

Andrea Ceron, Sergio Splendore

# Social TV, pluralismo televisivo e autorevolezza giornalistica

(doi: 10.1445/90690)

Problemi dell'informazione (ISSN 0390-5195)

Fascicolo 2, agosto 2018

## Ente di afferenza:

*Università statale di Milano (unimi)*

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

## Licenza d'uso

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

# Social TV, pluralismo televisivo e autorevolezza giornalistica

di Andrea Ceron, Sergio Splendore

## Social TV, pluralism and journalistic authority

This article proposes a method to analyze pluralism among Italian political talk shows. Going beyond source and content pluralism, we propose a two-dimensional audience based measure of perceived pluralism by using the practice of «social TV». For this purpose, 135.228 tweets related to 30 episodes of prime time political talk shows broadcast in Italy in 2014 and 247.325 tweets related to 59 episodes during 2016 have been analyzed through supervised sentiment analysis. The same method have been applied to explore whether anchormen/women political leaning may influence audiences perception of their work. This analysis has been applied before and after the 2015 Rai reform. The findings suggest that overall the Italian TV system offers a decent level of pluralism, mainly due to the role of La7. The Rai reform played a role attracting a more left leaning audience during the 2016. The ideological background of the journalists shapes the audience's perception.

*Keywords:* pluralism, second screen, political TV show, journalists, audience

## 1. Le applicazioni relative all'uso di un secondo schermo

L'affermazione del sistema dei media digitali ha avuto come conseguenza, tra le altre, quella di mettere in discussione criteri e indicatori,

consolidati o informali, attraverso cui i diversi attori coinvolti, professionisti come *stakeholder*, valutano i contenuti offerti dai media. Per esempio ciò accade con il costante flusso di commenti che arrivano online agli articoli pubblicati dalle diverse testate giornalistiche, come per le statistiche su letture o visualizzazioni monitorate dalle redazioni in tempo reale (cfr. Splendore 2013; Tandoc 2014). La retroazione che qui si tiene in considerazione è la cosiddetta *second screen experience*, o social TV. Per social TV, come consolidato all'interno degli studi sulla comunicazione (cfr. Ceron *et al.* 2014; Trilling, 2015), si intende la pratica di guardare la televisione mentre si utilizza un «secondo schermo» (computer, tablet o cellulare) per commentare e discutere in diretta il contenuto trasmesso in TV (Anstead e O'Loughlin 2011). Diversi studi hanno mostrato che le conversazioni del pubblico attraverso i Social Network Site (SNS da ora in poi) sono di certo influenzate dagli argomenti trattati in TV (Vergeer e Franses 2016), ma allo stesso tempo rappresentano contributi originali e costruiscono una conversazione pubblica in cui si esprimono reazioni e opinioni personali (Giglietto e Selva 2014, 273; Iannelli e Giglietto 2015), o in cui pubblicamente sostenere «ricusare o ridicolizzare gli attori politici ospiti in TV» (D'heer e Verdegem 2015, 222). Queste conversazioni possono essere utilizzate anche per migliorare la reattività dei media, consentendo ai giornalisti di «sentire il polso» del pubblico quasi in tempo reale, adeguando di conseguenza il contenuto offerto, o spiegando le scelte compiute (Domingo e Heikkilä 2012).

Da un punto di vista di monitoraggio esterno, al di là dunque dell'utilizzo che possono farne gli stessi professionisti coinvolti, questo flusso di dati può rappresentare anche un efficace strumento per misurare temi di interesse pubblico (Ceron e Splendore, 2016), o le reazioni a una nuova legge (Ceron e Negri, 2016), fino a questioni più prettamente scientifiche, come il grado di *media slant* (Ceron e Memoli, 2015) o, come faremo in questo articolo, il livello di apprezzamento o di credibilità percepita rispetto al giornalismo politico.

Qui il riferimento teorico, per quanto ampio e in una certa misura ridondante, è a tutta quella ricerca sugli effetti dei media che, sin dai tempi dei pionieristici studi alla Columbia University durante la metà del secolo scorso, afferma l'importanza del processo di interpretazione dei contenuti offerti dai media da parte dei pubblici. Nell'ecologia dei media contemporanea si compie un passo ulteriore al mero e ovvio

processo di interpretazione da parte dei fruitori; nel sistema dei media ibrido (Chadwick 2013) si stabilisce come queste reinterpretaioni, negoziazioni di senso, reazioni, assumano i contorni di una influente retroazione nei confronti di chi produce e distribuisce quei contenuti (Arceneaux *et al.* 2012; Levendusky 2013; Taber e Lodge 2006).

Attraverso l'analisi dei commenti effettuati durante la trasmissione di alcuni programmi di attualità politica italiana (*Ballarò, Di Martedì, La Gabbia, Matrix, Ottoemezzo, Piazzapulita, Porta a Porta, Quinta Colonna, Servizio Pubblico, Virus, Sì o No, Tribuna politics e Italia*), monitorati durante il 2014 e il 2016, questo articolo stima innanzitutto il livello di pluralismo di quelle trasmissioni e del sistema dei media italiano nel suo complesso. Lo fa a cavallo dell'approvazione del DDL che ha riformato la Rai<sup>1</sup>, dunque in un contesto in cui ci si può aspettare un cambiamento della programmazione. Monitora poi il livello di apprezzamento/credibilità attribuita al conduttore dei diversi programmi, interpretando la questione nei termini dello sgretolamento dell'autorevolezza giornalistica (Carlson 2017). Il concetto di autorevolezza giornalistica è dato troppe volte per scontato (Cfr. Zelizer 1999). Se a livello teorico riconduciamo l'importanza del giornalismo al funzionamento delle democrazie, il riconoscimento della sua autorevolezza dipende invece da un complesso di relazioni sociali. Per decenni negli Stati Uniti autorevolezza e professionalità giornalistica sono state riconosciute attraverso il criterio dell'*obiettività* (Schudson, 2012); in un contesto dei media radicalmente mutato e storicamente differente come quello italiano, possiamo aspettarci argomentazioni differenti che (de)legittimano il giornalista. Per quanto si possa concordare sul fatto che i pubblici si aspettano che i giornalisti conoscano e sappiano comunicare informazioni veritiere e rilevanti per la loro vita pubblica (Carlson 2017, 7), verità e rilevanza acquisiscono culturalmente differenti significati a seconda dei diversi contesti. Per come è strutturata questa ricerca non possiamo identificare tutte le determinanti che spingono il fruitore di informazione a non attribuire autorevolezza al giornalismo o al singolo giornalista. Partendo dalla teoria della *media selectivity* (cfr. Iyengar e Hahn, 2009) ci concentreremo perciò su un

<sup>1</sup> La riforma attribuisce a Palazzo Chigi e al ministero dell'Economia un'influenza maggiore sulla Rai. Al Governo spetta infatti la scelta del capo dell'azienda che è considerato alla stregua di un amministratore delegato, con più poteri rispetto alla figura del direttore generale, tra gli altri quella di nominare i direttori delle testate televisive e giornalistiche.

aspetto su cui molta letteratura converge: considereremo l'orientamento politico come una delle determinanti nella scelta e nell'apprezzamento del giornalismo politico (Cappella e Jamieson, 1997).

Il prossimo paragrafo di questo articolo introdurrà sinteticamente sia la questione del pluralismo sia quella dell'autorevolezza giornalistica. Poi si discuterà il contesto della ricerca, facendo riferimento al concetto di parallelismo politico. Una volta introdotto il metodo della ricerca saranno discussi i risultati relativamente alle due applicazioni qui impiegate. Le conclusioni dell'articolo chiamano in causa anche il tema relativo alle possibilità del pubblico di avere più potere rispetto ai media tradizionali, o comunque alle possibilità di renderli più *accountable*.

