

Analisi della campagna elettorale

Agenda economica dettata dai partiti di centro-destra

La flat tax è la proposta economica più discussa dai quotidiani Renzi il più presente sui giornali, Berlusconi nelle ricerche sul web

Qual è stata la proposta economica che ha maggiormente attirato l'attenzione dell'opinione pubblica e suscitato più discussione sui quotidiani italiani? Quale leader politico ha ottenuto la maggiore copertura mediatica dai giornali nel corso degli ultimi due mesi? Per rispondere a queste domande, **l'Istituto Cattaneo ha analizzato il contenuto degli articoli apparsi sulla stampa italiana a partire dal 1 gennaio 2018 fino al 25 febbraio 2018**. In questo modo, è possibile stilare un primo bilancio della campagna elettorale e delle performance dei singoli leader per quel che riguarda il settore della carta stampata e dei lettori dei quotidiani.

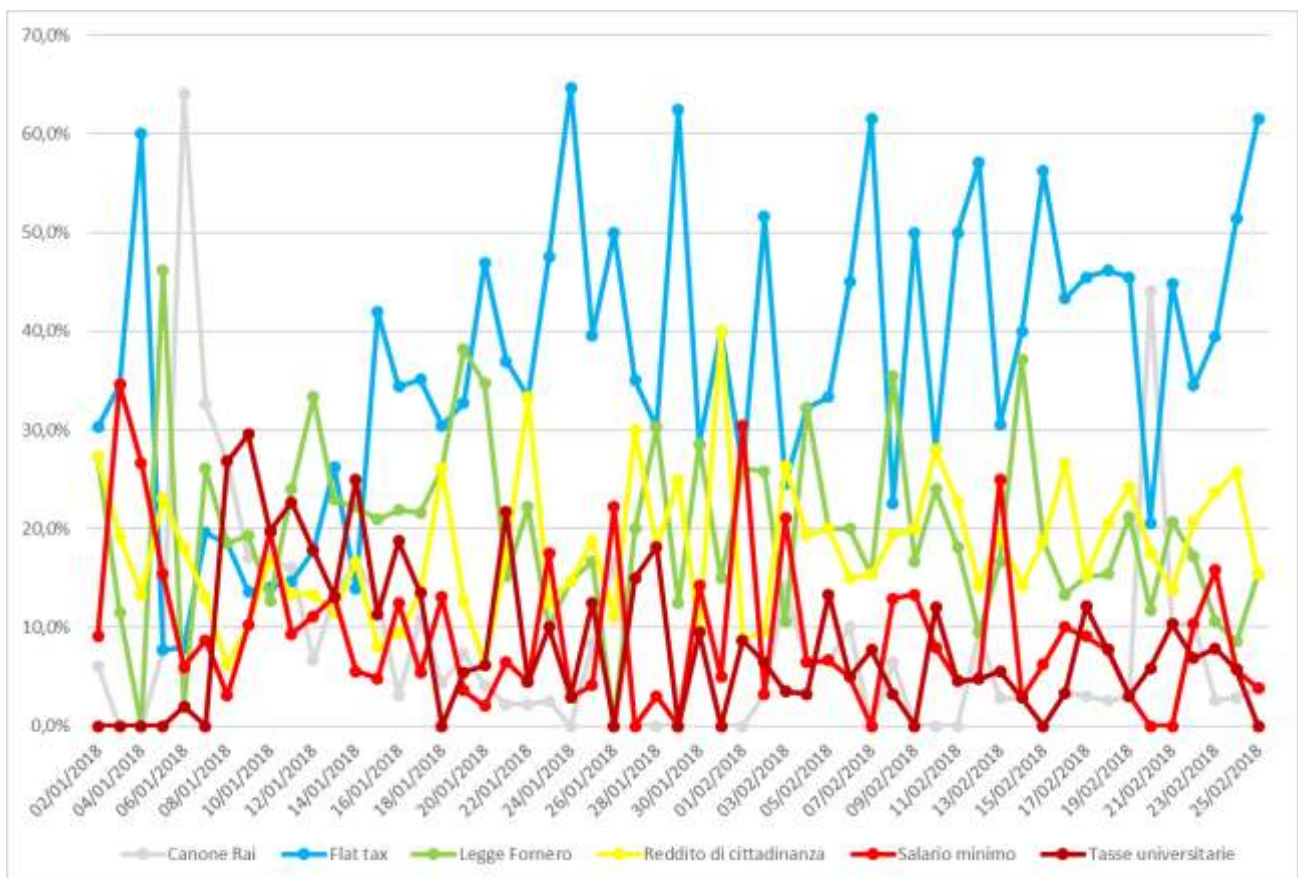
1. Chi ha dettato l'agenda economica della campagna elettorale?

