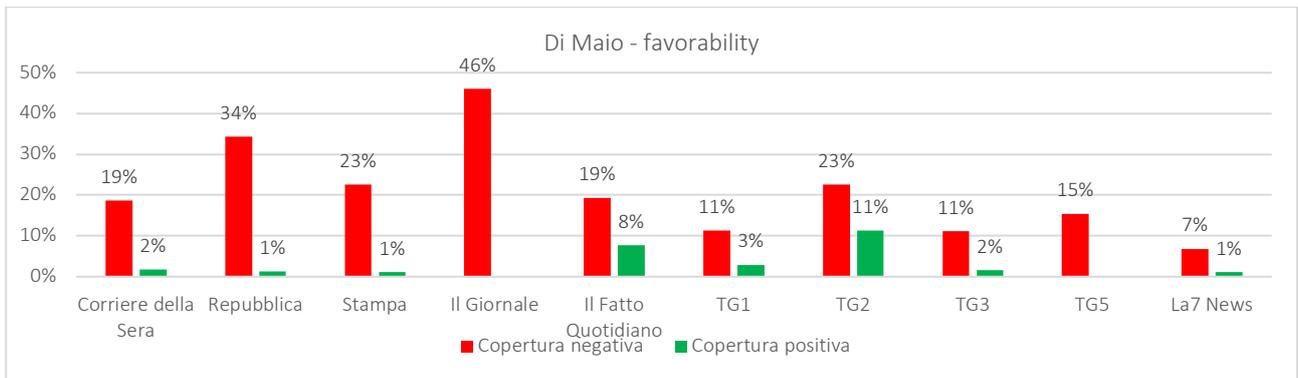
Fonte: Osservatorio sulla comunicazione pubblica e politica dell'Università di Torino - Progetto ITEM (Italian Elections on the Media)

Figura 3. La visibilità dei leader per singoli outlet



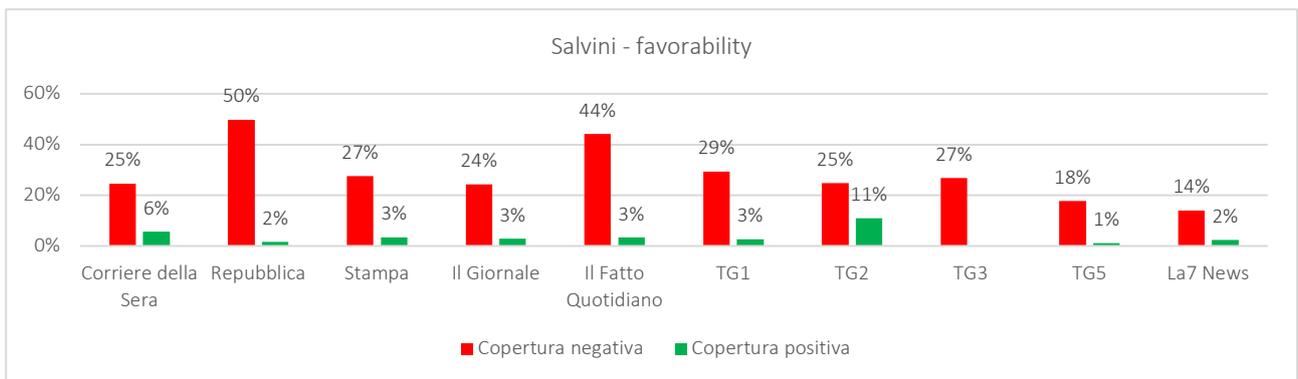
Fonte: Osservatorio sulla comunicazione pubblica e politica dell'Università di Torino - Progetto ITEM (Italian Elections on the Media)

Figura 4. La favorability di Di Maio per singoli outlet



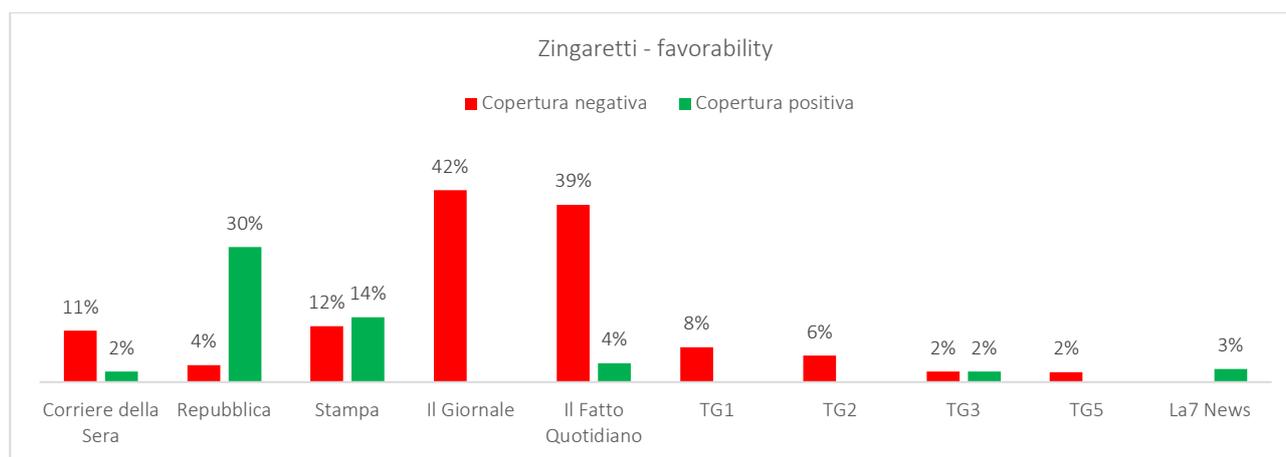
Fonte: Osservatorio sulla comunicazione pubblica e politica dell'Università di Torino - Progetto ITEM (Italian Elections on the Media)

