

Visibilità mediatica dei candidati alle primarie del Partito Democratico. Analisi con i dati di Bayes-Swarm.

*
Paolo Brunori
Matteo Zandi
Riccardo Govoni

Alessandro Bonazzi

+
Giulio Isacco Lampronti

@
Associazione BayesFor
<http://www.bayesfor.eu> - info@bayesfor.eu

1 Introduzione

Questo breve commento ai risultati delle recenti elezioni primarie del Partito Democratico si concentra sulla campagna elettorale dei tre principali candidati. In particolare, avvalendoci di dati originali, ci soffermiamo sulla visibilità mediatica di Veltroni, Bindi e Letta. Il dataset a nostra disposizione ci consente di misurare quante volte testate giornalistiche in rete, blog e agenzie di stampa hanno parlato dei tre principali candidati alla leadership del Partito Democratico. Crediamo che questo campione rappresenti una buona approssimazione della visibilità mediatica dei candidati e quindi cerchiamo di mettere in relazione questi valori con i risultati del 14 Ottobre. La precisione con la quale il nostro indicatore ‘predice’ le percentuali dei consensi realmente ottenuti appare come un risultato di notevole interesse.

2 Media e orientamento di voto: il caso delle primarie

La letteratura del rapporto fra mass media e comportamenti di voto suggerisce, fra gli altri, due importanti punti di vista per poter interpretare una forte correlazione fra frequenza di apparizione sui media e risultati elettorali: la teoria dell’ ‘agenda setting’ e del ‘reinforcement’. La prima considera i mezzi di comunicazione di massa come uno strumento in grado di influenzare le scelte di voto. La seconda considera, all’ inverso, che siano le opinioni del pubblico a influenzare le scelte editoriali.

Più precisamente, per ‘agenda setting’ si intende la capacità dei media di attrarre l’ attenzione su argomenti specifici. La letteratura che ha studiato la capacità dei media di “scrivere l’ agenda politica” è vastissima, d’ altra parte, la relazione che lega media, attori politici e opinione pubblica, è costituita da un insieme complesso di influenze reciproche, che risulta difficilmente districabile. Una parte della letteratura si è concentrata sulla capacità dei media di influenzare le azioni degli attori politici; si veda

* Università di Bari

Università di Bologna

+ Università di Firenze

@ Gli Autori ringraziano un referee anonimo per i preziosi commenti che sono stati di grande aiuto per la revisione dell’ articolo

per una rassegna sull'argomento Walgrave e Van Aelst (2006). Altri studiosi hanno invece analizzato la capacità dei media di sottolineare l'importanza di particolari argomenti, favorevoli a uno schieramento politico, soprattutto in prossimità di scadenze elettorali¹. Recentemente, ad esempio Della Vigna dell'università di Berkley e Kaplan dell'università di Stoccolma, hanno mostrato come la diffusione del canale Fox News, in alcune cittadine degli Stati Uniti dal 1996 al 2000, sembrerebbe essere responsabile di un aumento delle preferenze repubblicane fra lo 0,4 % e lo 0,7 % (Della Vigna e Kaplan, 2006).

Come si è detto la teoria del 'reinforcement', invertendo il nesso causale, ritiene che siano i mezzi di comunicazione a conformarsi alle opinioni di chi usufruisce del servizio d'informazione. Secondo questo punto di vista l'effetto dei mass media sugli elettori sarebbe quello di 'reinforcement' di opinioni già precedentemente costituite. Non ci sarà quindi spostamento di voti dovuto ai media ma soltanto un rafforzamento di opinione già formate. Nel modello di Gentzkow e Shapiro (Gentzkow e Shapiro, 2005) ad esempio i mezzi di comunicazione competono per vendere servizi d'informazione ai consumatori. I consumatori hanno orientamenti eterogenei e desiderano ricevere informazioni che confermino le loro opinioni. Il risultato è che i mezzi d'informazione divengono faziosi nel tentativo di assecondare il desiderio dei consumatori di ricevere informazione conforme all'orientamento politico dei consumatori.