Il primo dato che analizziamo è la frequenza con cui i giornali italiani hanno discusso le principali proposte di natura economica avanzate dai partiti italiani nella campagna elettorale. In particolare, **abbiamo selezionato le seguenti sei proposte al centro dei programmi dei partiti e del confronto tra i leader politici: 1) flat tax; 2) salario minimo; 3) (abolizione della) legge Fornero; 4) reddito di cittadinanza; 5) (abolizione delle) tasse universitarie; 6) canone Rai**. Sono tematiche che, in modi e momenti diversi, hanno caratterizzato la campagna elettorale sulle singole *policies* e sulle quali i leader hanno espresso posizioni divergenti, se non contrastanti. Utilizzando l'archivio della rassegna stampa della Camera dei deputati, abbiamo analizzato la frequenza delle sei proposte politiche in tutti i quotidiani italiani nell'arco degli ultimi due mesi. I risultati di questa analisi sono riportati nella figura 2.

Com'è evidente, **la proposta politica attorno alla quale è stato scritto il maggior numero di articoli è stata la flat tax**, cioè l'idea di una imposta unica sul reddito avanzata – con diverse modulazioni – sia da Forza Italia (al 23%) che dalla Lega (al 15%). **L'attenzione per la flat tax da parte dei quotidiani italiani è stata elevata e costante per tutto il periodo qui esaminato** ed è stata sicuramente la proposta politica di ordine economico che in misura maggiore ha orientato il confronto tra le principali forze politiche. Considerati gli articoli che giornalmente sono stati dedicati alle sei proposte politiche selezionate per la nostra ricerca, in media il 35% (su circa 2000 articoli) affrontava la questione della cosiddetta «tassa piatta», raggiungendo il picco alla fine del mese di gennaio.

La seconda proposta che ha attirato l'attenzione dei quotidiani italiani, anche se in maniera meno costante nel tempo rispetto alla flat tax, è stata l'abolizione o la modifica della legge Fornero, ossia la riforma del sistema pensionistico pubblico italiano approvata dal governo Monti nel dicembre del 2011. Inclusa nel programma elettorale del centro-destra, e in particolar modo della Lega, la tematica relativa alla legge Fornero è stata al centro del dibattito pubblico soprattutto nella fase iniziale della campagna elettorale (fino a metà gennaio), per poi scemare nelle settimane successive.

Fig. 1. Frequenza di articoli sui quotidiani italiani dedicati alle principali proposte economiche dei partiti nel periodo 1 gennaio - 25 febbraio 2018 (valori percentuali)



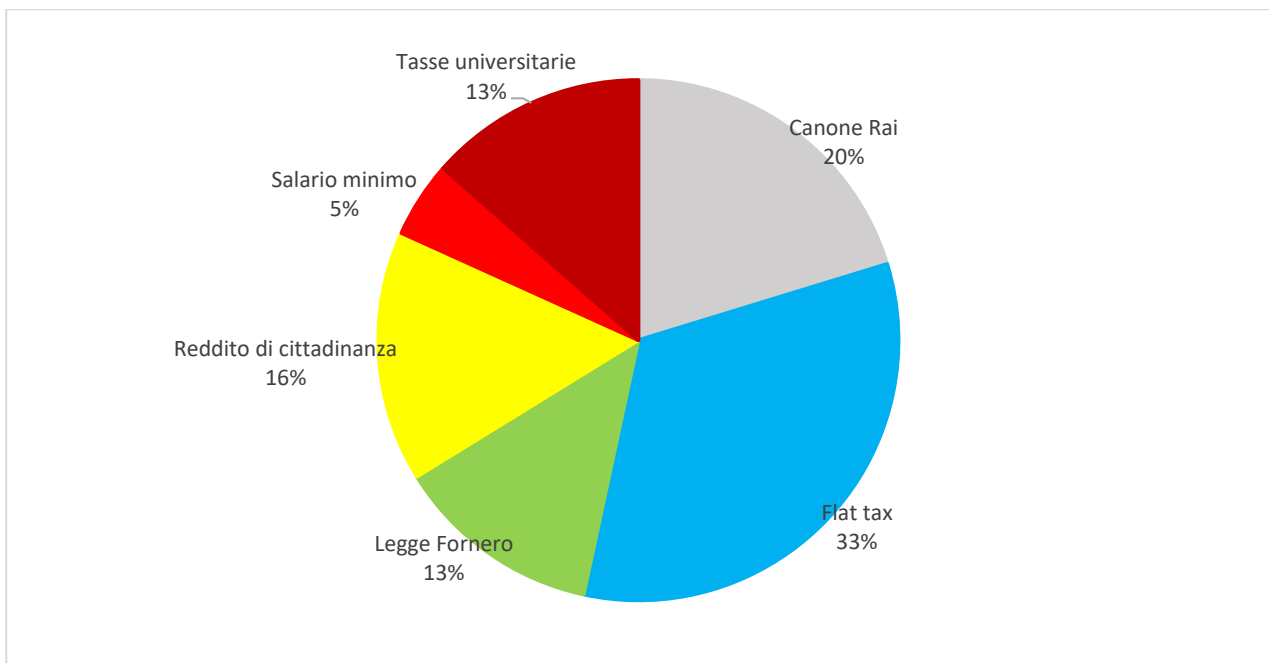
Fonte: elaborazione dell'Istituto Cattaneo su dati della rassegna parlamentari della Camera dei deputati.

