

# Da cosa dipende la qualità delle informazioni

Marco Gambaro

L'articolo analizza le relazioni tra qualità delle informazioni offerte dai media, concorrenza nei mercati dei beni e politiche pubbliche. La capacità di influenzare, amplificare o nascondere le informazioni è endemica. Le distorsioni sono frutto delle caratteristiche del mercato informativo, ma anche delle strategie aziendali di cattura dei media.

## La qualità dell'informazione

Il tema della qualità dell'informazione disponibile per i cittadini e i consumatori è sempre più al centro del dibattito politico ed economico, perché si riconosce che disporre delle informazioni adeguate è una delle condizioni per poter scegliere i prodotti migliori o per fare scelte politiche consapevoli. Dopo diversi decenni di proliferazione dei mercati informativi appare evidente che la semplice crescita quantitativa dell'informazione disponibile non basta a evitare un'insufficiente o cattiva informazione dei cittadini, ma si pongono problemi di veridicità, adeguatezza e rilevanza delle informazioni distribuite.

La letteratura economica ha dedicato poca attenzione a come l'informazione è acquisita e prodotta, nonché agli incentivi e ai vincoli che caratterizzano i diversi stadi della filiera informativa.

I media possono essere considerati mercati a due versanti che operano contemporaneamente, aggregando informazioni per il pubblico e *audience* per gli inserzionisti pubblicitari. Se puntano alla massimizzazione dei profitti, devono tenere conto contemporaneamente delle condizioni di concorrenza dei due mercati in cui operano e dei costi complessivi che devono sopportare per produrre informazioni e *audience* vendibili con il massimo profitto. Nella televisione e nella radio l'informazione è disseminata gratuitamente e tutti i ricavi derivano dalla vendita di inserzioni pubblicitarie. Nella stampa, la pubblicità è stata considerata a lungo un ricavo accessorio, quasi un modo per sovvenzionare l'attività principale di vendita di informazioni ai lettori, ma negli ultimi decenni si sono registrate molte evoluzioni. Il peso dei ricavi pubblicitari sul totale è aumentato e, per esempio, negli Stati Uniti rappresenta l'80% dei ricavi complessivi dei quotidiani. Inoltre, più recentemente, sono emersi i quotidiani gratuiti, che azzerano il prezzo sul versante della lettura per limitarsi ai ricavi pubblicitari. Questa diversità di combinazione dei due mercati di riferimento può influenzare gli incentivi cui i mass media sono sottoposti nel processo di costruzione della parte redazionale (Gambaro, Ricciardi 2003).

In una versione semplificata dei processi di selezione e produzione delle informazioni, i giornali agiscono selezionando le informazioni che interessano di più i lettori con il maggior grado di accuratezza possibile, compatibile con i costi di ricerca e di verifica. Se fanno questo ottengono il maggior numero possibile di lettori e, nel lungo periodo, guadagnano una reputazione di fonte affidabile e credibile. Avendo successo sul mercato dei lettori produrranno più contatti da vendere sul mercato pubblicitario.

Nella loro attività i media producono delle esternalità positive per l'insieme della società poiché contribuiscono a formare un ambiente generalmente più informato dove le scelte sono compiute con maggiore consapevolezza e le informazioni disseminate strategicamente (promesse pubblicitarie, promesse elettorali, *disclosures* obbligatorie nei mercati finanziari) possono essere verificate più facilmente e contestualizzate in modo appropriato.

In una società generalmente più informata è più difficile diffondere false promesse e orientare le scelte in base ad aspetti secondari e irrilevanti.

Naturalmente perché questo avvenga occorre che le informazioni redazionali diffuse dai mass media siano nell'insieme abbastanza veritiere e poco fuorvianti.