Come è stato sottolineato, i due punti di vista non sono alternativi. La maggioranza dei politologi e degli scienziati della comunicazione sono concordi nel ritenere che entrambi i nessi causali fra media e elettori/utenti coesistano, costituendo un sistema di influenze reciproche che recentemente sono state efficacemente definite 'reinforcing spirals' (Slater, 2007)². Il risultato è compresenza di effetti di influenza dei media e effetti di rafforzamento di opinioni preesistenti, entrambi, come si è visto, già riscontrati in molti studi empirici.

Per quanto riguarda il nostro paese, soprattutto dopo il 1994, numerosi studi hanno cercato di analizzare la relazione fra visibilità mediatica e risultati elettorali. Il dibattito, data la particolare situazione del sistema televisivo italiano, ha soprattutto riguardato i canali TV³. Non sono mancati i tentativi di misurare gli effetti di 'agenda setting' e 'reinforcement', con tutte le difficoltà connesse a isolare le due componenti di una relazione, in cui il nesso casuale non ha una sola direzione. Subito dopo le elezioni del 2001 Sani e Legnante, cercarono di verificare se la faziosità dei canali televisivi avesse influenzato i risultati elettorali. Con tutte le cautele del caso, i due autori suggeriscono la presenza di un effetto di influenza dei media sugli elettori (Sani e Legnante, 2001). Per quanto riguarda il 'reinforcement' Mancini e Marini hanno mostrato che i media, nei due anni che hanno preceduto le elezioni del 2006, hanno avuto un effetto di rafforzamento delle opinioni degli elettori di centro-sinistra e centro-destra (Mancini e Marini, 2007). Gli studi italiani, sono in generale concordi riguardo all'esistenza di un forte legame fra presenza sui mezzi di comunicazione e forza elettorale.

La nostra analisi si basa sul presupposto che entrambi questi effetti siano presenti nella correlazione fra presenza sulla rete e risultati. Quello che ci interessa sottolineare non è tanto l'identificazione di una direzione causale, cioè chi influenza cosa, quanto la precisione con cui, osservando la presenza dei candidati sulla rete, si possano approssimare le scelte di oltre tre milioni di elettori. Siamo consapevoli che i nostri dati rappresentano un'approssimazione imperfetta della visibilità dei tre potenziali segretari, ciononostante sia la progressiva diffusione della rete che la particolarità della campagna elettorale interna al PD ci convincono a ritenere affidabili le nostre misure. La campagna elettorale dei candidati alla segreteria del Partito Democratico è stata infatti regolamentata secondo severi principi stabiliti dalle dirigenze dei due partiti. Le principali limitazioni erano rappresentate dal divieto di acquisizione di spazi di propaganda sui media, dall'imposizione di tetti di spesa piuttosto stringenti, e dall'applicazione del principio di par condicio in dibattiti pubblici 'a parità di condizioni' tra i candidati di tutte le liste. In assenza di propaganda televisiva e radiofonica, la visibilità dei candidati è stata veicolata soprattutto

¹ Si vedano i contributi di McCombs presentati in Valenzuela e McCombs (2006).

² Si tratta in realtà di un'estensione del concetto di 'spiral of silence' proposto da Noelle-Neumann, (1974).

³ Con la 'discesa in campo' di Silvio Berlusconi, si è infatti parlato, per il nostro Paese, di vera e propria rivoluzione del rapporto fra media e politica, si veda su questo Mazzoleni (1995)

dalla rete, che era esclusa dalle restrizioni.

3 Il database costruito con Bayes-Swarm

Bayes-Swarm è un progetto di ricerca, il cui obiettivo è costruire un motore in grado di estrarre informazioni da risorse internet (portali di notizie, siti web di quotidiani e agenzie di stampa, blogs, etc). Ad oggi, vengono quotidianamente visitate 30 fonti nazionali e internazionali a cui corrispondono circa 70 pagine (principalmente pagine iniziali, pagine economiche, politiche, etc). Ciascuna pagina passa attraverso un processo di lavorazione, i cui passaggi principali consistono in: eliminazione dei tag di formattazione e della punteggiatura, rimozione delle congiunzioni e articoli, estrazione delle radici delle parole. Successivamente vengono contate le occorrenze di ciascuna parola e salvate in un database.