Al terzo posto tra le proposte economiche più discusse sui quotidiani si trova il reddito di cittadinanza: una soluzione che ha caratterizzato specialmente il programma del Movimento 5 stelle, ma che con diverse sfumature e modifiche è presente anche nei programmi degli altri partiti. L'attenzione dei giornali italiani sulla possibilità di introduzione di un reddito di cittadinanza è stata costante nel corso del tempo (16,7% sul totale degli articoli analizzati), ma inferiore in media rispetto tanto alla flat tax quanto alla legge Fornero.

Tra le proposte meno discusse o che hanno fatto meno notizia sulla stampa troviamo, nell'ordine, il salario minimo legale – previsto all'interno del programma del Pd – e la questione della riduzione/abolizione delle tasse universitarie, introdotta nel dibattito pubblico dal leader di Liberi e uguali (Leu), Pietro Grasso. La proposta di introduzione di un salario minimo ha avuto un picco iniziale nella prima settimana di gennaio, per poi diventare quasi marginale nell'ultima fase della campagna elettorale. Nell'insieme, gli articoli dedicati alla tema del salario minimo sono il 9,1% tra tutti quelli considerati, di poco inferiori rispetto a quelli destinati alla proposta di cancellazione delle tasse universitarie (10,5%).

I dati fin qui presentati mostrano abbastanza chiaramente che **sono state prevalentemente le proposte politiche avanzate dai partiti di centro-destra (flat tax e rivisitazione della legge Fornero) a dettare l'agenda della campagna elettorale nella stampa italiana.** Al contrario, i temi individuati dal centro-sinistra – tra i quali va inclusa la riduzione del canone Rai – hanno suscitato un'attenzione decisamente meno marcata e resistente nel corso del tempo. Questo quadro è confermato anche dall'analisi esclusivamente delle «prime pagine» di tutti i quotidiani italiani, come riportato nella figura 2. **Il 33% di tutte le prime pagine contenenti una o più delle sei proposte politiche qui considerate (148 in totale) include il tema della flat tax,** che si conferma come la tematica principale, in chiave economica, della campagna elettorale.

Fig. 2. *Frequenza di riferimenti alle principali proposte economiche dei partiti nelle prime pagine dei quotidiani italiani (% sul totale)*