Figura 5. La favorability di Salvini per singoli outlet



Fonte: Osservatorio sulla comunicazione pubblica e politica dell'Università di Torino - Progetto ITEM (Italian Elections on the Media)

Figura 6. La favorability di Zingaretti per singoli outlet



Fonte: Osservatorio sulla comunicazione pubblica e politica dell'Università di Torino - Progetto ITEM (ITalian Elections on the Media)

Tabella 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

Fonte: Osservatorio sulla comunicazione pubblica e politica dell'Università di Torino - Progetto ITEM (ITalian Elections on the Media)

Tabella 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

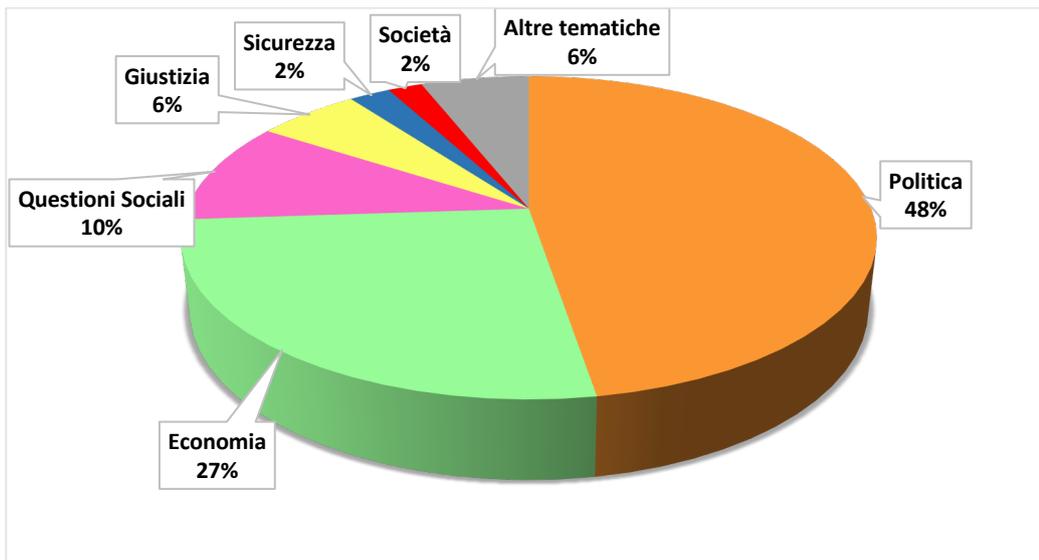
Fonte: Osservatorio sulla comunicazione pubblica e politica dell'Università di Torino - Progetto ITEM (ITalian Elections on the Media)

Tabella 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

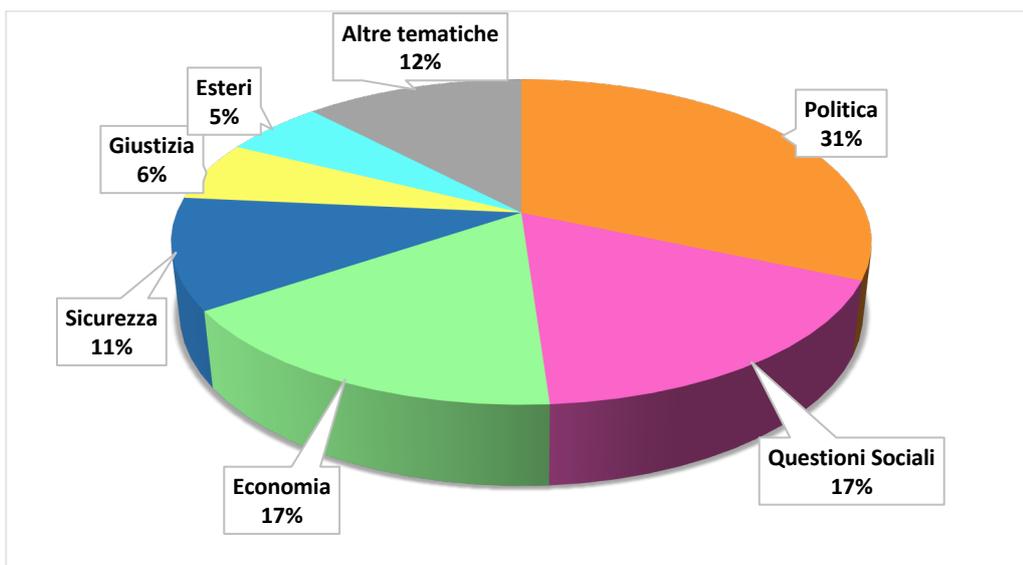
Fonte: Osservatorio sulla comunicazione pubblica e politica dell'Università di Torino - Progetto ITEM (ITalian Elections on the Media)

Figura 7. Principali tematiche di Di Maio (trasmissioni di approfondimento)



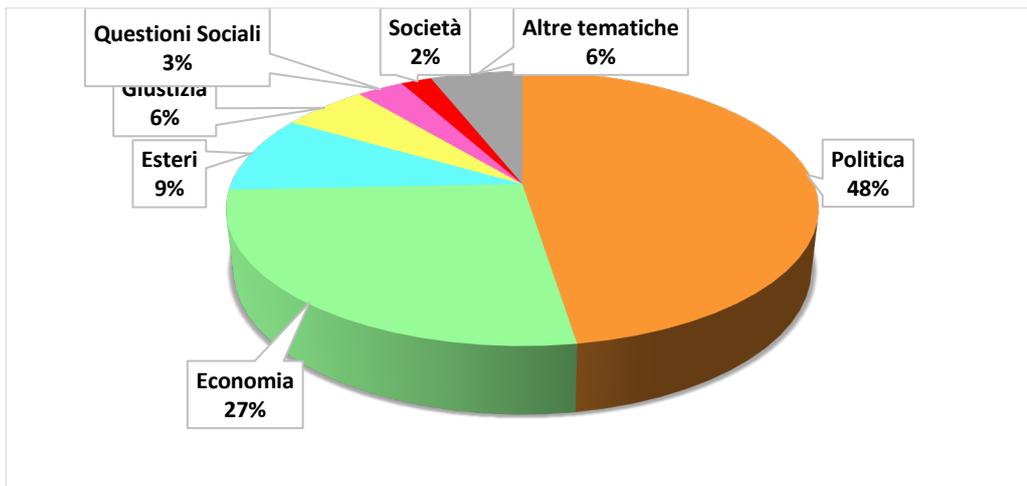
Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia

Figura 8. Principali tematiche di Salvini (trasmissioni di approfondimento)



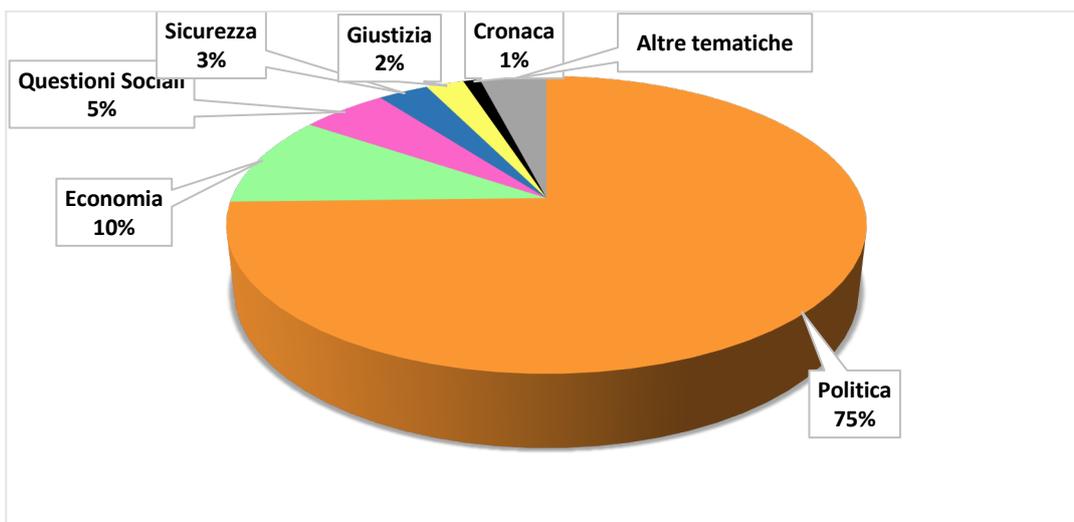
Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia

Figura 9. Principali tematiche di Berlusconi (trasmissioni di approfondimento)



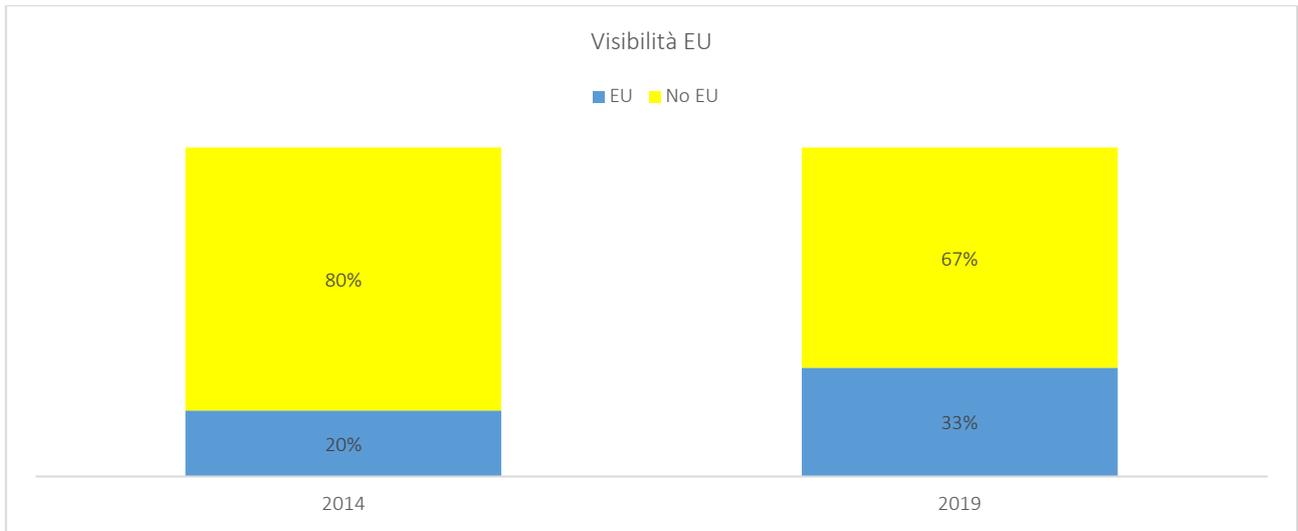
Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia

Figura 10. Principali tematiche di Zingaretti (trasmissioni di approfondimento)