Il nostro database ci fornisce quindi, per ogni candidato, la frequenza media delle apparizioni nelle nostre fonti. Da queste vere e proprie 'serie temporali' di visibilità sulla rete si possono costruire grafici di andamento, correlazioni e collegare gli andamenti a specifici avvenimenti.

Bayes-Swarm è un progetto open-source, attivamente sviluppato dalla Associazione BayesFor. Sul sito <http://www.bayes-swarm.com> è possibile consultare online le serie temporali di apparizione di numerosi termini italiani e inglesi.

Nel caso delle campagne elettorali, questo strumento permette di monitorare la visibilità dei candidati sui media. Questo monitoraggio non è nuovo alla letteratura massmediologica italiana⁴, tuttavia, fino a pochi anni risultava proibitivo in termini di costi.

In appendice riportiamo una tavola che riassume i risultati ottenuti con Bayes-Swarm e la lista delle fonti monitorate.

4 Risultati delle analisi

I dati che abbiamo scelto di analizzare comprendono tutto il mese precedente alle elezioni primarie. E' evidente che una scelta differente avrebbe potuto influenzare i risultati, ciononostante crediamo che non sia possibile a priori definire l'intervallo ottimale di osservazione. Abbiamo quindi scelto di registrare le osservazioni non appena Bayes-Swarm ha iniziato a funzionare anche su siti in lingua italiana, e di mantenere poi questo intervallo di tempo come quello di riferimento.

4.1 Veltroni: vincitore predestinato

Uno dei dati più evidenti riguarda l'associazione della parola 'PD' e del nome 'Veltroni' sui media. Il primo grafico, a sinistra nella figura 1, riporta la frequenza delle apparizioni delle due parole nel tempo mostrando un grado di associazione molto elevato. Non sorprendentemente il coefficiente di correlazione lineare delle due parole è pari a 0,8. Lo stesso indicatore di correlazione è pari a 0,57 per Letta e appena 0,43 per Bindi.

4.2 Bindi e Letta al colpo di reni

La vittoria scontata di Veltroni non esaurisce il significato politico delle elezioni primarie. Assieme al segretario nazionale gli elettori erano chiamati a eleggere i segretari regionali e i candidati all'assemblea costituente del partito nascente. I due candidati di secondo piano sapevano che tanti più consensi avrebbero ottenuto, tanto maggiore sarebbe stato il peso della propria corrente nell'assemblea costituente.

Come si nota nel grafico in alto a destra, nella figura 1, i due avversari che competono per il