## 2. Pluralismo e autorevolezza giornalistica

---

L'assunto di questo articolo è che i commenti e i contenuti che il pubblico genera attraverso i SNS forniscono informazioni su come gli utenti percepiscono e digeriscono il contenuto dei programmi televisivi. Questo non significa che quei commenti siano *representativi* di tutto il pubblico che guarda quegli stessi programmi. Allo stesso tempo, però, essi sono quanto meno una fessura (e la *proxy* più attendibile) per monitorare le reazioni del pubblico simultaneamente allo svolgimento del programma.

Sono molte le ricerche sul campo che hanno ottenuto risultati che meglio indirizzano il nostro approccio alle analisi dei commenti raccolti per questa ricerca. Uno dei risultati principali è quello che attesta come i telespettatori si impegnino maggiormente nella pratica della social TV laddove mantengono un grado più elevato di affinità e coinvolgimento con il programma considerato (Guo e Chan-Olmsted 2015). Allo stesso tempo, però, i commenti in tempo reale degli utenti SNS producono ulteriori contenuti originali con cui altri utenti interagiscono creando ulteriori cornici di senso (Cameron e Geidner 2014). Detta altrimenti la pratica della social TV permette «commenti e conversazioni socialmente mediate e reticolari su eventi trasmessi in diretta» (Elmer 2013, 19) fino al punto che «le opinioni espresse da questo pubblico *virtuale* possono anche influenzare il pubblico a casa» (Cameron e Geidner 2014, 401). Questa relazione comunicativa è alla

base della costruzione sociale dei significati e dei sensi che sono attribuiti dai pubblici ai contenuti televisivi. Infatti un quadro completo delle reazioni deve comprendere i modi in cui le persone reagiscono all'esposizione di un determinato contenuto, ma anche alle potenziali contro-argomentazioni.

Le questioni che qui si monitorano sono appunto il pluralismo e l'autorevolezza giornalistica. Per quanto analiticamente distinte, pluralismo e autorevolezza giornalistica assumono qui caratteri contigui anche per ragioni metodologiche (si veda la sezione successiva).

È dunque necessario identificare cosa si intenda qui per pluralismo. Le analisi mirate a valutare il livello di pluralismo si sono concentrate prevalentemente su due aspetti (cfr. Ceron e Splendore 2016). Il primo è calcolare il grado di pluralismo valutandolo attraverso la fonte di informazione, intesa principalmente a livello di concentrazione della proprietà dei media. In questo senso non è un caso che per decenni l'Italia, dal punto di vista televisivo, sia stata definita come un *duopolio bloccato* (Gambaro 2002; Ortoleva 2005), proprio perché la si valutava rispetto alle due principali aziende, Rai e Mediaset, che occupavano il campo. L'altro modo invece è quello relativo al pluralismo dei contenuti (Aalberg e Curran 2012): in questo secondo caso non si valuta la fonte ma si analizza lo specifico contenuto prodotto<sup>2</sup>. Il pubblico, invece, è stato generalmente escluso da qualsiasi tentativo di valutare il pluralismo. In quanto tale, il pluralismo dei contenuti di per sé non dice nulla su come il pubblico reagirà a quegli stimoli. Inoltre, osservando solo il contenuto, si monitora il pluralismo su valutazioni antecedenti e statiche. Non si riconosce perciò se nel frattempo le posizioni reputate specchio di pluralismo siano cambiate. Appare invece più efficace monitorare il pluralismo, inteso appunto come diversità e pluralità di punti di vista, osservando quali percezioni e valutazioni esprimono le persone rispetto a un determinato prodotto (Tworzecki e Semetko 2012). Nello specifico di questa analisi valuteremo dunque la distanza espressa dai pubblici rispetto a posizioni politiche ben definite e interpretate dai politici presenti ai diversi talk show.

Il secondo tema a cui qui facciamo riferimento è l'autorevolezza giornalistica. Nella ricerca sulla comunicazione esiste una

<sup>2</sup> In Italia questo lavoro è ben svolto sin dal 1994 dall'Osservatorio di Pavia ([www.osservatorio.it](http://www.osservatorio.it)).

diffusa attenzione rispetto alla fiducia che le persone attribuiscono ai media (Ceron e Memoli 2015; Memoli e Splendore 2014; Moy *et al.* 1999). Il fatto che l'attenzione sia generalmente rivolta alla questione della fiducia si giustifica anche perché esistono modi ormai consolidati e metodologicamente riconosciuti per misurarla (Smith 2005). Non è un caso che molte survey periodiche includono domande strutturate che indagano questa dimensione. Considerando invece le specifiche dinamiche dei social media, il contenuto generato da chi durante una trasmissione televisiva si rivolge al giornalista non riguarda strettamente la fiducia ma assume le forme di una legittimazione o meno della professionalità del giornalista. Quei commenti hanno dunque a che fare con la sua autorevolezza percepita e riconosciuta. Come spiega Carlson (2017, 100) l'autorevolezza attribuibile al giornalismo dipende dal riconoscimento da parte di terzi. Insomma è necessario che coloro che fruiscono quei contenuti attribuiscono e riconoscano professionalità al giornalista. «Il riconoscimento non è sinonimo di deferenza ma un'idea complessa molto più vicina al concetto di egemonia come consolidamento di forme simboliche» (Carlson 2017, 100). Legittimare il giornalista significa riconoscere come autorevoli e dominanti le sue ricostruzioni, le sue scelte, i modi di condurre un dibattito. Significa anche credere che quelle scelte siano state compiute in maniera professionale, seguendo una logica interna al giornalismo stesso.

### 3. Contesto della ricerca: parallelismo politico, riforma Rai e crisi del talk show

---

Il contesto della ricerca è dunque quello dell'informazione politica nella televisione in Italia. Le caratteristiche attribuite al modello di giornalismo mediterraneo da Hallin e Mancini (2004) appaiono più precise nel momento in cui ci si riferisce alla televisione italiana. Il giornalismo espresso in questo contesto rispecchia dunque un pluralismo polarizzato in cui prevalgono le prese di posizione dei giornalisti e un alto livello di parallelismo politico, inteso appunto come il livello di intersezione tra media e partiti politici. Secondo le più consolidate definizioni di parallelismo politico, i gradi di intersezione tra media e politica si riflettono poi sul contenuto prodotto e, come suggerisce Maurer (2017), è proprio analizzando il contenuto delle informazioni politiche che si

può valutare l'incisività delle interferenze politiche esercitate sui media. In Italia, per quanto nel tempo i partiti politici abbiano perso molto del loro potere sui media, mantengono ancora almeno una condivisione degli indirizzi politici ed editoriali delle varie testate (Mancini 2012).

Seguendo la definizione di De Albuquerque (2013) si considera qui il parallelismo politico non come una categoria immutabile e universalmente applicabile, ma come un prodotto di circostanze specifiche. Le sue due caratteristiche principali sono le relazioni istituzionalizzate tra media e politica e un sistema politico competitivo. Entrambe le caratteristiche rispecchiano la situazione italiana. In particolare la Rai è stata sempre caratterizzata da un forte controllo politico da parte dei partiti di governo e opposizione (Mancini 2009). Storicamente le coalizioni governative hanno sempre influenzato le nomine dei dirigenti e di chi è stato chiamato a dirigere le testate giornalistiche. In questo senso la riforma della Rai approvata nel 2015 rafforza così un processo radicato nelle pratiche di gestione dell'azienda. Se questa è la situazione della Rai, l'altra componente del duopolio bloccato, appunto Mediaset, ha assunto acclamate tendenze politiche, che poi sono diventate radicate dal coinvolgimento di Silvio Berlusconi in politica.