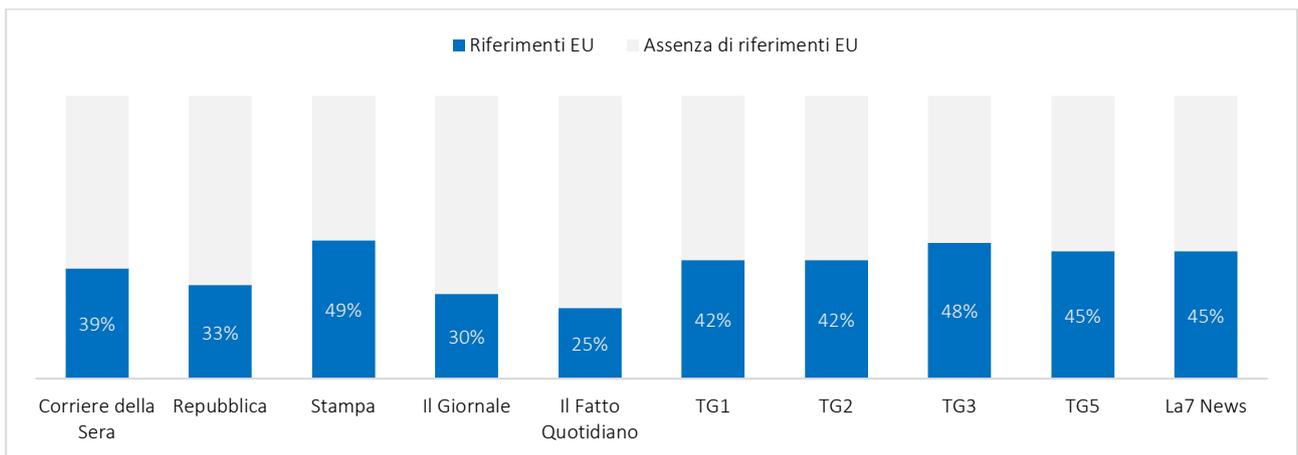
Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia

Figura 11. La visibilità dell'Europa fra 2014 e 2019



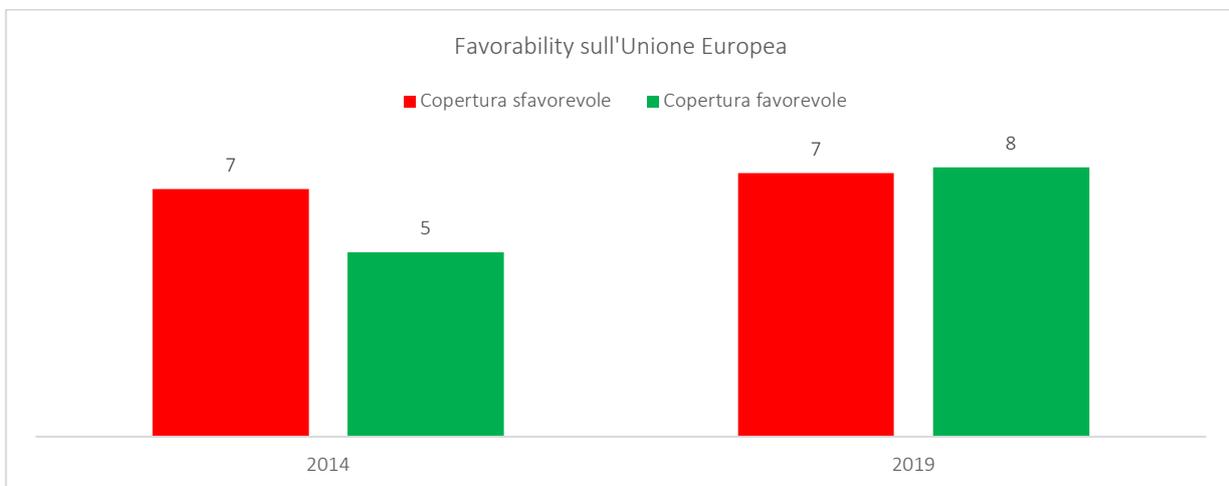
Fonte: Osservatorio sulla comunicazione pubblica e politica dell'Università di Torino - Progetto ITEM (Italian Elections on the Media)

Figura 12. La visibilità dell'Europa per singoli outlet (dato 2019)



Fonte: Osservatorio sulla comunicazione pubblica e politica dell'Università di Torino - Progetto ITEM (Italian Elections on the Media)

Figura 13. Il tono dell'Europa fra 2014 e 2019



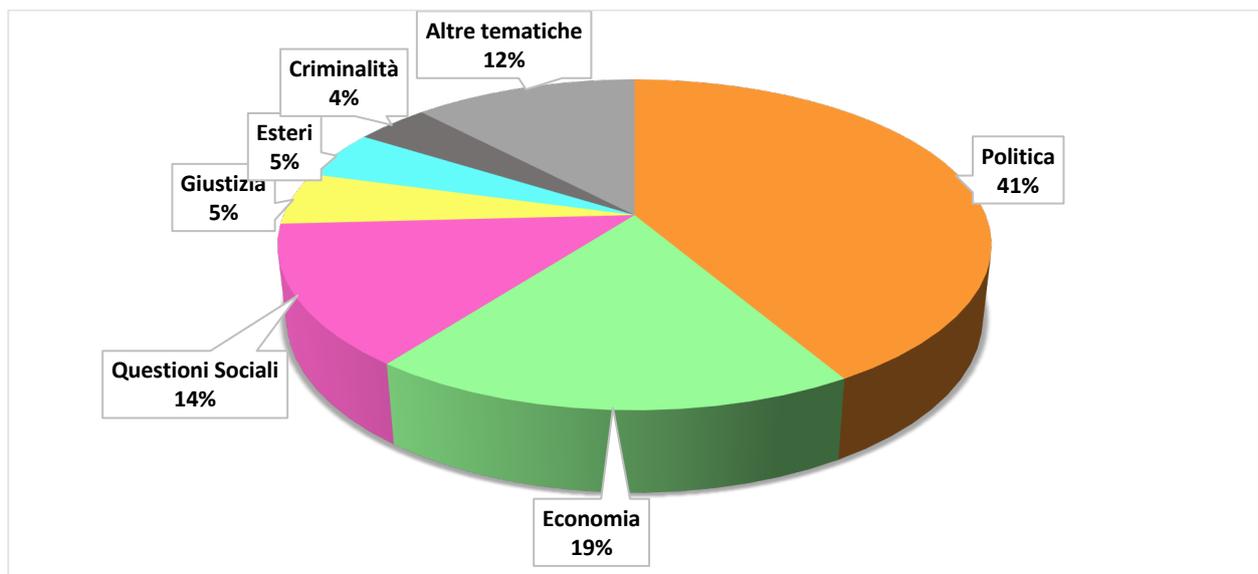
Fonte: Osservatorio sulla comunicazione pubblica e politica dell'Università di Torino - Progetto ITEM (Italian Elections on the Media)