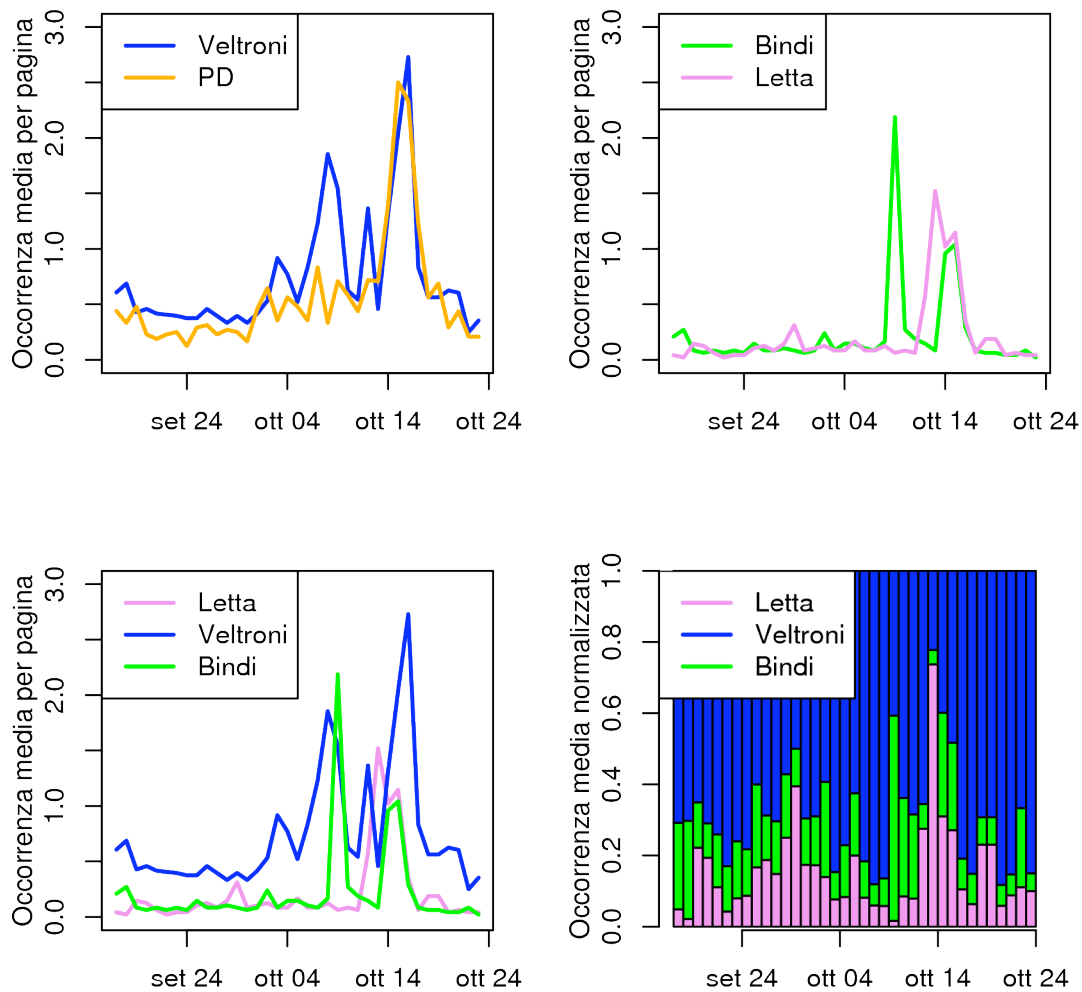
⁴ Si veda ad esempio il rapporto CORECOM del 2001 sulle elezioni locali in Friuli-Venezia Giulia (Pira et al. 2001)

secondo posto, non hanno una gran visibilità fino ai giorni più immediatamente prossimi al voto.

È interessante notare che l'8 Ottobre Bindi e il 13 Letta, hanno un picco di popolarità. Entrambi i picchi sono indotti dai due candidati: per prima la Bindi, interviene nel dibattito fra il sindaco e il prefetto di Treviso riguardo alla tollerabilità del burqa. La Bindi sostiene la tollerabilità del vestito, in contrasto con la linea sia dei DS che della Margherita. Come si vede l'effetto è dirompente. La frequenza con la quale il nome della candidata rimbalza fra le pagine in rete è di molto superiore a quella del suo diretto concorrente, e supera perfino quella di Veltroni.

Pochi giorni dopo è Letta a mostrare un picco nelle apparizioni. Il 13 Ottobre infatti, in veste di sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, Letta dichiara che 'le parti sociali saranno riconvocate' per discutere il 'pacchetto welfare'. L'effetto in termini di popolarità non è della stessa entità di quello ottenuto dalla concorrente ma, intervenendo su uno dei temi più caldi del dibattito politico attuale, Letta si ricava una fetta di visibilità rilevante, appena un giorno prima del voto. Questo rush finale dei due candidati di seconda fascia appare evidentemente collegabile alle teorie dell'agenda setting. Entrambi i candidati fanno parlare di sé, su temi che ritengono particolarmente favorevoli alle loro posizioni. Questa interpretazione delle due esternazioni pubbliche di Bindi e Letta sembra oltretutto coerente con l'idea che l'effetto dei media sui comportamenti di voto sia di breve durata e che quindi sia preferibile far parlare molto di sé nei giorni prossimi al voto piuttosto che in modo continuo per un periodo di tempo prolungato.