L'obiettivo di questo articolo è dunque utilizzare i commenti prodotti attraverso la social tv da chi segue i talk show politici per monitorare il pluralismo percepito e l'autorevolezza accordata ai conduttori di quei programmi. Per farlo abbiamo monitorato i talk show politici italiani nell'autunno 2014 e nell'autunno 2016, come detto lo abbiamo fatto prima e dopo la legge che ha riformato la Rai. Questo confronto consente di tenere traccia delle variazioni nelle reazioni degli spettatori SNS nel tempo, confrontando il contenuto dei commenti pubblicati dal pubblico. Questi dati ci permettono di valutare le variazioni del pluralismo percepito nel complesso del sistema televisivo e in particolare all'interno della Rai, alla luce dei cambiamenti avvenuti nel 2016 con il cambiamento del consiglio di amministrazione e la nomina di un nuovo presidente che ha potuto a sua volta scegliere i nuovi direttori generali e di conseguenza anchorman e giornalisti. È interessante dunque capire quanto la riforma e i cambiamenti imposti all'informazione politica dei programmi di approfondimento abbiano inciso anche sul modo in cui le persone conferiscono, o meno, autorevolezza e legittimazione ai conduttori. Per quanto riguarda questo secondo aspetto, la nostra analisi si situa in un contesto in cui lo stesso genere del talk show politico sta



subendo una crisi di legittimità. Considerata la natura dei dati a disposizione (appunti i commenti ricavati dalla *second screen experience*) e il contesto temporale circoscritto in cui questa rilevazione è avvenuta, non possiamo qui discutere questo tema con un più ampio sguardo longitudinale<sup>3</sup>. Allo stesso tempo, però, data per scontata questa crisi del genere talk show, qui si misura quanto si riverbera su colui o colei che conduce il programma; inoltre si valuta attraverso i contenuti dei commenti, quali siano le retoriche discorsive che giustificano questa eventuale delegittimazione dei giornalisti.

#### 4. Metodo

I tweet per compiere questa analisi sono stati raccolti usando l'API di Twitter. I dati sono stati scaricati attraverso una serie di parole chiave contenenti il nome del talk show o gli hashtag comunemente usati per commentare su di esso, così come i nomi del presentatore e quelli dei politici invitati. Questi commenti sono stati analizzati mediante l'analisi del sentiment (Ceron *et al.* 2014).

Il pluralismo percepito dal pubblico è stato misurato in uno spazio bi-dimensionale (Tworzecki e Semetko 2012). La prima dimensione è una tradizionale scala ideologica sinistra-destra, mentre la seconda è una dimensione prosistema/antisistema.

Nell'autunno del 2014 abbiamo analizzato i commenti pubblicati in Twitter relativi a 10 talk show politici di prima serata: *Ballarò* (acronimo: Bò; conduttore: Massimo Giannini), *Di Martedì* (dM; Giovanni Floris), *La Gabbia* (LG; Gianluigi Paragone), *Matrix* (Mx; Luca Telese), *Ottoemezzo* (8.5; Lilli Grüber), *Piazzapulita* (PP; Corrado Formigli), *Porta a Porta* (PaP; Bruno Vespa), *Quinta Colonna* (QC; Paolo Del Debbio), *Servizio Pubblico* (SP; Michele Santoro) e *Virus* (Vs; Nicola Porro). Tre (*Ballarò*, *Porta a Porta*, *Virus*) sono trasmessi dai principali canali della Rai (uno per ciascuna rete); altri due (*Matrix* e *Quinta Colonna*) da Mediaset; i restanti cinque (*Di Martedì*, *La Gabbia*, *Ottoemezzo*, *Piazzapulita* e *Servizio Pubblico*) da La7.

<sup>3</sup> Per uno sguardo complessivo (e più complesso) alle caratteristiche di un genere così tanto legato alla comunicazione politica italiana si rimanda a Novelli (2016).

Nell'autunno del 2016 dove possibile abbiamo analizzato gli stessi talk show appena menzionati. I cambiamenti nella programmazione non ci hanno permesso di replicare l'analisi per *Ballarò*, *Virus* e *Servizio Pubblico*. Seguendo le scelte delle diverse emittenti abbiamo sostituito quei programmi con ciò che è stato trasmesso nella stessa fascia oraria. Dunque il primo lo abbiamo rimpiazzato, come d'altronde ha fatto la stessa emittente, con *Tribuna Politics* (TP; Gianluca Semprini); il secondo con *Italia* (It/SP; Michele Santoro), che è stato sì trasmesso dalla Rai, ma contemporaneamente anche online dal sito *Serviziopubblico.it*; abbiamo infine considerato *Si o No* (SoN; Enrico Mentana), che è stata un programma trasmesso da La7 per la campagna elettorale referendaria, al posto di *Servizio Pubblico*. Altri due cambiamenti minori sono stati dovuti a *La Gabbia* che ha cambiato il nome in *La Gabbia Open* e il conduttore di Matrix che è cambiato, divenendo Nicola Porro, che precedentemente conduceva *Virus*.

Complessivamente, nel 2014 abbiamo analizzato 135.228 tweet relativi a 30 episodi dei talk show presi in considerazione, valutando il sentiment rispetto a 95 politici invitati, oltre che quello relativo ai diversi conduttori; nel 2016 abbiamo analizzato 247.323 tweet relativi a 59 episodi, misurando il sentiment di 109 politici. Nel complesso sono stati analizzati manualmente 20.000 tweet. Questa parte di analisi supervisionata da diversi coder ci ha permesso di eliminare il rumore prodotto dagli staff dei politici e dagli account ufficiali del programma. Questi ultimi tweet non erano altro che la ripetizione delle esatte parole pronunciate durante la trasmissione dagli ospiti, senza l'aggiunta di contenuto originale<sup>4</sup>.

Su queste analisi abbiamo creato una misura delle opinioni politiche/ideologiche del pubblico; questa scala si dispone sulla classica differenziazione sinistra-destra. Per distinguere i talk show indirizzati a un pubblico di sinistra da quelli rivolti a un pubblico di destra abbiamo classificato i politici nelle due categorie in base alla loro appartenenza

<sup>4</sup> Questi tweet sono stati classificati come off-topic (i.e. tweet non rilevanti ai fini dell'analisi). La stessa procedura è stata applicata a parole comuni e hashtag che non avevano a che fare con il programma (e.g., *Matrix*). La categoria *Off-topic* rappresenta circa il 50% dell'insieme dei tweet analizzato nel 2014 e il 30% nel 2016. L'accuratezza di questa analisi è stata valutata su un ulteriore sotto-campione di 8000 tweet relativo a sette ospiti. Confrontato ai testi analizzati manualmente, l'errore quadratico medio è in media il 2,8%. Sono stati poi esclusi dal dataset anche i tweet neutri, quelli cioè che descrivevano asetticamente il contesto della trasmissione senza esprimere una valutazione.

politica, poi abbiamo misurato la percentuale di sentimento positivo, negativo e neutro espresso verso ciascuno di loro.<sup>5</sup>

In dettaglio, abbiamo considerato come espressione di sentimento positivo tweet come «A proposito delle battaglie da combattere per l'Unione Europea, *ben detto Moretti! Ha fatto un commento conciso ma molto chiaro sulle tasse e sulla burocrazia*» (tweet in supporto di Alessandra Moretti, PD, durante *Piazzapulita*; @BuaAldo, 22 settembre 2014) o «Ho appena ascoltato l'unico discorso sensato sull'Europa fatto da @GiorgiaMeloni, *ben fatto!!!*» (tweet in supporto di Giorgia Meloni durante la stessa trasmissione; @LauroCl, 22 Settembre 2014) e «*Un'appassionata @BiancofioreMiky ha distrutto l'educata @simona-bonafe nel ring TV di Quinta Colonna dove Miky si è confermata molto determinata e competente*» (tweet in supporto di Michaela Biancofiore, FI, durante *Quinta Colonna*; @avvtoto13, 10 novembre 2014).