Con il loro processo di diffusione i mass media abbassano il costo di ricerca dell'informazione, ma soprattutto selezionano le informazioni rilevanti. Le informazioni disponibili ogni giorno in un quotidiano e a maggior ragione in un telegiornale sono solo una frazione di quelle teoricamente disponibili nelle agenzie di stampa nazionali. Ogni giorno la sola Ansa, la maggiore agenzia di stampa italiana, proprietà cooperativa dei principali giornali, diffonde circa 4.000 lanci di notizie, mentre un quotidiano ne pubblica 250-300 e un telegiornale ha una scaletta fatta da 20-25 notizie. Anche considerando che in parte i lanci d'agenzia possono essere raggruppati in storie più complesse, si tratta di un processo di selezione molto consistente, che ha basi sostanzialmente discrezionali di cui è molto incerto definire un percorso ottimale. Le stesse informazioni possono essere presentate in modo diverso anche a seconda del contesto in cui le si pone. La scelta di dettagli del quadro complessivo, piccole omissioni nei riferimenti, commenti di esperti su elementi specifici possono cambiare il senso delle medesime informazioni *hard* pur senza mai sconfinare nella falsità vera e propria. Esistono insomma, come è noto, molteplici verità e, data l'eterogeneità del pubblico, la gerarchia tra queste possibili verità può essere sensibilmente diversa in gruppi differenti di lettori, dati i loro orientamenti politici, le loro preferenze o semplicemente generici orientamenti sociali. Questa grande variabilità e incertezza lascia ampio spazio alla possibilità di influenzare e indirizzare questo processo di selezione informativa da parte di individui e organizzazioni con obiettivi strategici.

La diffusione di informazioni attraverso i mass media produce esternalità non solo per i cittadini, ma anche per le organizzazioni oggetto delle informazioni per le quali ha potenzialmente effetti importanti. Infatti le informazioni di cui dispongono i cittadini ne orientano opinioni e scelte. Le aziende hanno

quindi degli incentivi consistenti a indirizzare le informazioni e a governare quelle esternalità, internalizzandone gli eventuali benefici.

La presenza sui media, specialmente con storie positive, di un capoazienda influenza i risultati in Borsa dell'azienda e la remunerazione del CEO, ossia dell'amministratore delegato. Nguyen-Dang (2006) effettua un'analisi empirica su di un campione delle 500 maggiori compagnie citate da *Fortune* lungo un periodo di 10 anni e trova che le imprese i cui CEO hanno ottenuto maggior copertura dai media mostrano un livello più alto di valutazione del mercato. Le aziende con il maggior livello di copertura giornalistica mostrano una *performance* superiore dell'8% rispetto alle aziende il cui CEO ha la minor copertura. Inoltre la copertura giornalistica aumenta la capacità di ricavare rendite. Infatti i CEO con maggiore copertura ottengono maggiori compensi, *stock option* più elevate e conservano il posto più a lungo. Hanno quindi incentivi, sia aziendali sia personali, destinati a investire in attività di relazioni esterne che facilitino la pubblicazione di notizie su di loro.

## *Politiche pubbliche e fornitura d'informazioni giornalistiche*

Sebbene vi siano molte conferme aneddotiche sull'impatto delle informazioni dei mass media sia su singole organizzazioni sia sulla promozione di politiche pubbliche, cominciano a esserci alcuni studi che indagano questo collegamento in modo più strutturato.

Per esempio Stromberg (2002) verifica che la distribuzione geografica dei sussidi negli Stati Uniti durante il *new deal* è collegata alle differenze nella diffusione della radio nelle diverse aree. Un'area è privilegiata per un effetto diretto dove più persone sono informate e per un effetto indiretto legato alla partecipazione al voto e al rischio maggiore di sconfitta per i governanti che hanno avuto insuccesso nell'ottenere sussidi. Con più persone informate, i politici ottengono un vantaggio maggiore ricavando una quota maggiore di sussidi e con la maggiore partecipazione al voto fronteggiano maggiori rischi.

Anche in India la capacità del governo locale di rispondere alle carestie e alle calamità è collegata positivamente alla diffusione della stampa. I giornali incalzano i poteri politici e amplificano i primi segnali di difficoltà spingendo alla mobilitazione. Al contrario dove i giornali sono meno diffusi e, quindi, più catturabili e influenzabili dalle autorità locali, i primi segnali negativi vengono ignorati e le contromisure non vengono prese in tempo<sup>1</sup>.