Figure 1: Visibilità assoluta e relativa dei candidati sui media



4.3 I tre candidati si spartiscono visibilità (e voti)

Il risultato più interessante della nostra analisi riguarda la percentuale relativa della presenza di ciascun candidato sui media. Questa misura rappresenta che percentuale di visibilità ciascun candidato ha avuto sul totale dello spazio dedicato alle primarie del PD. I due grafici in basso, sempre nella figura 1, rappresentano la frequenza delle apparizioni (a sinistra) e la percentuale delle apparizioni (a destra). Si nota che Veltroni appare costantemente al di sopra degli altri due candidati e che la proporzione di apparizioni per candidato rimane pressoché costante nel tempo. Anche il giorno dopo le elezioni, dove ci si potrebbe aspettare un aumento della percentuale dello spazio dedicata al vincitore, le proporzioni rimangono sostanzialmente invariate.

L'ultima figura che riportiamo rappresenta la percentuale delle apparizioni medie per ciascun candidato (a destra) e la percentuale dei voti ottenuti (a sinistra).

La tabella sotto, infine, mette in rapporto i dati di uno dei sondaggi pubblicati circa un mese prima

del voto⁵, le stime fornite esclusivamente da un'osservazione della visibilità sui media e i risultati ottenuti dai candidati. Si nota come il sondaggio sull'intenzione di voto, anche se corretto ripartendo i voti degli indecisi in proporzione alle preferenze espresse, sottostima le preferenze raccolte da Letta e Bindi, la cui visibilità mediatica è notevolmente cresciuta nei giorni precedenti alle elezioni primarie.

Figure 2: Confronto tra risultati ufficiali e stima Bayes-Swarm

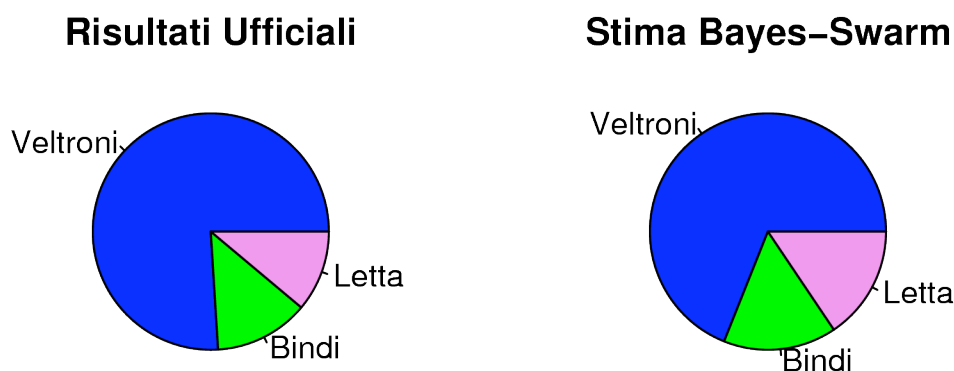


Table 1: Sondaggio, visibilità e voti

Candidato	Sondaggio 17/09 Demos-Eurisko	Demos-Eurisko corretto(*)	Bayes-Swarm(**)	% Voti
Veltroni	74	81,3	(64,03 - 73,86)	75,81
Bindi	8	8,9	(12,06 - 18,90)	12,88
Letta	8	8,8	(11,16 - 19,96)	11,07

(*) La correzione ripartisce i voti degli indecisi in proporzione alle preferenze espresse