Al contrario, abbiamo classificato come espressioni di disaccordo (sentimento negativo) commenti come «*Oh mio Dio!! #Toti ha appena detto che la Spagna raccoglie i benefici delle riforme del mercato del lavoro di Rajoy! Non è vero, la disoccupazione è cresciuta #matrix5*» (critica a Giovanni Toti, FI, durante *Matrix*; @PgGrilli, 25 settembre 2014) oppure «*Giorgia Meloni durante Quinta Colonna parla di come risolvere i problemi della casa... ma è servile come tutti gli altri*» (critica a Giorgia Meloni durante *Quinta Colonna*; @iltalebano, 10 novembre 2014) e «*@orfini @RaiBallaro sfortunatamente @orfini non conosce la differenza tra la sicurezza sul lavoro e un trattamento equo*» (critica a Matteo Orfini, PD, durante *Ballarò*; @tizianobarone, 23 settembre 2014).

Per ogni talk abbiamo sottratto la percentuale media di sentimento positivo dei politici di sinistra rispetto alla media del sentimento positivo dei politici di destra. In quanto tale, questa dimensione varia da -100 a 100. I valori positivi indicano che i politici di destra ottengono, in media, un più alto grado di sentimento positivo rispetto ai politici di sinistra; i valori negativi indicano che il pubblico esprime più sostegno per i politici di sinistra.

<sup>5</sup> Bisogna però evidenziare che nel 2014 furono invitati alle diverse trasmissioni principalmente politici appartenenti al Partito Democratico o a Forza Italia. Pochi furono gli esponenti di altri partiti, in particolare per quello che riguarda il Movimento Cinque Stelle, la cui partecipazione ai programmi TV fu interdetta da Beppe Grillo. Nel 2016 invece qualche politico del M5S fu invitato a partecipare. Allo stesso tempo, per avere un corpus di tweet più coerente, abbiamo deciso di escluderli dall'analisi.

Reputiamo dunque la tradizionale scala sinistra-destra ancora importante per discriminare le posizioni politiche e valutare il grado di pluralismo. Tuttavia abbiamo deciso di aggiungere una seconda dimensione che può essere utile per individuare atteggiamenti antipolitici e antisistema. Tale dimensione può essere particolarmente interessante in tutti i sistemi politici in cui si assiste all'aumento dei partiti generalmente identificati come populistici<sup>6</sup>. Valuta la vicinanza o la distanza del pubblico dal sistema politico nel suo complesso, misurando la legittimazione che le persone attribuiscono ai politici. In questo caso abbiamo individuato i commenti negativi in cui i politici sono accusati di non essere qualificati e sono messi in cattiva luce. In quanto tale, in questo modo possiamo misurare il livello di pluralismo anche rispetto a questa dimensione, includendo dunque nella valutazione rispetto al pluralismo posizioni generalmente non monitorate. In questo caso abbiamo misurato il valore del sentiment negativo espresso dal pubblico nei confronti di tutte le opinioni e le prestazioni dei politici. In quanto tale questa dimensione varia da 0 a 100. Valori inferiori indicano un basso grado di negatività nei confronti della politica e distinguono i talk show in cui pubblico è favorevole al sistema politico. Valori più alti indicano invece un grado elevato di negatività e consentono di distinguere i talk show apprezzati da un pubblico più vicino ai temi dell'antipolitica.

Le valutazioni qui effettuate restituiscono perciò un indice di pluralismo percepito, il modo in cui le persone reputano rappresentate le loro posizioni.

Da un punto di vista metodologico lo stesso procedimento è stato applicato a tutti i tweet che si rivolgevano direttamente al giornalista. In questo caso il calcolo è riferito semplicemente al sentiment espresso nei confronti del singolo giornalista.

<sup>6</sup> Il termine populismo, sia dal punto di vista politico sia da quello comunicativo, assume differenti e complesse sfumature. In questo contesto lo utilizziamo soprattutto per le sue connotazioni prettamente comunicative. Tra i diversi riferimenti si confronti Bracciale e Martella (2017). Quelli che abbiamo individuato come «tweet antisistema» includevano personalizzazione, soprattutto giocata sulla dinamica noi (le persone) e loro (i politici), risentimento, aggressività, utilizzo di slogan.

## 5. Risultati

La figura 1 mostra la posizione del pubblico di ogni programma televisivo sulle due dimensioni sopra discusse. Riporta in grigio gli acronimi dei talk show relativi all'autunno del 2014, mentre quelli dell'autunno 2016 sono in nero. Ogni scala varia dal minimo teorico al massimo teorico. Tuttavia, da un punto di vista empirico, ci si aspetta che l'osservazione di trasmissioni situate agli estremi (cioè seguite da un pubblico che prevalentemente si esprime attraverso commenti positivi sia verso i politici di sinistra sia verso i politici di destra) sia molto improbabile.

A prima vista, infatti, notiamo che il pubblico dei talk show politici è distribuito attorno al centro dello spazio. Questo quadro sembra coerente con un'ipotetica distribuzione di elettori o consumatori di media in uno spazio politico bidimensionale. In effetti, possiamo aspettarci di trovare nel complesso più elettori e consumatori concentrati al centro dello spazio piuttosto che alle estremità (Ceron e Memoli 2015, Tworzecki e Semetko 2012). Questo significa che il sistema televisivo italiano non offre programmi di nicchia che attraggono solo una parte di pubblico fortemente polarizzata, né nel caso della dimensione destra-sinistra né in quella prosistema antisistema.

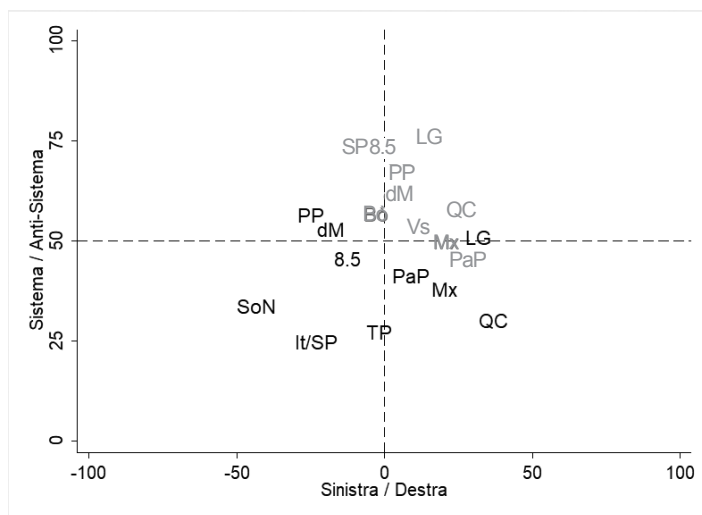


Fig. 1. Posizionamento del pubblico dei talk show politici in 2014 (grigio) e nel 2016 (nero), su uno spazio bidimensionale.

Tuttavia, su entrambe le dimensioni, esiste un certo grado di pluralismo, almeno se considerato sul complessivo sistema dei media. Nella dimensione sinistra-destra, il posizionamento medio del pubblico è vicino al centro teorico della scala (media: 3,72; deviazione standard: 21,14), sebbene attraverso le reti televisive un potenziale consumatore televisivo possa trovare talk show politici indirizzati politicamente a sinistra (-43,21) e a destra (36,72), il dato complessivo è quello di un certo equilibrio: insomma su quella dimensione calcolata attraverso la distanza dichiarata dal pubblico ai vari esponenti politici, risulta esserci una certa rappresentatività. Sulla seconda dimensione, il pubblico si trova in media perfettamente al centro della scala (media: 50,61; deviazione standard: 15,25); attraverso le reti televisive un potenziale spettatore può ugualmente trovarsi davanti a programmi che sostengono posizioni prosistema (24,61) o antisistema (75,84). Interessante inoltre notare che le due dimensioni, appunto quella di destra e sinistra e quella pro o contro il sistema sono indipendenti l'una dall'altra e non correlate ( $r = 0,08$ ). Questo corroborerebbe molte delle posizioni che le istanze populiste e antisistema ormai non hanno più una connotazione politica precisa, ma sono trasversali.