Tabella 4. 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

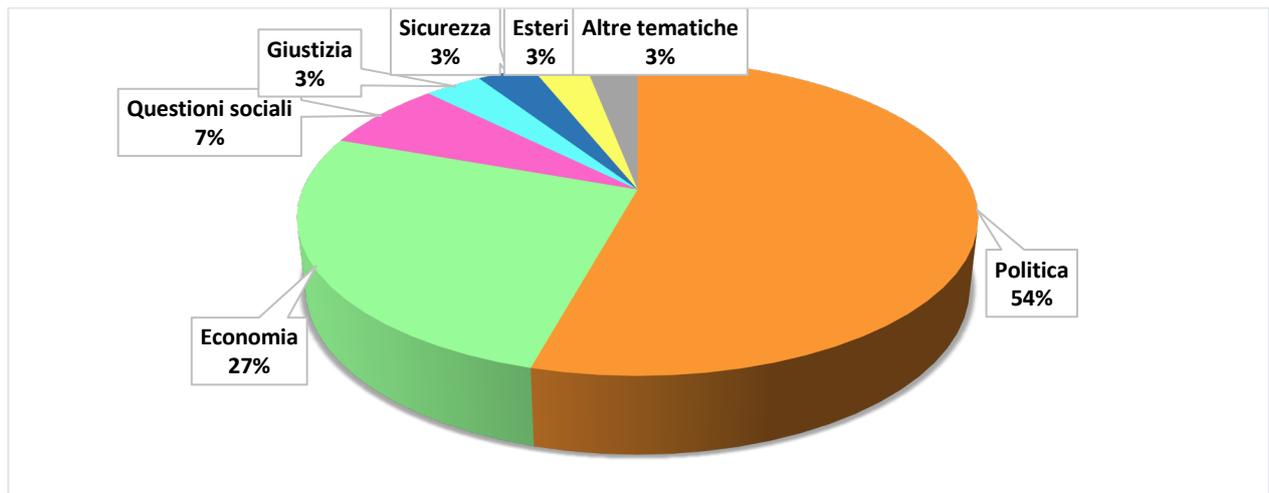
Fonte: Osservatorio sulla comunicazione pubblica e politica dell'Università di Torino - Progetto ITEM (Italian Elections on the Media)

Figura 14: Principali tematiche del dibattito politico (trasmissioni di approfondimento)



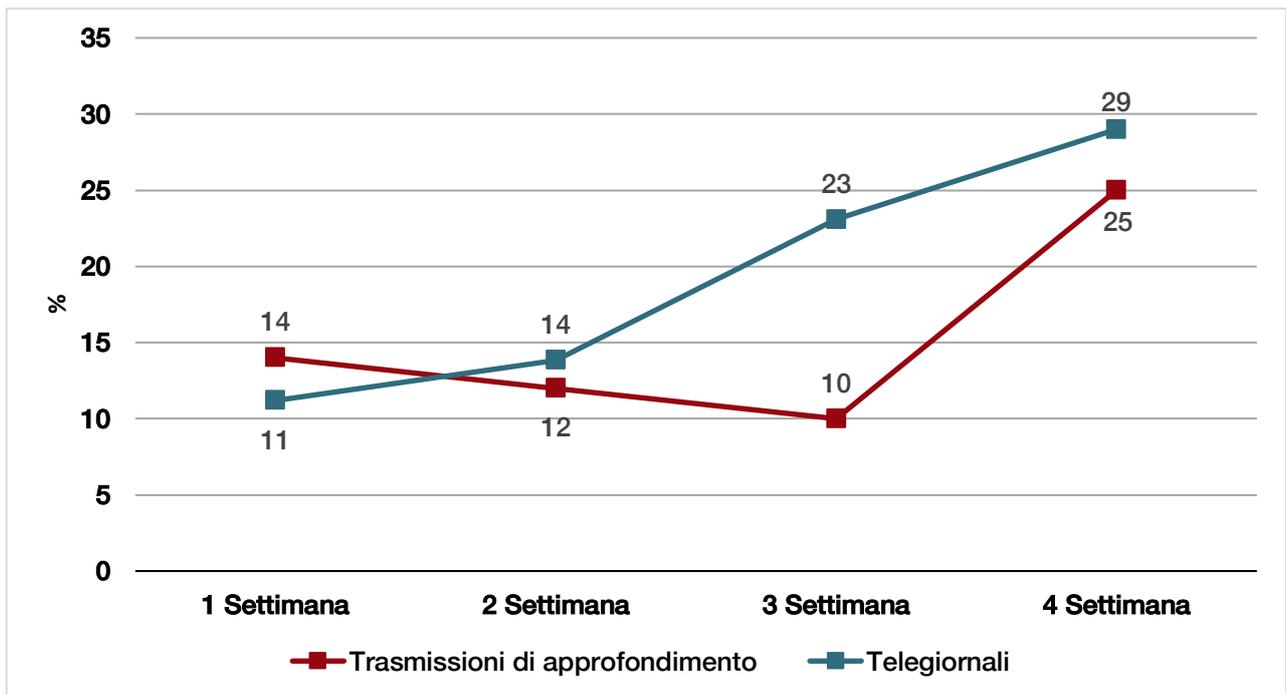
Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia

Figura 15: Principali tematiche del dibattito politico (telegiornali)



Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia

Figura 16. Attenzione dedicata all'Europa nelle trasmissioni di approfondimento e nei TG (andamento settimanale)



Fonte: Elaborazione DISPOC Università di Siena su dati dell'Osservatorio di Pavia

Figura 17 – Problema che preoccupa di più gli Italiani

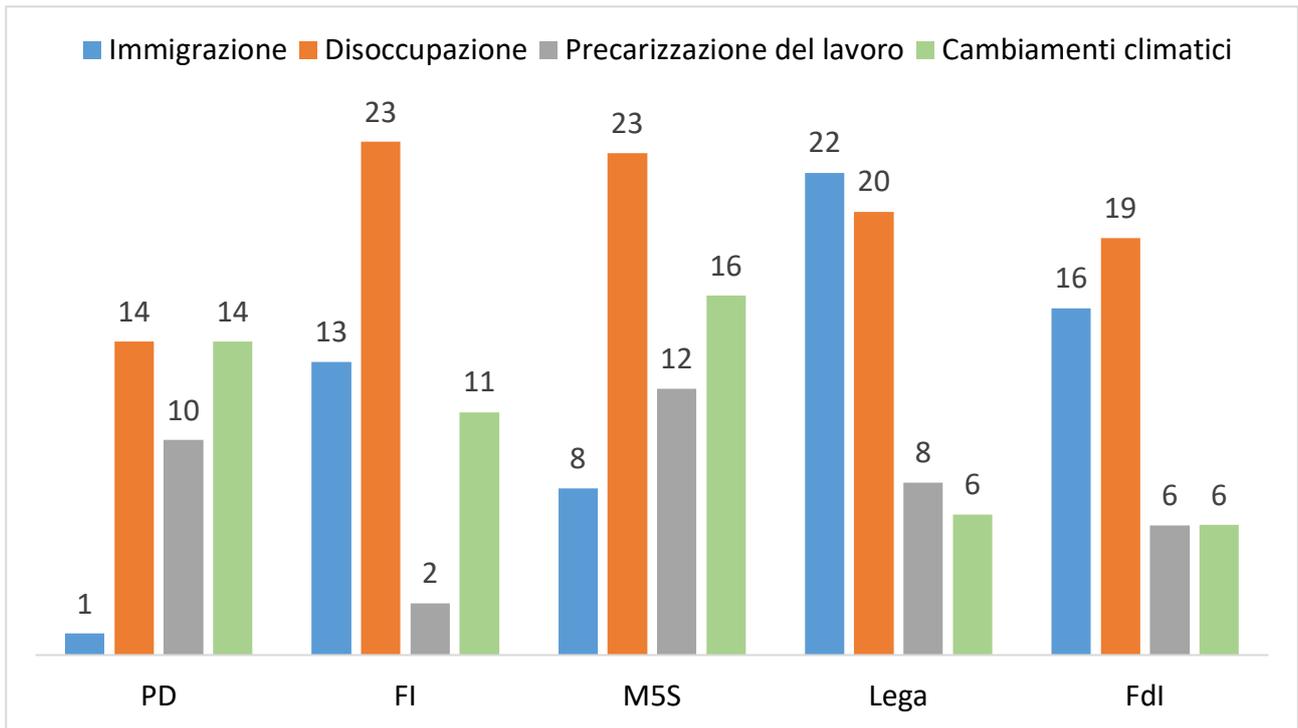


Figura 18 – La situazione economica nell'ultimo anno è...