McMillan e Zoido (2003) trovano una conferma al ruolo importante dei mass media nell'influencare e verificare le politiche pubbliche analizzando la vicenda del Perù negli anni '90 sotto il governo Fujimori. Nonostante formalmente il Perù avesse istituzioni democratiche, il capo dei servizi segreti Vladimir Montesinos

<sup>1</sup> Besley, Burgess, 2003.

gestiva per conto del presidente Fujimori una vasta rete di corruzione che coinvolgeva tutte le istituzioni, giudici, partiti d'opposizione e mezzi di comunicazione. Montesinos teneva traccia scrupolosa delle sue transazioni, faceva firmare ricevute ai suoi interlocutori e filmava segretamente gli incontri. Nel 2001 dopo un autocolpo di stato e la terza illegale elezione di Fujimori, la trasmissione in televisione della registrazione di Montesinos che pagava un politico dell'opposizione fece cadere il governo Fujimori e portò in seguito all'arresto del presidente e dello stesso Montesinos. Nel processo seguente una parte dei 20 mila nastri e delle ricevute sono stati resi pubblici. Emerge che Montesinos pagava al proprietario di un canale televisivo indipendente circa 100 volte quello che pagava a giudici e politici. Le tangenti pagate a un singolo canale erano globalmente superiori a quelle versate all'insieme dei politici dell'opposizione. In base alle preferenze rivelate dalle scelte del capo dei servizi segreti, i mezzi di informazione risultavano potenzialmente il più forte strumento di controllo di potere del governo.

In contesti meno degradati di quello peruviano, se i gruppi di votanti meglio informati riescono a ottenere provvedimenti pubblici più favorevoli, allora i mass media influenzano le politiche pubbliche perché forniscono gran parte delle informazioni che le persone usano per compiere le scelte elettorali. Stromberg (2004) combina un modello di competizione tra i mass media con un modello di competizione politica dove la distribuzione delle informazioni ai votanti dipende dalle azioni e dalle scelte di mass media votanti e politici. In questo contesto, i mass media possono influenzare le politiche pubbliche anche senza cambiare le opinioni degli elettori (come del resto è mostrato da molti studi di comunicazione politica), ma influenzando il modo con cui, per esempio, le promesse elettorali e i risultati delle misure sono diffusi. I mass media operano con rilevanti economie di scala e i costi per la produzione dell'originale sono indipendenti dal numero di destinatari. Di conseguenza per i mezzi d'informazione sarà più conveniente coprire argomenti che interessano grandi gruppi. D'altra parte operando anche nel mercato pubblicitario saranno da un lato interessati alla dimensione dei gruppi di fruitori, ma anche alle loro caratteristiche sociodemografiche. Per esempio i ricchi sono interessanti per gli inserzionisti pubblicitari perché possono spendere per consumi discrezionali e i giovani perché cambiano opinione sui consumi più facilmente, non avendo preferenze ancora consolidate. Il modello prevede che riceveranno più copertura informativa i gruppi di lettori più grandi e i gruppi che sono più ricercati dagli investitori pubblicitari e questa distorsione potrebbe anche trasferirsi alle politiche pubbliche che sono influenzate positivamente dalla disponibilità di informazioni.

Sul terreno più politico un risultato simile era stato ottenuto da uno studio francese del 2000 (Gabsewitz, Laussel, Sonnac), intitolato curiosamente al "*pensée unique*", che modellava la concorrenza tra mezzi di informazione in un gioco a tre stadi. Nel primo stadio i giornali scelgono l'orientamento politico, nel secondo scelgono i prezzi di vendita al pubblico e nel terzo stadio scelgono le tariffe pubblicitarie. Se i giornalisti seguono le opinioni più estreme della loro *audience* confermano la loro identità, ma rischiano di perdere lettori al centro

e di conseguenza attraggono un pubblico più piccolo, meno interessante per gli inserzionisti pubblicitari. In un contesto di differenziazione politica diventa più interessante esprimere l'orientamento politico in modo più moderato, così da non perdere nessun potenziale lettore e massimizzare i ricavi pubblicitari.

Il risultato è coerente con diversi lavori sulla concorrenza tra emittenti televisive, che porta a una minima differenziazione sia nei programmi sia negli orari di trasmissione<sup>2</sup>, e con i lavori storici sulla concorrenza tra i palinsesti televisivi<sup>3</sup>, che mostrano come in presenza di polarizzazioni tra i gusti dei telespettatori, due emittenti televisive che hanno l'obiettivo di massimizzare l'*audience* facciano convergere la programmazione sui generi più popolari, tendendo a duplicare l'offerta, mentre in certe condizioni un monopolista illuminato è in grado di produrre una varietà maggiore nei programmi.