Nel confrontare i posizionamenti nel 2014 e nel 2016 notiamo che il pubblico dei programmi televisivi si è mosso leggermente verso il centrosinistra (in particolare per quanto riguarda i programmi offerti dalla Rai) e verso la polarità prosistema. Questo spostamento proprio in riferimento alla Rai fa immaginare che l'intervento legislativo abbia dato i suoi frutti.

Nel 2014 il programma con il pubblico più schierato a sinistra è *Servizio Pubblico* (La7), condotto da Santoro. Sullo stesso piano sono anche *Ottoemezzo* (La7) e *Ballarò* (Rai 3), quest'ultimo conferma il tradizionale posizionamento a sinistra della rete che lo trasmette (Durante e Knight 2012, Hibberd 2007). Schierato a sinistra anche il pubblico di altri due programmi La7, *Piazzapulita* e *Di Martedì*. Viceversa, schierati a destra ci sono due programmi trasmessi da Mediaset, così come quello di *Porta a Porta*, trasmesso da Rai 1 tradizionalmente più favorevole alle opinioni moderate e conservatrici (Durante e Knight 2012).

Nel 2016 si manifestano alcuni cambiamenti coerenti con le aspettative. I programmi Rai, secondo i commenti raccolti, si sono spostati verso il centrosinistra. Il pubblico di *Porta a Porta*, che era di

destra, è ora collocato principalmente al centro; *Virus*, che attirava un pubblico di centrodestra, è stato sostituito da *Italia*, che si rivolge a un pubblico di visioni politiche opposte; l'unico programma della Rai che nel 2014 raccoglieva i favori di un pubblico schierato sul centro-sinistra (Ballarò) è stato sostituito da uno che conserva una identica posizione (*Tribuna Politics*). Nessuno dei talk show della Rai sembra ora attrarre un pubblico di centrodestra. Anche alcuni programmi di La7 si sono spostati verso il centrosinistra. Nel complesso gli unici due programmi che rappresentano una linea politica più sbilanciata verso il centrodestra sono *La Gabbia* (trasmesso da La7) e *Quinta Colonna* (trasmesso da Mediaset).

Passando alla seconda dimensione, nel 2014 *La Gabbia* rappresentava e attraeva un pubblico più sbilanciato verso posizioni antisistema, mentre *Porta a Porta*, non sorprendentemente, quello che ne attraeva di meno. *Porta a Porta* è stata sempre considerata un'arena istituzionale e non a caso il programma è definito anche come «la terza camera» (Mazzoleni 2006), mentre *La Gabbia* adotta un formato più populista, in cui i politici sono messi al centro della stanza, in una specie di gabbia, e sono sottoposti al giudizio del pubblico.

Nel 2016 tutti i programmi presentano valori inferiori sulla dimensione antisistema. Questo suggerisce che il ruolo dei talk show nel promuovere il cosiddetto *videomalaise* (Avery, 2009) sia diminuito se confrontato con quello che è successo nel 2014 (vedi figura 2). Insomma i programmi televisivi italiani sembrano generare meno quell'atteggiamento di sfiducia e di cinismo nei confronti delle istituzioni. Più in dettaglio, *La Gabbia Open* rimane uno dei programmi con il pubblico più antisistema, anche se in maniera più attenuata. Questo aggiustamento emerge anche in considerazione del nuovo format che già dal nome ha aggiunto la parola *open*. Detto questo, rispetto al 2014 è *Piazzapulita* ad avere il pubblico più antisistema. Sul lato opposto della scala ci sono il pubblico di due nuovi programmi trasmessi dalla Rai, ovvero *Tribuna Politics* e *Italia*. Questi due programmi sono nettamente meno anti-sistema dei due che hanno sostituito (cioè *Ballarò* e *Virus*). Stesso discorso lo si può ripetere per *Quinta Colonna* (trasmesso da Mediaset) e *Sì o No* (La7). *Sì o No* è un'edizione speciale del notiziario La7 organizzato in vista del referendum costituzionale italiano del 2016, e il suo formato più serio, rigoroso e compassato può spiegare il livello inferiore di reazioni negative; viceversa, lo spostamento del pubblico

di *Quinta Colonna* verso un livello inferiore di critica contro la classe politica può essere giustificato dal fatto che il conduttore è considerato come un potenziale leader politico della coalizione di centrodestra. La figura 2 mostra la posizione standardizzata dei pubblici delle tre aziende televisive, 2014 (grigio) e 2016 (nera). Qui distinguiamo la «reservation area» di ciascun gruppo, ossia l'area in cui collochiamo gli utenti TV che sono più disposti a guardare gli spettacoli trasmessi da quella rete.

Riportiamo dunque un diagramma di Voronoi (Okabe *et al.* 2000), che è una partizione dello spazio in regioni associate a un «punto di generazione» unico. Qualsiasi punto di quella regione è più vicino al suo punto di generazione, rispetto ai punti che costituiscono le altre aree. I *generation point* devono essere perciò considerati le posizioni medie del pubblico delle tre aziende televisive; l'insieme dei punti di ciascuno spazio invece come la posizione dei suoi ipotetici spettatori TV. Ogni spettatore TV compreso in quello spazio è più vicino alla posizione media di quella azienda televisiva e quindi più disposto a guardare i programmi TV che propone.

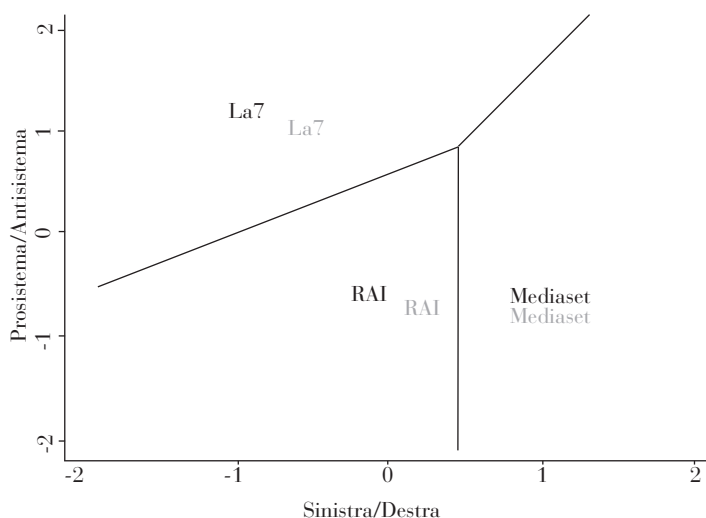


Fig. 2. Posizionamento medio del pubblico TV rispetto ai diversi tre network, 2014 (grigio) e 2016 (nero)

Questo diagramma rivela come hanno plasmato il mercato i tre diversi network. Anche se osserviamo una competizione multi-



attore in uno spazio bidimensionale, un contesto che si distingue dagli assunti della teoria di Downs (1957), questo quadro suggerisce che Rai e Mediaset (le due principali reti televisive) competono seguendo una sorta di quadro downsiano: tendono a convergere verso la rete rivale, adottando posizioni moderate (in media sono un po' conservatori e un po' pro-sistema), e sono infatti situati l'uno vicino all'altro in entrambe le dimensioni. Questo scenario di concorrenza è coerente con i dati Auditel sul pubblico, secondo i quali Rai e Mediaset sono due giganti di dimensioni simili che controllano un'ampia maggioranza di spettatori (Durante e Knight 2012). Viceversa, La7 è una rete di nicchia che conserva una piccola quota del mercato (circa il 3-4% di share) e infatti sembra indirizzarsi sui telespettatori che si trovano lontano dal centro dello spazio bidimensionale. In particolare, La7 attira un pubblico che è più di sinistra o anti-sistema, mentre nel complesso Rai e Mediaset tendono a trasmettere programmi indirizzati a pubblici generalisti molto simili.