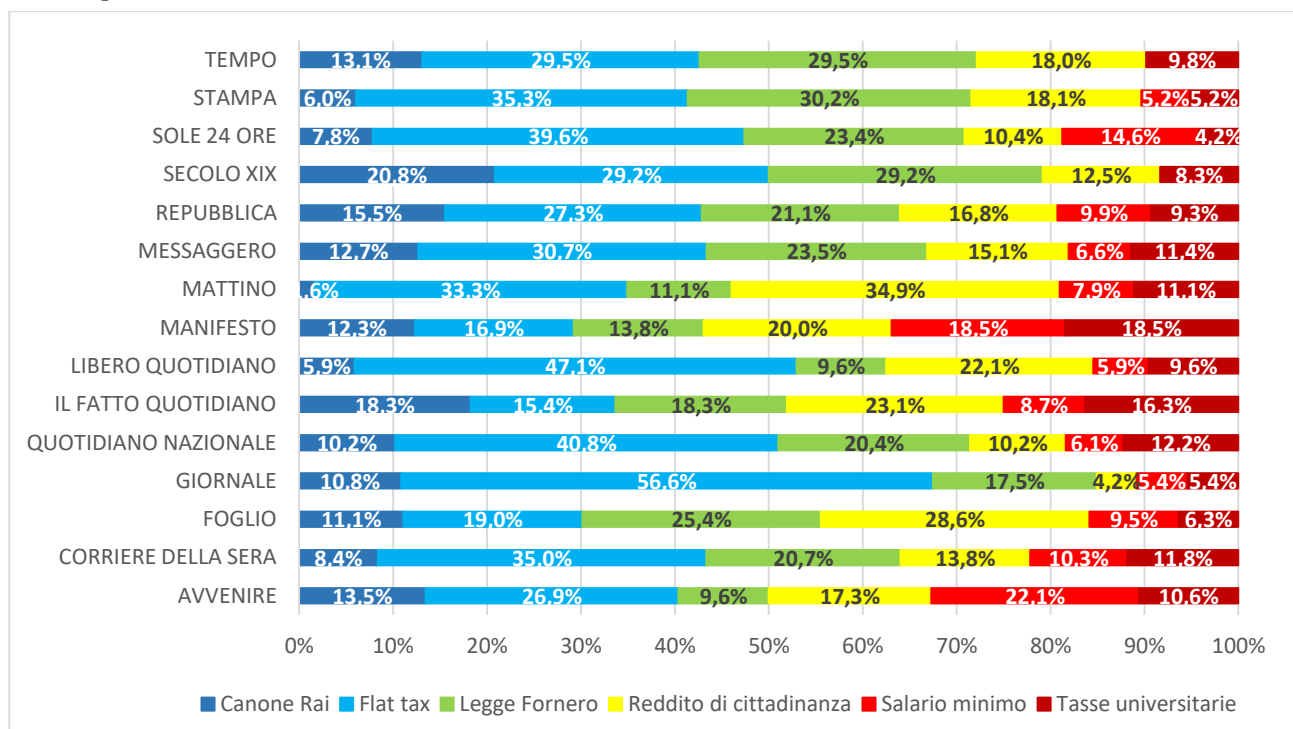
Fonte: *elaborazione dell'Istituto Cattaneo su dati della rassegna parlamentari della Camera dei deputati.*

È interessante segnalare che, in questo caso, la proposta dell'abolizione del canone Rai è presente nel 20% delle prime pagine prese in considerazione, mentre l'idea dell'introduzione di un salario minimo resta la meno frequente (5%) anche quando l'analisi si concentra sulle sole pagine d'apertura dei quotidiani italiani.

Infine, per valutare se alcuni quotidiani italiani hanno dato maggiore enfasi ad una delle sei tematiche prese in esame in questa sede, abbiamo selezionato 15 distinte testate giornalistiche. La figura 3 mostra la percentuale di articoli dedicati alle sei proposte economiche dei partiti per ciascun quotidiano. Come si può vedere, **la flat tax ha una frequenza superiore alla media soprattutto sulle colonne del Giornale (56,6%), Libero (47,1%) e il Quotidiano nazionale (40,8%),** e resta comunque la tematica più discussa da quasi tutti i giornali con solo poche eccezioni (Mattino, Manifesto, Il Fatto quotidiano, Il Foglio).

Se osserviamo la distribuzione tra i quotidiani italiani anche delle rimanenti proposte economiche, notiamo come **la soluzione del reddito di cittadinanza sia tra le più discusse tra gli articoli del Mattino (34,9%),** mentre le tematiche del salario minimo o delle tasse universitarie abbiano **una frequenza superiore alla media soprattutto all'interno del Manifesto, Il Fatto quotidiano e Avvenire.**

Fig. 3. *Frequenza di articoli dedicati alle principali proposte economiche dei partiti per quotidiano (valori percentuali)*