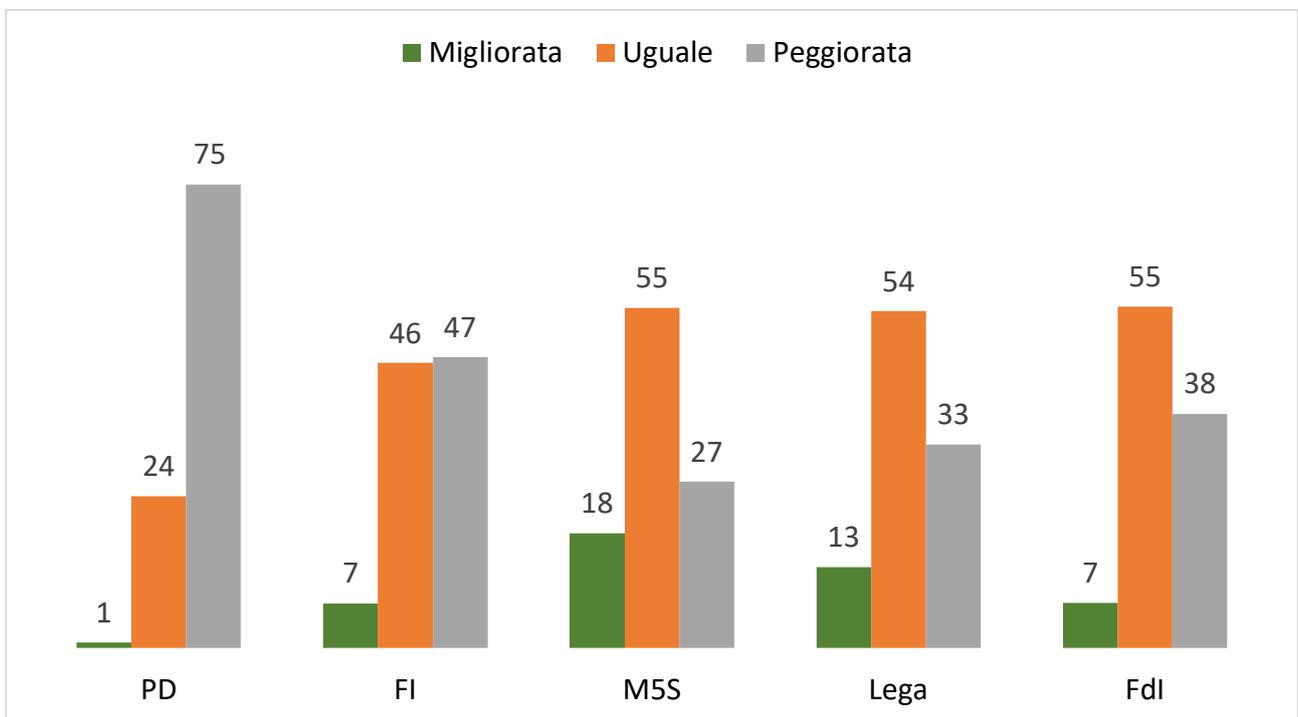
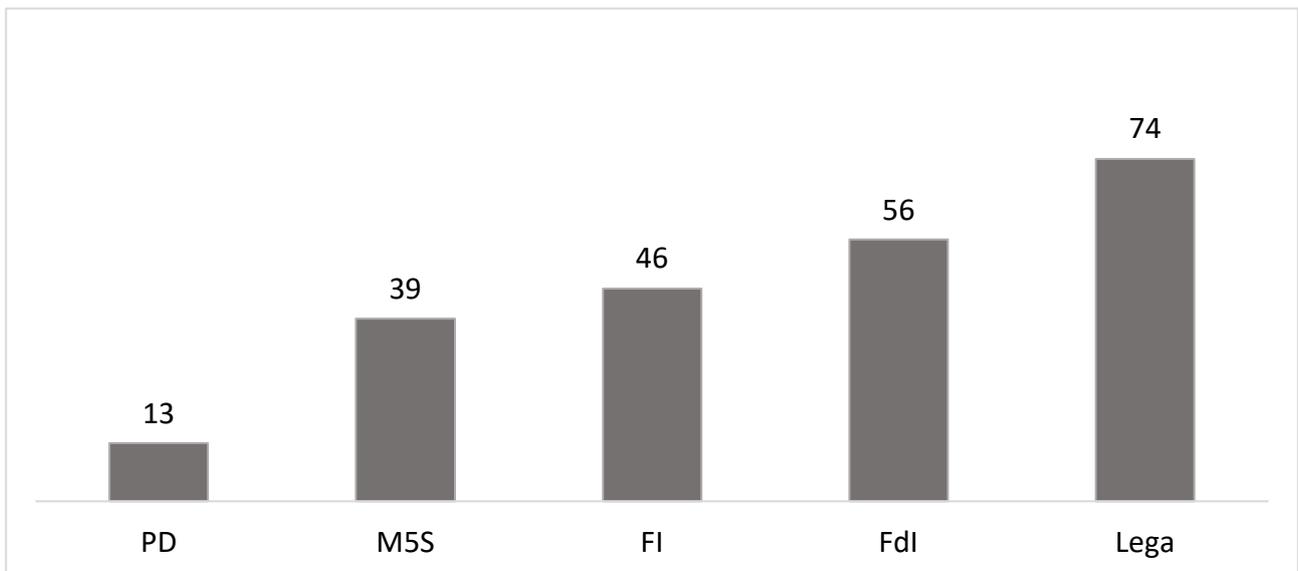
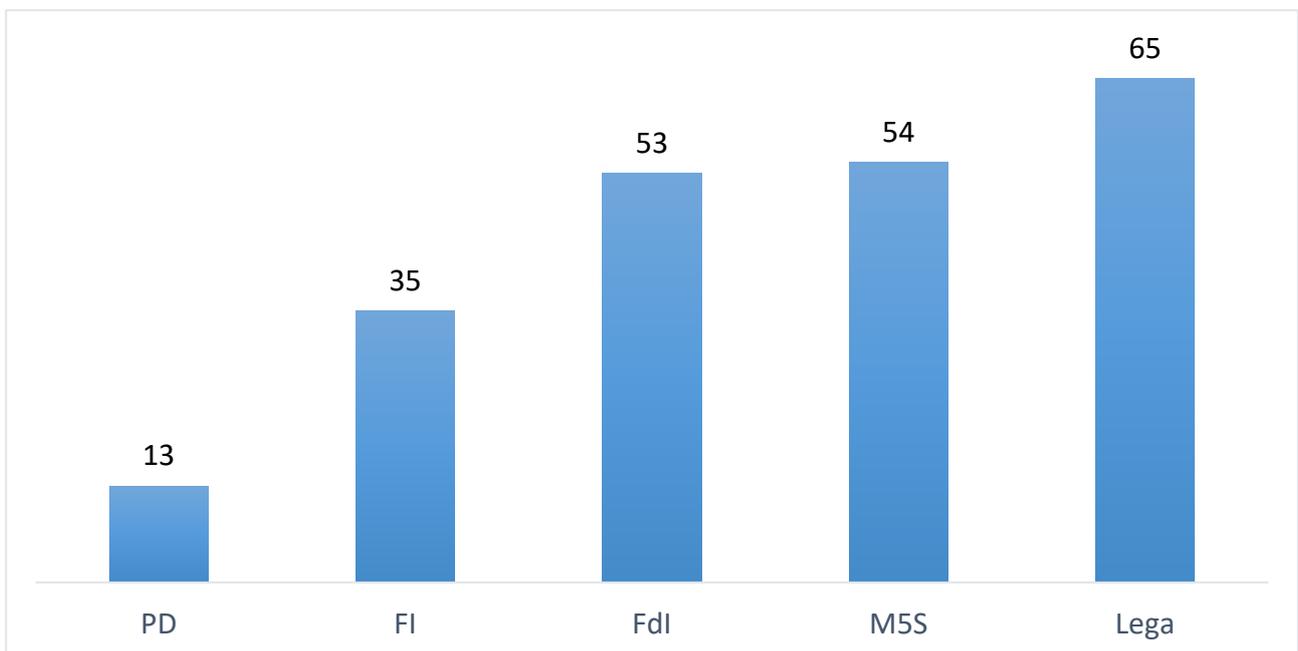