Kuzyk e McClusley (2006) analizzano 1.417 articoli pubblicati dal *New York Times* e dal *Wall Street Journal* sulla disputa tra Stati Uniti e Canada relativa al legname nel periodo tra il 1998 e il 2004 e trovano che i due giornali dedicano molto più spazio ai costi delle barriere doganali, piuttosto che ai benefici per i gruppi professionali direttamente interessati, confermando la teoria che i giornali dedicano talvolta più spazio e più attenzione a gruppi di maggiori dimensione, a causa degli obiettivi pubblicitari, piuttosto che agli interessi di gruppi più ristretti. Questo risultato contraddice altre teorie comuni nella ricerca sulle comunicazioni secondo cui i media nella loro copertura informativa rispecchiano gli interessi dei gruppi economicamente e politicamente dominanti, non gli interessi dei lettori<sup>4</sup>. Naturalmente vi sono occasioni in cui la capacità di influenza dei gruppi di interesse riesce invece a orientare la copertura giornalistica dei mass media maggiormente in loro favore.

La qualità delle informazioni fornite dai media può dipendere da molti fattori tra cui le caratteristiche della domanda, le condizioni di concorrenza del mercato dei media e naturalmente i comportamenti strategici dei soggetti coinvolti. Per esempio una convinzione abbastanza diffusa è quella secondo cui una maggiore concorrenza tra i mezzi porta a una maggiore qualità dell'informazione distribuita. Nella concezione tradizionale della domanda di informazioni, i consumatori leggono o ascoltano i notiziari per ottenere informazioni e il maggiore indicatore di qualità è l'accuratezza. La pressione dell'*audience* e la concorrenza degli altri mezzi spinge i mass media a cercare e diffondere informazioni accurate.

Molte ricerche mostrano che i consumatori, insieme alle informazioni pure e semplici, cercano intrattenimento, spiegazioni, interpretazioni. Di conseguenza i giornali raccontano storie che tengono insieme gli avvenimenti, definiscono gerarchie informative. Per molti versi il consumo dei generi informativi quali telegiornali o *hard news* sui quotidiani non è così radicalmente diverso dal consumo di generi più narrativi, come fiction, film, reality e cronaca rosa sulla stampa.

Seguendo questo secondo filone di descrizione della domanda di informazioni, Mullainathan e Shleifer (2003) costruiscono un modello di mercato in-

<sup>2</sup> Duker, Gal-Or 2002.

<sup>3</sup> Steiner 1954, Spence, Owen 1984, Beebe, 1972.

<sup>4</sup> Bennet, 1990.

formativo basato su due presupposti: il primo assume che i lettori abbiano delle convinzioni a priori, per esempio in campo politico o economico, e che apprezzino maggiormente notizie e commenti che sono coerenti con le loro convinzioni; il secondo è che i media possono accomodare la presentazione delle notizie, anche senza distorcerle o falsificarle platealmente, in modo da accompagnare le preferenze dei loro lettori. Il modello mostra che sugli argomenti dove l'insieme dei lettori condivide convinzioni comuni anche una maggiore concorrenza non porta a una crescita dell'accuratezza dell'informazione, ma semmai a una riduzione dei prezzi dei quotidiani. Mentre sugli argomenti dove vi è a priori diversità di opinioni, i mezzi tendono a segmentarsi in funzione delle preferenze dei loro lettori, ma nell'insieme (per un ipotetico lettore aggregato) riportano i diversi punti di vista. In generale, l'eterogeneità dei lettori è più importante della concorrenza per l'accuratezza della copertura informativa.

### *La cattura dei media e l'industria delle pubbliche relazioni*

Nei processi di selezione dell'informazione attuati dai giornali, dunque, la scelta di copertura di argomenti che interessano diversi gruppi e lo stesso orientamento che il giornale esprime possono dipendere dalla tipologia di concorrenza tra mezzi informativi, dagli orientamenti della domanda finale, dalle interazioni tra mercato redazionale e mercato pubblicitario. Tutto questo avendo ipotizzato: a) imprese giornalistiche che intendono massimizzare i profitti; b) che si comportano in modo univoco; c) in assenza di comportamenti strategici da parte dei soggetti coinvolti nei processi informativi, come per esempio gli inserzionisti pubblicitari che cercano di influenzare le scelte redazionali, o gli uffici stampa che puntano a promuovere i loro prodotti e la loro azienda.