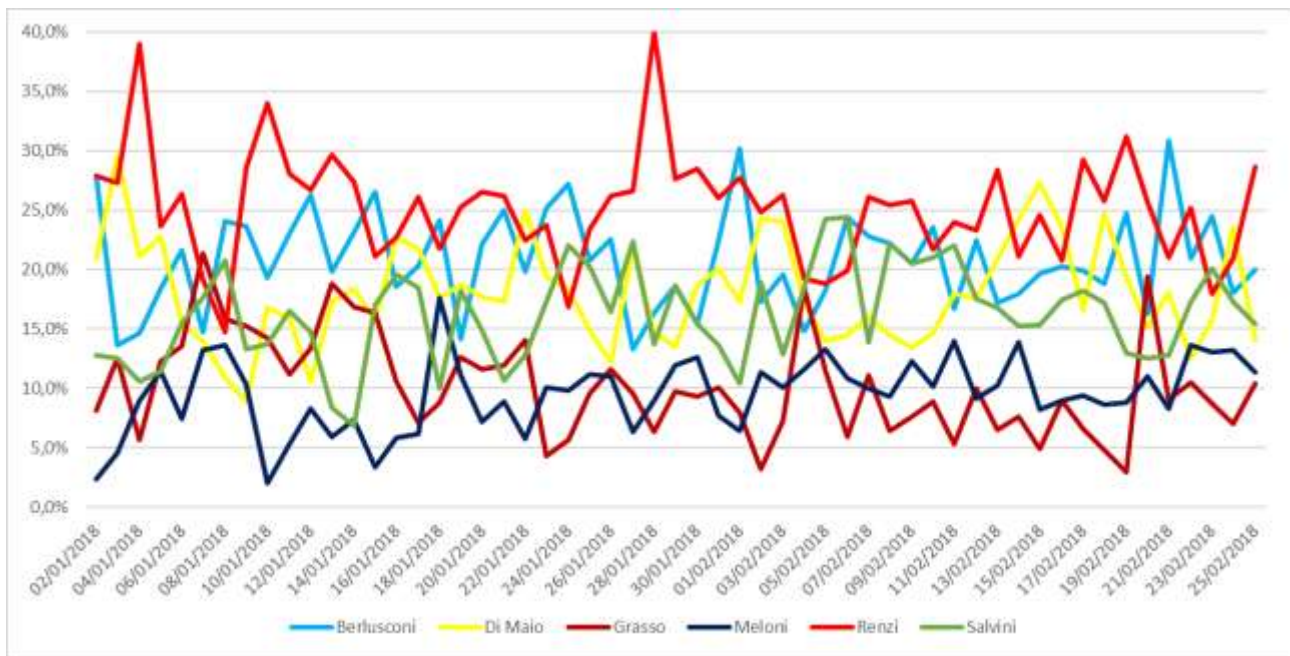


Fonte: *elaborazione dell'Istituto Cattaneo su dati della rassegna parlamentari della Camera dei deputati.*

2. Di quale leader si è discusso di più sui quotidiani?

Finora, abbiamo considerato i contenuti della campagna elettorale, senza tenere conto dei leader che si fanno portavoce delle singole proposte di fronte all'opinione pubblica. Per esaminare questo secondo aspetto, l'Istituto Cattaneo ha analizzato la frequenza degli articoli sui quotidiani italiani contenenti i nomi dei principali leader di partito che si confrontano in vista delle elezioni del 4 marzo: Silvio Berlusconi, Luigi Di Maio, Pietro Grasso, Giorgia Meloni, Matteo Renzi e Matteo Salvini. A quale leader è stato riservato il maggior spazio sui quotidiani italiani? E com'è cambiata (se è cambiata) l'attenzione dei giornali nel corso del tempo? La figura 4 ci permette di rispondere a queste domande.

Fig. 4. Frequenza di articoli sui quotidiani italiani dedicati alle principali leader politici nel periodo 1 gennaio - 25 febbraio 2018 (valori percentuali)



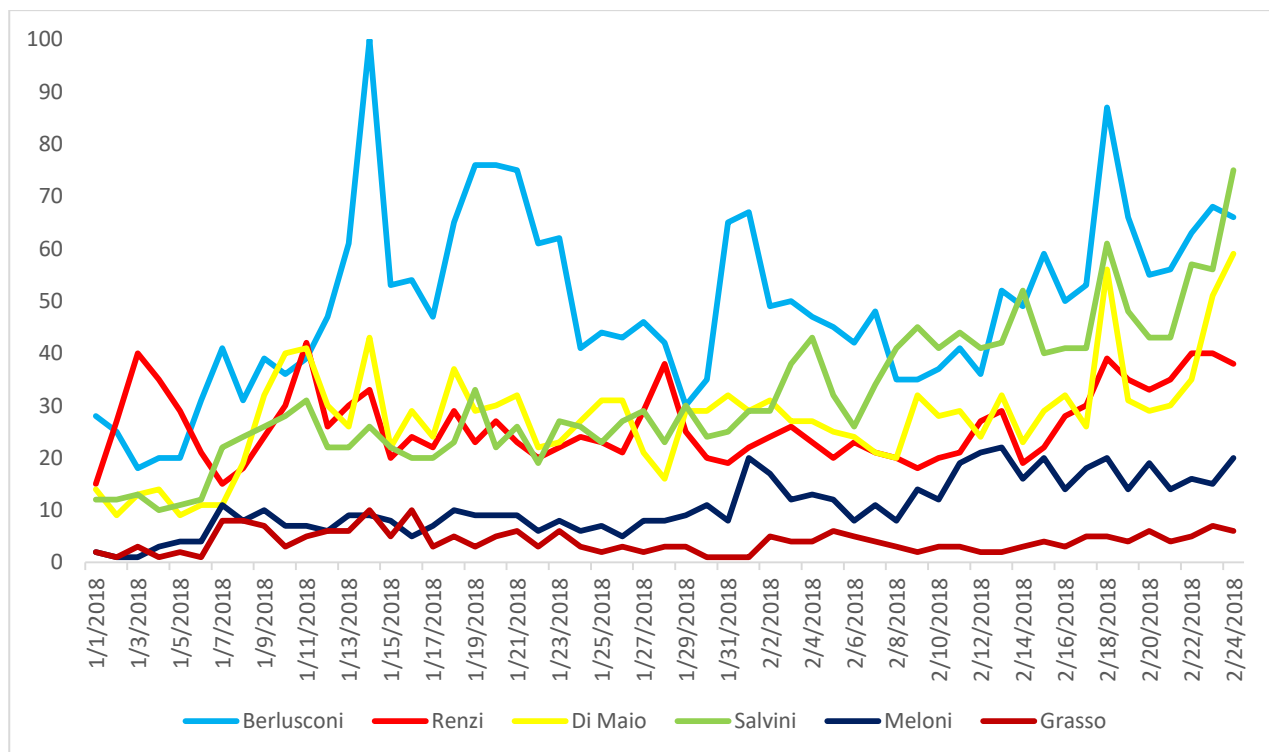
Fonte: elaborazione dell'Istituto Cattaneo su dati della rassegna parlamentari della Camera dei deputati.