Così concepiti questi risultati fanno luce sul grado di pluralismo percepito che esiste rispetto a ciascun broadcaster e nel complesso del sistema dei media. Insistiamo sul termine *percepito* proprio perché qui non stiamo misurando indicatori standardizzati e applicabili ex-ante (per esempio il tempo di antenna di ciascun politico o partito), ma misuriamo la vicinanza e la lontananza delle opinioni delle persone rispetto a quelle espresse dai programmi televisivi. Come detto, nel passaggio dal 2014 al 2016 il pubblico si è spostato verso sinistra e verso la polarità pro-sistema. La gamma di posizioni cumulativamente coperte dai talk show politici nel 2016 (rispetto al 2014) è aumentata rispetto alla dimensione sinistra-destra, mentre è rimasta la stessa rispetto alla seconda dimensione. Ciò suggerisce che, almeno da una prospettiva in cui si valuta la dimensione ideologica in maniera tradizionale, il pluralismo è aumentato. Le valutazioni cambiano nel momento in cui si valutano le singole reti televisive. Nei commenti del 2014 la Rai è percepita come capace di offrire contenuti che rispettano le diverse inclinazioni politiche, da sinistra (*Ballarò*) a destra (*Porta a Porta*). Nel 2014 la distanza tra il programma considerato più di sinistra e quello di destra è più ampia. Questa distanza è rimasta costante nel 2016 (passa dal 31,8 al 31,9), ma la Rai non rappresenta più l'emittente che offre la più ampia varietà di contenuti. Nel 2016 è infatti La7 a svolgere questa funzione da «servizio pubblico», riuscendo

a intercettare opinioni e gusti più differenziati. Il calcolo della varietà dei programmi offerti da La7 è infatti passata dai 23,3 del 2014 ai 56,4 del 2016. Al contrario, Mediaset trasmette programmi indirizzati a un pubblico molto simile e non tenta di coprire l'intero spettro delle opinioni politiche, per quanto anche qui ci sia un leggero aumento da 5 a 16,4.

Questi risultati sono in linea con la tradizionale tendenza della Rai a coprire e rappresentare l'intero spettro dei partiti politici (Hallin e Mancini 2004, Mancini 2009). I risultati sono anche coerenti con una recente indagine sugli atteggiamenti politici del pubblico delle reti televisive (Barisione *et al.*, 2014), che rivelano che La7 attira un pubblico più di sinistra oltre che con connotazioni anti-sistema, Mediaset attrae un pubblico di destra (ma anche composto da anti-sistema), mentre la Rai sembra più moderata (tranne Rai 3, che ha un pubblico di sinistra).

I risultati di questo lavoro propongono che – anche nel settore televisivo mainstream altamente concentrato e su cui sono esercitate ancora diverse forme di controllo politico (o in parte anche a causa di questo: Mancini 2009) – c'è spazio per un significativo pluralismo esterno (che include anche punti di vista anti-sistema). Ciò detto, però, in questo sguardo d'insieme gioca un ruolo fondamentale La7, che però attrae una minor porzione di pubblico.

## 6. Giornalisti e legittimazione del loro ruolo

Finora ci siamo soffermati sul fatto che i programmi televisivi si rivolgono – e intercettano – un pubblico seguendo gli interessi della rete o quelli del proprietario/editore (Anderson e McLaren 2012). Allo stesso tempo però il supposto, o evidente, posizionamento ideologico dei giornalisti ha la sua importanza (Baron 2006). Abbiamo perciò misurato quanto il posizionamento politico dei giornalisti possa influire rispetto al posizionamento dell'audience e rispetto alla legittimazione che i pubblici conferiscono loro. Per compiere questa doppia operazione abbiamo classificato i giornalisti in due categorie sulla dimensione sinistra-destra. Il posizionamento politico dei giornalisti è stato valutato in base al lavoro passato in redazioni apertamente schierate o rispetto a loro trascorsi politici (per un lavoro simile si veda Himelboim 2014).

Abbiamo classificato come conduttori di sinistra Santoro e Gruber (ex membri del Parlamento europeo affiliati al Partito dei socialisti europei), Telese (ex capo del giornale ufficiale del Partito Rifondazione Comunista), Giannini (di «la Repubblica»), Floris, Formigli e Semprini, autodefiniti come «giornalisti di sinistra» che hanno spesso espresso la loro vicinanza alla sinistra. Infine abbiamo considerato di sinistra anche Enrico Mentana per due diverse ragioni: la prima che lui stesso dichiarò la sua passata vicinanza al Partito Socialista Italiano, la seconda, per il conflitto manifesto nel momento in cui lasciò l'azienda Mediaset, spiegato più volte in termini politici. Sempre seguendo questi criteri abbiamo considerato come giornalisti di destra Gianluigi Paragone (già alla guida di un quotidiano politico come «La Padania», e neo-eletto del Movimento Cinque Stelle), Paolo Del Debbio (tra i promotori della fondazione Forza Italia e candidato per il Popolo della Libertà alle elezioni regionali della Regione Toscana nel 1995), Nicola Porro (considerato come giornalista di area centrodestra per il suo lavoro a «Il Giornale») e infine Bruno Vespa.

Considerando congiuntamente i programmi del 2014 e del 2016, si trovano perciò 8 giornalisti che classifichiamo come di destra e 12 di sinistra. Confrontando i due gruppi, esiste una differenza statisticamente significativa (99% di confidenza) tra la posizione media sinistra-destra dei programmi presentati da conduttori di sinistra (-8.76) o di destra (22.44). Questa differenza vale anche considerando il 2014 e il 2016 separatamente. Questo risultato, non sorprendente, è in linea con molti altri lavori a partire dallo studio di Legnante e Sani (2001).

Il fatto che i talk show e chi li conduce siano, in una certa misura, ideologicamente orientati emerge anche da una lettura più qualitativa dei tweet. Questa lettura ci permette anche di comprendere quanto l'autorevolezza riconosciuta al giornalista dipenda in parte (se non prevalentemente) proprio dal suo posizionamento politico. Ad esempio, nel 2014, per quanto riguarda i giornalisti individuati come di sinistra, si trovano commenti del tipo «È più filogovernativo del premier Renzi. Giannini sta aprendo la strada al PD (@SirPantu, 23 Settembre 2014)», o ancora «#MassimoGiannini e l'intera redazione di #Ballarò mirano solo a mettere in una luce negativa FI» (@labelifranco, 23 settembre 2014). Lo stesso vale per i giornalisti di area centrodestra «Del Debbio è stato il primo a lasciare parlare le persone?

Ma #quintacolonna non l'ha fatto quando Berlusconi era al potere!» (@dario\_manca, 10 novembre 2014) e «solo persone semplici o ignoranti possono credere nella propaganda razzista trasmessa da programmi come #quintacolonna» (@formica\_la, 10 novembre 2014). Nel 2016 la rappresentazione percepita da chi commenta i programmi su Twitter rimane pressoché identica «Non ho mai visto nella mia vita un programma schierato come #quintacolonna» (@nellina99, 26 settembre 2016). Analizzando più approfonditamente i commenti del pubblico emerge dunque che la questione del parallelismo politico emerge in maniera evidente ed è contrapposta discorsivamente a valori giornalistici tradizionali quali quelli della neutralità e dell'obiettività. La notazione ulteriormente interessante è che molti utenti SNS si espongono a fonti di informazioni che ritengono lontane dalle proprie prospettive, ma questa esposizione non fa altro che rafforzare le proprie idee (Ceron e Memoli 2015).