In Italia ci si riferisce spesso alla qualità dell'informazione giornalistica con i termini di obiettività, pluralismo e indipendenza, termini che mantengono un grado rilevante di genericità. Con obiettività ci si riferisce al fatto che la presentazione di una notizia non deve essere fatta in modo partigiano, ma da un'angolazione che colga i diversi punti di vista; talvolta la separazione dei fatti dalle opinioni contribuisce a definire lo spessore dell'obiettività. Il pluralismo si riferisce di solito al panorama informativo piuttosto che al singolo mezzo di informazione; infatti viene accettato che il singolo giornale, o un po' meno il singolo canale televisivo, abbia un orientamento politico o commerciale definito. Infine per indipendenza ci si riferisce al fatto che un editore non abbia collegamenti proprietari o di interesse con altre attività economiche per evitare che la copertura giornalistica sia influenzata da questi altri interessi.

L'insieme di questi termini, però, non identifica un comportamento univoco migliore e preferibile. Infatti anche immaginando che la redazione giornalistica agisca come agente del pubblico dei lettori, lavora bene quando seleziona e privilegia le informazioni dei gruppi più numerosi dei lettori, oppure di tutti i gruppi

possibili di lettori? E riguardo all'orientamento dei lettori, sia in campo politico sia economico, la qualità dell'informazione fornita si misura in base allo sfasamento rispetto ai propri lettori oppure in relazione a un tipo ideale di orientamento.

Infine tenendo in considerazione gli effetti dell'informazione fornita dai media sulla determinazione delle politiche pubbliche e sulle *performance* delle organizzazioni private, è evidente come esistano incentivi rilevanti per cercare di orientare i processi di selezione informativa che danno vita a un'industria di servizi, quella delle relazioni pubbliche, che ha appunto proprio questo tra i suoi obiettivi.

Questi tentativi di influenza e distorsione consapevoli sono forme di cattura dei media con l'obiettivo di internalizzare i benefici privati di una distorsione informativa. Le imprese cercano cioè di distorcere o influenzare il processo di selezione delle notizie per ottenere dei vantaggi, come una maggiore promozione dei loro prodotti o la crescita dei prezzi delle azioni. Secondo le interviste qualitative condotte con giornalisti, comunicatori e imprese, si tratta di un fenomeno molto diffuso, i cui effetti di distorsione dei processi di selezione delle notizie si aggiungono alle altre possibilità descritte nei paragrafi precedenti. L'evidenza aneddotica e le dimensioni dei possibili benefici sono confermate dallo sviluppo dell'industria delle relazioni pubbliche, che offre servizi alle imprese e alle organizzazioni pubbliche per influenzare i flussi informativi che riguardano i propri clienti.

Le relazioni pubbliche comprendono un insieme di attività di comunicazione svolte dalle imprese in relazione ai principali pubblici di riferimento. Si tratta di un insieme abbastanza eterogeneo svolto in parte all'interno delle imprese dagli uffici relazioni esterne e in parte affidato ad agenzie specializzate. Le tre principali aree in cui si divide l'attività sono la gestione di relazioni con i media, l'organizzazione di eventi e l'attività di *lobbying*. Le imprese efficienti spendono in pubbliche relazioni fin quando i costi marginali sono inferiori ai benefici marginali. I benefici derivano essenzialmente dall'ottenimento di rendite attraverso regolamentazioni favorevoli (soprattutto dall'attività di *lobbying*) e dal minore costo di transazione nelle relazioni con i clienti e gli *stakeholders* (i portatori di interessi legati all'impresa, diversi dagli azionisti) per esempio quando vengono illustrati meglio i vincoli o le problematiche dell'azienda.

Il perimetro del settore non è di facile definizione perché molte delle attività possono essere svolte da soggetti diversi. Sono sicuramente distinte dagli investimenti in pubblicità tradizionale, dalle sponsorizzazioni sportive e culturali, dalle promozioni delle vendite, sebbene possano essere strettamente associate a molte di queste attività.

Secondo le stime dell'Upa, nel 2005 sono stati investiti in relazioni pubbliche 1,7 miliardi di euro, che rappresenterebbero un'incidenza dello 0,15% sul Pil e il 10% del totale degli investimenti in comunicazione. Rispetto a questa dimensione di investimenti, il fatturato delle principali agenzie di pubbliche relazioni è molto piccolo, perché il settore è fortemente polverizzato e numerose attività sono svolte direttamente all'interno delle imprese. Infatti nella stima dell'Upa sono comprese, al costo medio dei professionisti esterni, le attività gestite all'interno delle imprese dagli addetti agli uffici di pubbliche relazioni.