Figura 19 – Atteggiamento verso gli immigrati (% con atteggiamento sfavorevole)



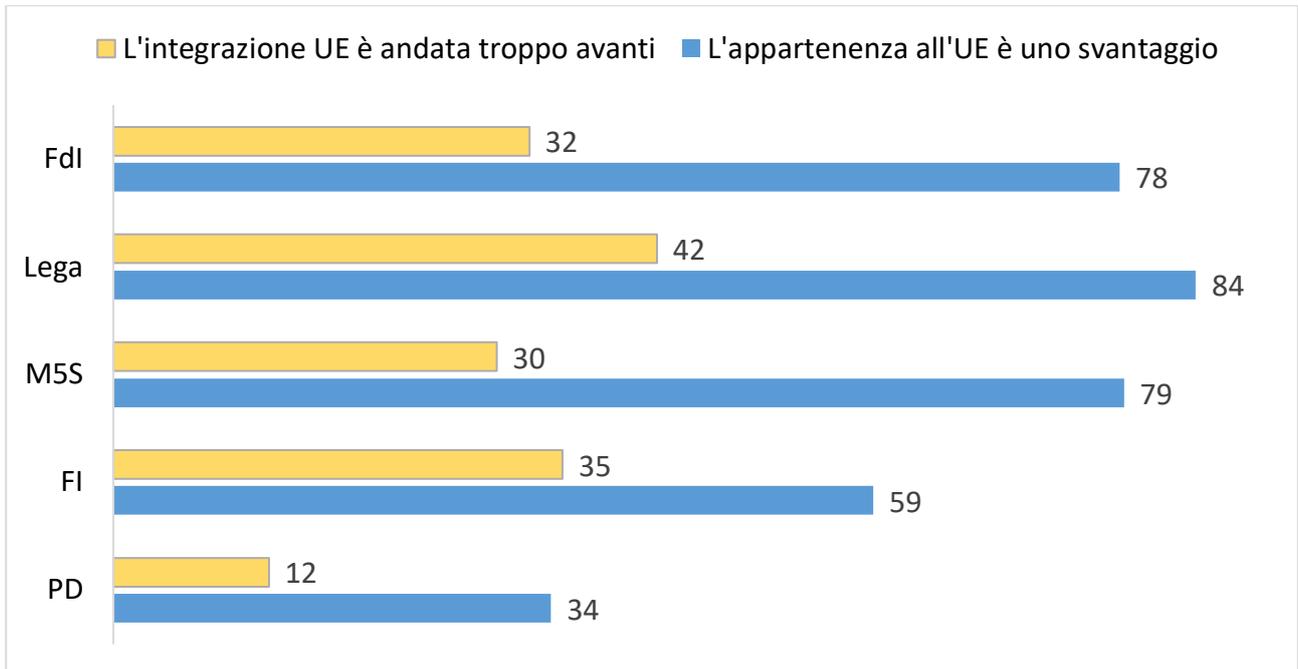
Nota: L'indice è costruito sulla base delle risposte a tre domande: "Gli immigrati contribuiscono al pagamento delle tasse più di quanto traggano vantaggio dai servizi sanitari e sociali;" "L'immigrazione in generale migliorerà la nostra cultura con nuove idee e abitudini;" "Gli immigrati rappresentano una causa significativa di criminalità in Italia."

Figura 20 Atteggiamenti sovranisti (% sovranisti)



Nota: 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."

Figura 21 –Atteggiamenti verso l'integrazione Europea



## **Nota metodologica**

### **Indagine Panel DISPOC-GFK**

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 25 maggio 2019. Nel periodo di rilevazione è stato intervistato un campione di 3000 individui di nazionalità italiana di età eguale o superiore ai 14 anni. Tale campione è stato selezionato all'interno di un panel online probabilistico detenuto e gestito da GFK. L'indagine è stata effettuata in modalità autosomministrata con metodo CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing). I dati sono stati ulteriormente pesati per le caratteristiche socio-demografiche (genere e classe di età, area di residenza e livello di istruzione) basandosi sulle distribuzioni della popolazione italiana adulta.

### **Indagine TG e Trasmissioni di Approfondimento DISPOC-Osservatorio di Pavia**

I dati nelle figure da 1 a 10b 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.

### **Indagine TG, Stampa quotidiana e social media DCPS-Osservatorio sulla Comunicazione Pubblica e Politica**

I dati nelle figure 1-6, 11-13 e tabella 4 riguardano le seguenti testate: Tg1, Tg2, Tg3, Tg5, TgLa7; Il Corriere della Sera, la Repubblica, La Stampa, Il Fatto Quotidiano, Il Giornale. Il periodo di rilevazione va dal 7 aprile al 24 maggio 2019. 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.

I dati nelle tabelle 1-3 riguardano gli account pubblici di Di Maio, Salvini, Zingaretti su Facebook, Instagram, Twitter. Il periodo di rilevazione va dal 28 aprile al 24 maggio 2019.

### **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. 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. L'unità di Torino è composta dai ricercatori dell'Osservatorio sulla Comunicazione Pubblica e Politica: Giuliano Bobba, Christopher Cepernich, Cristina Cremonesi, Moreno Mancosu, Franca Roncarolo, Antonella Seddone.