(**) Intervallo di confidenza del 95%

5 Conclusioni

La visibilità mediatica dei candidati alle primarie del PD e i loro risultati elettorali sono fortemente collegati. Il fenomeno appare rilevante sia che si considerino i media come fattori determinanti dell'orientamento politico, sia che invece si ritenga che il mercato dell'informazione sia orientato verso i gusti e le opinioni dei consumatori. Anche se non siamo in grado di verificare nessuna delle due

⁵ Si tratta del sondaggio Demos-Eurisko del 17 settembre 2007, scelto fra i molti pubblicati fra settembre e ottobre, in quanto effettuato negli stessi giorni in cui Bayes-Swarm ha iniziato a monitorare i candidati

ipotesi, i dati sembrano suggerire che, almeno i due candidati comprimari, condividano il primo punto di vista e abbiano agito di conseguenza. In ogni caso i dati ottenuti dal progetto di ricerca Bayes-Swarm, approssimando con buona precisione le preferenze ricevute dai candidati a partire dalle loro apparizioni sui media, sembrano confermare l'esistenza di un legame forte fra visibilità e risultati elettorali.

Riferimenti bibliografici

- **Della Vigna S. e Kaplan E. (2006)** “The Fox News Effect: Media Bias and Voting”, NBER Working Paper No. 12169.
- **Gentzkow M. e Shapiro J. M. (2005)** “Media Bias and Reputation”, NBER Working Paper No. 11664.
- **McCombs M. E. (2002)** “The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion”, Paper presented at Mass Media Economics 2002 Conference, LSE, London, UK.
- **Mancini P. e Marini R. (2007)** “Agenda setting, personalizzazione e clima di opinione nella campagna 2004-2006”, Comunicazione Politica, Vol. VIII N. 1.
- **Mazzoleni G. (1995)** “Towards a `Videocracy'? : Italian Political Communication at a Turning Point”, European Journal of Communication, N. 10.
- **Noelle-Neumann E. (1974)** “The spiral of silence: A theory of public opinion”, Journal of Communication, N. 24.
- **Pira F., Gaudio L. e Manzo C. (2001)** “Monitoraggio dei mezzi di informazione locali durante la campagna elettorale per le elezioni amministrative in Friuli-Venezia Giulia”, CORECOM.
- **Sani G. e Legnante G. (2001)** “Quanto ha contato la comunicazione politica?”, Rivista Italiana di Scienza Politica, A. XXXI N. 3.
- **Slater M. D. (2007)** “Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity”, Communication Theory, N. 58.
- **Valenzuela S. e McCombs M. (2006)** “Agenda-setting effects on vote choice: Evidence from the 2006 Mexican election”, presented at the International Communication Association 57th Annual conference.
- **Walgrave S. e Van Aelst P. (2006)** “The Contingency of the Mass Media’s Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory”, Journal of Communication, N. 58.

Appendice

B Sintesi dei dati

Table 2: Apparizioni medie per pagina

Candidato	media	deviazione standard	minimo	massimo	correlazione con PD
Veltroni	0,7444	0,5477	0,2500	2,729	0,80
Bindi	0,2188	0,3955	0,0208	2,188	0,43
Letta	0,2069	0,3308	0,0208	1,521	0,57

B Elenco delle fonti analizzate da Bayes-Swarm

espresso.repubblica.it
ilrestodelcarlino.quotidiano.net
lescienze.espresso.repubblica.it
limes.espresso.repubblica.it
micromega.repubblica.it
news.google.it
qn.quotidiano.net
www.adnkronos.com
www.agenziaitalia.it
www.agopress.info
www.ansa.it
www.avvenire.it
www.beppegrillo.it
www.corriere.it
www.euronews.net
www.ilfoglio.it
www.ilgiornale.it
www.ilmanifesto.it
www.ilmessaggero.it
www.ilsecoloxix.it
www.ilsole24ore.com
www.italiaoggi.it
www.lavoce.info
www.liberazione.it
www.libero-news.it
www.megachip.info
www.nationalgeographic.it
www.panorama.it
www.repubblica.it
www.televideo.rai.it
www.unita.it