La delegittimazione nei confronti dell'autorevolezza dei giornalisti non dipende solo dalla vicinanza ideologica, o dall'assenza di obiettività, ma anche dall'incapacità di moderare i politici. Diversi commenti etichettano i programmi televisivi come un «pollaio» o un «ovile», in cui «non c'è dialogo ed è impossibile capire» (@PieroFederer, 25 settembre 2014). In questo ci sono diversi richiami anche a fonti di informazione differenti, non ratificate, capaci invece di fornire un'informazione più completa. Per esempio si scrive che «spettacoli satirici come #Gazebo trasmettono notizie mentre talk show come #quintacolonna alimentano solo i peggiori istinti» (@ddisanzo862, 10 novembre 2014).

Molti di questi schemi argomentativi si ripetono anche nel 2016, etichettando sia i programmi sia i giornalisti con gli stessi toni critici. Nel 2016 emerge con più intensità il tema della disinformazione, appunto la critica rispetto al giornalista che non *dice la verità*. «@QuintaColonnaTv non vedevo un programma di così basso livello da molto tempo» (@diegoimbriani, 26 settembre 2016) o «@LaGabbiaTv è un programma vergognoso, creato solo per raccontare falsità» (@io\_tiziana, 12 ottobre 2016), oppure «#ottoemezzo il programma quotidiano di disinformazione» (@PeterDelleAlpi, 14 ottobre 2016).

Allo stesso tempo, però, abbiamo trovato anche commenti che esprimono approvazione per il dibattito: «@corradoformigli @ale\_moretti @GiorgiaMeloni puntata interessante e riflessiva! #piaz-

zapulita» (@DavidElleffe, 22 Settembre 2014). O ancora «argomento scivoloso, ma la puntata si è svolta magnificamente! #quintacolonna» (@TheSimoo8, 10 novembre 2014). «Discussione eccellente @meb @RaiPortaaPorta @s\_parisi» (@Arzach900, 6 ottobre 2016) o «@Serv\_Pubblico #Italia il programma è sempre interessante, non spazzatura» (@UmbertoCervo52, 6 ottobre 2016) e «@PoliticsRai3 programma eccellente, con un buon ritmo, interessante, senza grida e con @gialu-sempri un ottimo giornalista» (@paolo859092, 20 Settembre 2016).

## 7. Conclusioni

Valutando come il pubblico reagisce al contenuto dei talk show, ai politici presenti e ai giornalisti, attraverso la pratica della *second screen experience* abbiamo fornito una tecnica differente per valutare il pluralismo offerto dalla televisione italiana. Pluralismo inteso su due dimensioni: la più tradizionale destra/sinistra e quella che divide coloro che hanno un'inclinazione anti-sistema da quelli che ce l'hanno pro-sistema. Questa tecnica può essere utile alle autorità pubbliche che vogliono monitorare le percezioni delle persone sul pluralismo dei media. Questa tecnica inoltre propone una misura del pluralismo capace di intercettare i cambiamenti di opinioni dei pubblici di riferimento, senza basarsi su categorie imposte *ex ante*. Nelle analisi effettuate rispetto ai programmi dell'autunno del 2014 e quelli del 2016 abbiamo ottenuto due risultati importanti. Il primo è che rispetto alle dimensioni qui utilizzate e contrariamente a molte delle critiche riservate al sistema televisivo italiano, questo offre nel suo complesso una nutrita gamma di punti di vista. Il secondo risultato è che l'intervento legislativo, in questo caso la riforma del 2015, sembra aver inciso sul contenuto trasmesso dai programmi televisivi. I programmi danno infatti maggior visibilità a posizioni di centrosinistra.

Un risultato ulteriore è quello che ha evidenziato come una parte del pubblico non apprezza l'immagine della politica trasmessa dai talk show; questo, in linea con molti e diversi studi, genera negatività e cinismo (Cappella e Jamieson 1997). Questa analisi aiuta a indagare il potenziale legame tra negatività nei dibattiti televisivi e sfiducia nella politica.

Questo lavoro può fungere anche da ulteriore stimolo alle emittenti televisive che possono così potenziare pratiche partecipative e di coproduzione (Bruns 2008; Jenkins 2006). Le redazioni, infatti, possono proficuamente utilizzare questi indicatori per «sentire il polso» del proprio pubblico (Cameron e Geidner 2014), possono migliorare le proprie capacità di risposta e di *accountability* (Domingo e Heikkilä 2012).

Rispetto all'autorevolezza dei giornalisti quello che appare qui molto interessante, per quanto non sia stata fatta una ricerca estensiva sui contenuti dei tweet, è che le critiche ai giornalisti mirano proprio alla loro partigianeria, o meglio all'assenza di obiettività. Non è qua la sede per discutere i significati che sono attribuiti allo strumento dell'obiettività nel giornalismo (cfr. Schudson 2002; Tuchman 1972; Waisbord 2013), ma se nella letteratura scientifica appare essere un valore giornalistico messo in discussione dagli stessi giornalisti italiani (cfr. Splendore 2017), non appare così per i fruitori dell'informazione. Quel criterio continua discorsivamente ad essere un modo per considerare la qualità del contributo giornalistico, come la professionalità e l'autorevolezza del giornalista.

Questa ricerca mantiene diversi limiti, innanzitutto non tiene adeguatamente conto delle caratteristiche «televisive» dei programmi e dei conduttori. Abbiamo infatti concentrato la nostra attenzione principalmente sulle dinamiche di conversazione e dibattito online, in qualche modo prescindendo dalla diversa strutturazione dei programmi qui considerati. Dalla nostra analisi abbiamo infatti scartato anche i tweet prodotti dagli stessi programmi TV. Allo stesso tempo, però, i modi in cui quei programmi usano il proprio account Twitter appaiono abbastanza simili e consolidati: l'annuncio della puntata e dei suoi ospiti prima della messa in onda, e il riportare le frasi dei partecipanti durante il suo svolgimento. Insomma, considerato anche che in relazione alle durate dei programmi qui considerati il numero di interventi appare equiparabile, quella non appare una variabile capace di spiegare le reazioni dei pubblici qui monitorate. Inoltre, se probabilmente questa analisi manca di uno sguardo più attento e preciso alle caratteristiche specifiche dei programmi, offre però una tale ampiezza dei dati capace di restituire un solido quadro di insieme.

L'altro limite di questo lavoro è l'attribuzione tendenzialmente arbitraria delle etichette politiche ai diversi giornalisti (nello

specifico lo è per Enrico Mentana, considerato come di sinistra e Bruno Vespa). Sono le argomentazioni utilizzate dal pubblico per criticare e delegittimare l'autorevolezza dei giornalisti a risultare in questo caso più rilevanti. Argomentazioni che si rifanno a una visione di giornalismo tradizionale ed *egemonica* (cfr. Schudson 2012), tendenzialmente anglosassone (Hallin e Mancini 2004) che non ha mai attecchito in Italia.

Andre Ceron  
Dipartimento di Scienze sociali e politiche  
Università degli Studi di Milano  
Via Conservatorio 7  
I-20122 Milano  
andrea.ceron@unimi.it

Sergio Splendore  
Dipartimento di Scienze sociali e politiche  
Università degli Studi di Milano  
Via Conservatorio 7  
I-20122 Milano  
sergio.splendore@unimi.it

## Riferimenti bibliografici

Anderson, S.P., McLaren, J. (2012), *Media mergers and media bias with rational consumers*, in «Journal of the European Economic Association», 10, 4, pp. 831-859.