Tra i leader di partito presi in considerazione dal nostro studio, è **Matteo Renzi, segretario del Pd, quello che ha ottenuto la maggiore copertura mediatica sui quotidiani italiani, sfiorando in alcuni momenti – all'inizio e a metà della campagna elettorale – quasi il 40% sul totale di tutti gli articoli dedicati ai sei leader** (quasi 9600 dal 1 gennaio al 25 febbraio). In media, un articolo ogni quattro pubblicato durante i due mesi che precedono il voto conteneva un riferimento al segretario del Pd. In seconda posizione si trova, invece, Silvio Berlusconi: all'incirca il 21% degli articoli sui leader di partito erano dedicati a discutere le scelte, le strategie o gli annunci del fondatore di Forza Italia. Gli altri leader di partito seguono con un certo margine di distanza in termini di attenzione suscitata sulla stampa: Di Maio al 18%, Salvini al 17%, Grasso al 10% e, infine, Giorgia Meloni al 9%.

È interessante a questo proposito confrontare, nello stesso arco temporale, l'interesse che i quotidiani italiani hanno rivolto ai singoli leader rispetto a quello mostrato da chi naviga su internet e svolge le proprie ricerche tramite Google. Questo confronto è reso possibile dall'utilizzo di Google Trends, che consente di analizzare i dati aggregati delle ricerche effettuate dagli utenti su internet dal 2004 fino ad oggi. Come mostra la fig. 5, **l'attenzione di chi naviga su internet è cresciuta quasi costantemente nel tempo per tutti i leader politici (ad eccezione di Pietro Grasso), soprattutto nella fase conclusiva della campagna elettorale. Nel confronto tra i singoli leader, è Berlusconi ad avere la *golden share* delle ricerche sul web, anche se negli ultimi giorni del periodo esaminato è stato raggiunto sia da Salvini che da Di Maio. La crescita dell'interesse sul web nei confronti di Renzi è, invece, meno netta rispetto agli altri leader delle principali forze politiche.**

Ad ogni modo, il confronto tra i dati derivanti dall'analisi dei quotidiani italiani e quelli sui trend di ricerca su Google mostrano differenze significative in merito all'interesse o attenzione che i singoli leader possono suscitare su diversi strumenti di informazione e comunicazione. Se, per citare un solo esempio, **Renzi è il leader maggiormente «attenzionato» dai quotidiani italiani, Berlusconi si conferma quello che più degli altri riesce a suscitare l'interesse degli utenti di internet.**

Fig. 5. Interesse nel tempo per i leader dei partiti nelle ricerche sul web (Google trends)