Anstead, N., O'Loughlin, B. (2011), *The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online*, in «The International Journal of Press/Politics», 16, 4, pp. 440-462.

Arceneaux, K., Johnson, M., Murphy, C. (2012), *Polarized political communication, oppositional media hostility, and selective exposure*, in «Journal of Politics», 74, 1, pp. 174-186.

Avery, J. M. (2009), *'Videomalaise or Virtuous Circle?': The Influence of the News Media on Political Trust*, in «The International Journal of Press/Politics», 14, 4, pp. 410-33.

Cameron, J., & Geidner, N. (2014), *Something old something new something borrowed from something blue: Experiments on dual viewing TV and Twitter*, in «Journal of Broadcasting & Electronic Media», 58, 3, pp. 400-419.

Barisione, M., Catellani, P., Garzia, D. (2014), *Tra Facebook e i Tg. Esposizione mediale e percezione dei leader nella campagna elettorale italiana del 2013*, in «Comunicazione Politica», 15, 1, pp. 187-210.

Baron, D.P. (2006), *Persistent media bias*, in «Journal of Public Economics», 90, 1-2, pp. 1-36.

Cappella, J.N., Jamieson K. H. (1997), *Spiral of cynicism: The press and the public good*, New York, Oxford University Press.

Bracciale, R., Martella, A. (2017), *Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter*, in «Information, Communication & Society», 20, 9, pp. 1310-1329.

Carlson, M. (2017), *Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital Era*, New York Columbia University Press.

Ceron, A., Memoli, V. (2015), *Trust in government and media slant: A cross sectional analysis of media effects in 27 European countries*, in «The International Journal of Press/Politics», 20, 3, pp. 339-359.

Ceron, A., Negri, F. (2016), *The «social side» of public policies: Monitoring online public opinion and its Mobilization during the policy cycle*, in «Policy & Internet», 8, 2, pp. 131-147.

Ceron, A., & Splendore, S. (2016), *From Contents to Comments: Social TV and Perceived Pluralism in Political Talk Shows*, in «New Media & Society», doi: 10.1177/ 1461444816668187.

Ceron, A., Curini, L., Iacus, S.M., Porro, G. (2014), *Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France*, in «New Media & Society», 16, 2, pp. 340-358.

D'heer, E., Verdegem, P. (2015), *What social media data mean for audience studies: A multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme*, in «Information, Communication & Society», 18, 2, pp. 221-234.

De Albuquerque, A. (2013), *Media/politics connections: beyond political parallelism*, in «Media, Culture and Society», 36, 6, pp. 742-758.

Downs, A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper.

Durante, R., Knight, B. (2012), *Partisan control media bias and viewer responses: Evidence from Berlusconi's Italy*, in «Journal of the European Economic Association», 10, 3, pp. 451-481.

Elmer, G. (2013), *Live research: Twittering an election debate*, in «New Media & Society», 15, 1, pp. 18-30.

Gambaro, M. (2002), *Consolidamento dell'industria televisiva, politiche pubbliche e percorsi di crescita*, in «l'industria», 1, pp. 127-143.



Giglietto, F., Selva, D. (2014), *Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets*, in «Journal of Communication», 64, 4, 260-277.

Guo, M., Chan-Olmsted, S.M. (2015), *Predictors of social television viewing: How perceived program media and audience characteristics affect social engagement with television programming*, in «Journal of Broadcasting & Electronic Media», 59, 2, pp. 240-258.

Hallin, D.C., Mancini, P. (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.

Hibberd, M. (2007), *Conflicts of interest and media pluralism in Italian broadcasting*, in «West European Politics», 30, 4, pp. 881-902.

Iannelli, L., Giglietto, F. (2015), *Hybrid spaces of politics: The 2013 general elections in Italy between talk shows and Twitter*, in «Information Communication & Society», 18, 9, pp. 1006-1021.

Iyengar, S., Hahn, J. S. (2009), *Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use*, in «Journal of Communication», 59, 1, pp. 19-39.

Legnante, G., Sani G. (2001), *Quanto ha contato la comunicazione politica?*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica», XXXI, n. 3, pp. 481-501.

Levendusky, M.S. (2013), *Why do partisan media polarize viewers?*, in «American Journal of Political Science», 57, 3, pp. 611-623.

Mancini, P. (2012), *Instrumentalization of the media vs. political parallelism*, in «Chinese Journal of Communication», 5, 3, pp. 262-280.

Mancini, P. (2009), *Elogio della lottizzazione. La via italiana al pluralismo*, Roma-Bari, Laterza.

Maurer, P. (2017), *In the grip of politics? How political journalists in France and Germany perceive political influence on their work*, in «Journalism», DOI: 1464884917707139.

Mazzoleni, G. (2006), *Il Giornalista Cerimoniere*, in «Il Mulino», no. 2..

Memoli, V., Splendore, S. (2014), *Media Use and Confidence in Institutions: A Comparative Analysis of Hallin and Mancini's Three Models*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica», 44, 2, pp. 175-192.

Moy, P., M. Pfau, L.A. Kahlor (1999), *Media Use and public confidence in democratic institutions*, in «Journal of Broadcasting & Electronic Media», 43, 2, pp. 137-158.

Novelli, E. (2016), *La democrazia del talk show. Storia di un genere che ha cambiato la televisione, la politica, l'Italia*, Roma, Carocci.

Okabe, A., Boots, B., Sugihara, K. et al. (2000). *Spatial Tessellations: Concepts and Applications of Voronoi Diagrams*, New York, John Wiley.

- Ortoleva, P. (2005). *Il declino industriale del sistema dei media italiano*, in «Problemi dell'informazione», 3, pp. 265-280.
- Schudson, M. (2002), *The objectivity norm in American journalism*, in «Journalism: Theory, practice & criticism», 2, 2, pp. 149-170.
- Schudson, M. (2012), *The Sociology of News*, 2nd ed, Contemporary Societies, New York, W.W. Norton & Company.
- Smith, C. (2005), *Understanding Trust and Confidence: Two Paradigms and their Significance for Health and Social Care*, in «Journal of Applied Philosophy», 22, 3, pp. 299-316.
- Splendore, S. (2013), *La produzione dell'informazione online, tra le fonti ufficiali e la voce della rete*, in «Comunicazione Politica», XIII, 3, pp. 341-360.
- Splendore, S. (2017), *Giornalismo ibrido. Come cambia la cultura giornalistica italiana*, Roma, Carocci.
- Taber, C.S., Lodge, M. (2006), *Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs*, in «American Journal of Political Science», 50, 3, pp. 755-769.
- Tandoc, E. (2014), *Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping*, in «New Media & Society», 16, 4, pp. 559-575.
- Trilling, D. (2015), *Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter*, in «Social Science Computer Review», 33, 3, pp. 259-276.
- Tuchman, G. (1972), *Objectivity as a strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity*, in «American Journal of Sociology», 77, 660-79.
- Tworzecki, H., Semetko, H.A. (2012), *Media use and political engagement in three new democracies: Malaise versus mobilization in the Czech Republic, Hungary, and Poland*, in «The International Journal of Press/Politics», 17, 4, pp. 407-432.
- Vergeer, M., Franses, P.H. (2016), *Live audience responses to live televised election debates: Time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior*, in «Information, Communication & Society», 19, 10, pp.1390-1410.
- Waisbord, S. (2013), *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspectives*, Polity, Cambridge.
- Zelizer, B. (1999), *Covering the Body*, Chicago, University of Chicago Press.