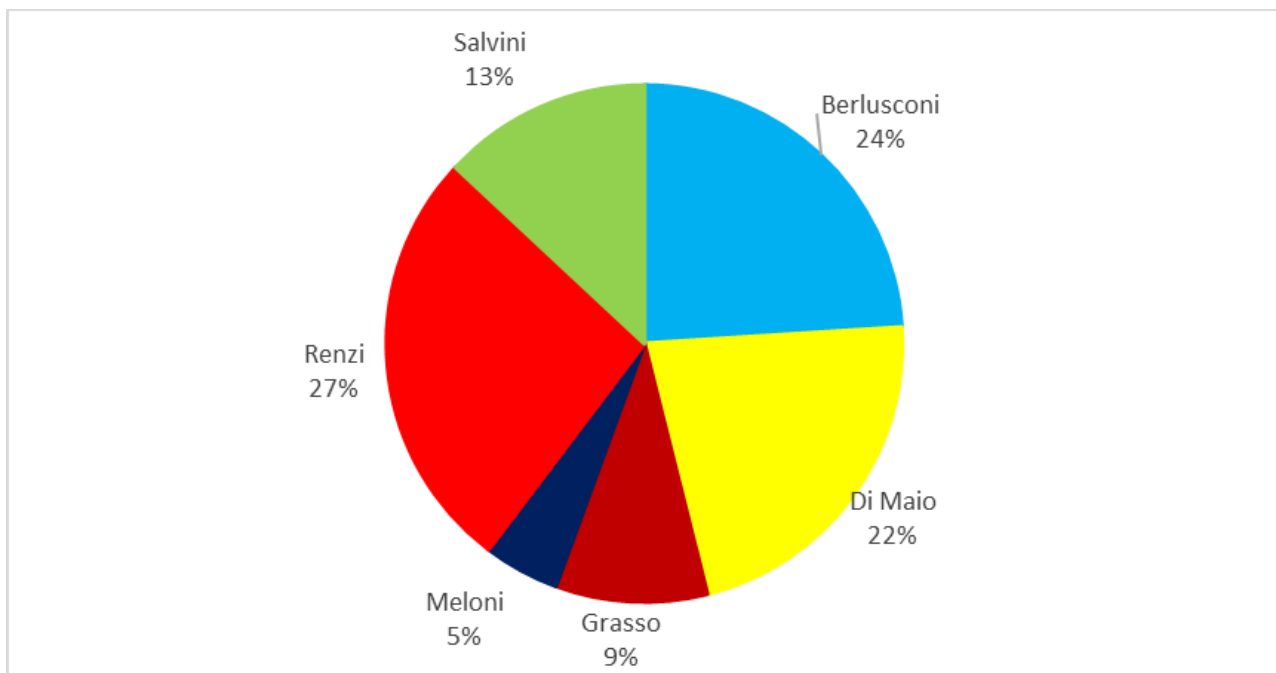


Fonte: elaborazione dell'Istituto Cattaneo su dati di Google Trends. Nota: l'«interesse nel tempo» è calcolato rispetto al punto più alto del grafico in relazione al periodo indicato. Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, mentre un punteggio pari a 0 indica che non sono stati rilevati dati sufficienti.

Tornando all'analisi della campagna elettorale sui giornali italiani, abbiamo anche analizzato la presenza dei sei leader di partito nelle prime pagine dei quotidiani (421 in tutto). I risultati di questa

analisi sono mostrati nella figura 6 e rivelano un sostanziale equilibrio tra i leader delle tre principali forze politiche: Renzi (27%), Berlusconi (24%) e Di Maio (22%). Nettamente inferiore è l'attenzione riservata, in prima pagina, ai leader dei restanti partiti: Salvini (13%), Grasso (9%) e Meloni (5%).

Fig. 6. *Frequenza di riferimenti ai principali leader di partito nelle prime pagine dei quotidiani italiani (% sul totale)*

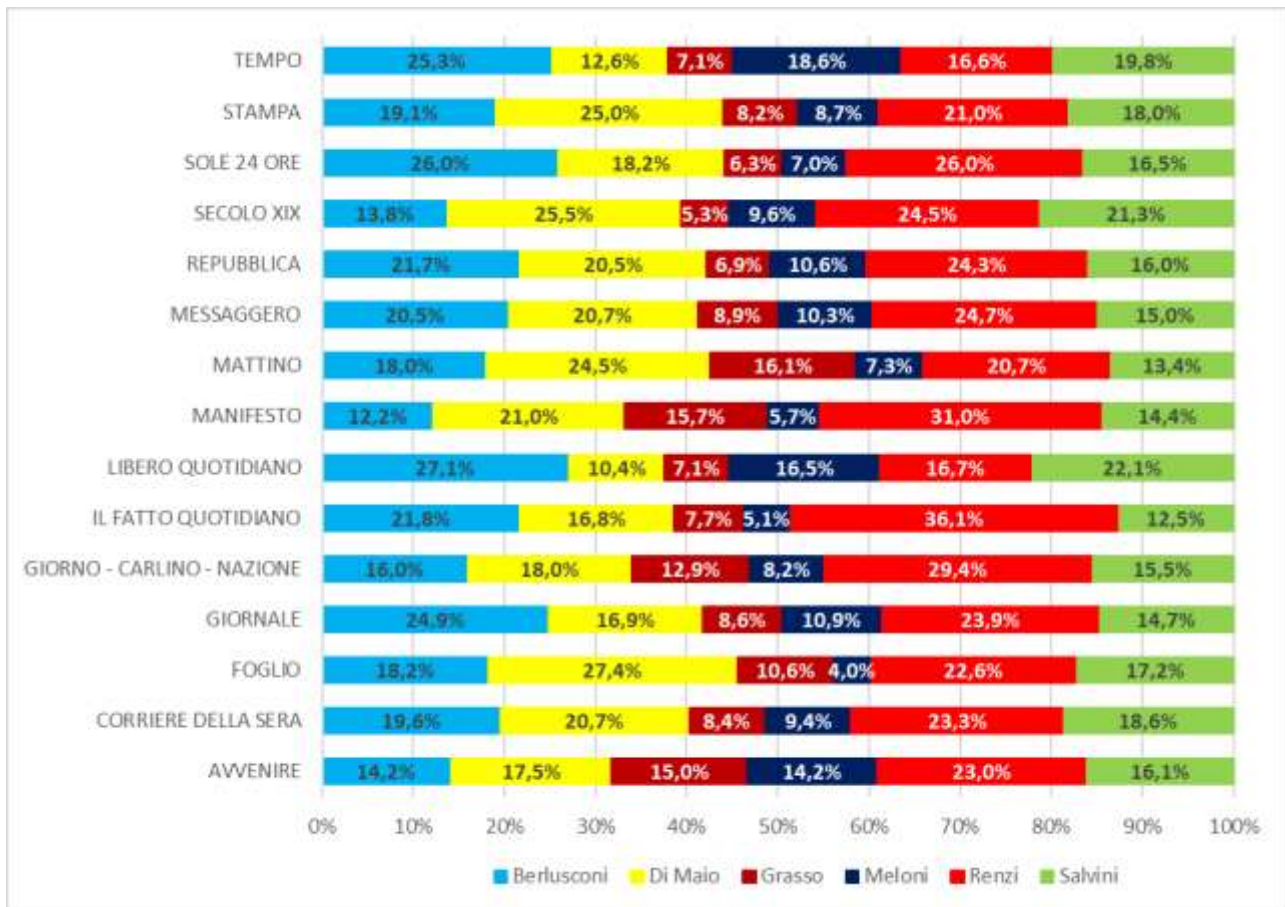


Fonte: *elaborazione dell'Istituto Cattaneo su dati della rassegna parlamentari della Camera dei deputati.*

Per concludere, abbiamo esaminato la frequenza con la quale alcuni tra i principali quotidiani italiani – nella loro versione cartacea – hanno presentato ai loro lettori articoli contenenti un riferimento ai sei leader di partito. Come indicata la figura 7, esistono differenze notevoli tra i vari giornali selezionati. Per esempio, **Berlusconi riceve le maggiori attenzioni sulle pagine di Libero (27,1%), il Sole 24 ore (26%), il Tempo (25,3%) e il Giornale (24,9%), mentre Renzi è particolarmente presente soprattutto sul Fatto quotidiano (36,1%), Manifesto (31%) e Quotidiano nazionale (29,4%).**

Anche gli altri leader mostrano una distribuzione diversificata sui giornali, con Di Maio presente soprattutto su Il Foglio (20,7%), Secolo XIX (25,5%) e la Stampa (25%), e Salvini citato più frequentemente da Libero (22,1%), Secolo XIX (21,3%) e il Tempo (19,8%). Infine, i due leader meno «citati» (Grasso e Meloni) appaiono con una maggiore frequenza, rispettivamente, sul Manifesto e sul Tempo.

Fig. 7. *Frequenza di articoli dedicati alle principali proposte economiche dei partiti per quotidiano (valori percentuali)*



Fonte: *elaborazione dell'Istituto Cattaneo su dati della rassegna parlamentari della Camera dei deputati.*

Naturalmente, i dati qui esaminati sono relativi alla presenza delle tematiche o dei leader di partito su un solo mezzo di informazione, vale a dire i quotidiani italiani. Da tempo, ormai, le campagne elettorali si sviluppano anche su altri mezzi e canali di comunicazione, dalla Tv ai social media. Di conseguenza, un bilancio finale e complessivo della campagna elettorale per le elezioni politiche del 2018 potrà essere stilato soltanto alla fine del processo elettorale e, soprattutto, tenendo in considerazione le sempre più numerose forme di ibridazione e interazione che avvengono tra tutti i mezzi di comunicazione.

Analisi a cura di Marco Valbruzzi

Fondazione di ricerca Istituto Carlo Cattaneo

Tel. 051235599 / 051239766

Sito web: www.cattaneo.org