Per illustrare le scelte di integrazione verticale nelle attività di pubbliche relazioni, De Figueiredo (2004) analizza 150 azioni di *lobbying* condotte dalle imprese statunitensi di telecomunicazioni presso la Federal Communications Commission (FCC) sulla questione delle tariffe di terminazione dei telefoni pubblici. In aree dove c'è maggiore pericolo di fuga di informazioni sensibili e dove il contatto avviene con i livelli più elevati dell'agenzia di regolazione, le imprese tendono a svolgere all'interno l'attività e a usare propri impiegati per l'attività di *lobbying*, mentre dove le informazioni utilizzate sono di conoscenza comune nel settore, e per le imprese più piccole, il ricorso all'*outsourcing* è più comune.

Le attività di relazioni pubbliche generalmente non hanno un obiettivo direttamente legato all'aumento dei profitti, come l'aumento delle vendite o lo spostamento della curva di domanda caratteristico degli investimenti pubblicitari, ma si propongono di migliorare i flussi informativi bidirezionali tra l'impresa e i suoi principali pubblici di riferimento, un obiettivo che apparentemente non ha un legame diretto con la redditività, ma che nella misura in cui influenza l'attività di selezione delle informazioni attuata dai mass media e l'attività di scelta delle politiche pubbliche attuata dal governo, può procurare rilevanti benefici privati. Un primo prodotto dell'attività è quello di ottenere la pubblicazione di articoli giornalistici su prodotti o attività dell'azienda. In questo caso, si ottiene gratuitamente uno spazio che con la pubblicità occorrerebbe pagare e infatti il contributo delle agenzie di relazioni pubbliche viene misurato spesso valorizzando alle tariffe pubblicitarie lo spazio ottenuto in articoli redazionali.

L'attività di *rent seeking*, cioè l'ottenimento di una rendita monopolistica attraverso una regolamentazione che favorisce la posizione di monopolio, interagisce spesso con l'attività di relazione con i giornalisti. Far pubblicare un articolo che illustra il punto di vista dell'impresa o ne enfatizza le ragioni (oppure dati scientifici favorevoli) è uno dei componenti del lavoro di sensibilizzazione e di influenza dei decisori pubblici. Ottenere qualche forma di rendita, attraverso finanziamenti diretti o una regolazione più favorevole, è spesso il beneficio diretto più significativo attribuibile all'attività di relazioni pubbliche.

Per *rent seeking* si intende un'azione legale, non di voto, tesa a cambiare una legge o una regolamentazione amministrativa per far guadagnare una persona, un'organizzazione o una coalizione di imprese. È possibile distinguere due tipologie di *rent seeking*: la prima finalizzata a ottenere privilegi di mercato quali monopoli legali, protezioni dalla concorrenza estera, finanziamenti pubblici; la seconda, *rent seeking* redistributiva finalizzata a ripartire, per esempio tra regioni diverse, gli effetti di una rendita.

Il tipico esempio di *rent seeking* può essere quello dove un'industria dell'acciaio, in crisi per via della concorrenza estera, invece di investire per rinnovare gli impianti e abbassare i costi di produzione, investe in attività di *lobbying* e di *media relation* per far passare una legge protettiva che fissi un dazio sull'acciaio importato ribassando la concorrenza di prezzo. Le risorse spese in relazioni pubbliche in questo caso sono uno spreco sociale perché non sono impiegate per



produrre beni, ma per promuovere una legge che riduce l'efficienza complessiva. I perdenti sono i consumatori che pagano di più i beni che contengono acciaio.

Gli sprechi non si fermano agli sforzi di *lobbying* dei produttori di acciaio. Vanno aggiunte le risorse spese in *lobbying* difensivo da parte degli importatori di acciaio e dalle imprese meccaniche che consumano acciaio, entrambi danneggiati dal dazio.

I soggetti che esercitano la cattura dei mezzi di informazione possono essere lo Stato e il Governo, le imprese e lo stesso proprietario del mezzo di informazione e danno vita a problemi differenti.

L'influenza sui media da parte dello Stato e del Governo anche in contesti democratici dove è presente libertà di stampa può alterare le scelte dei cittadini riguardo al ricambio dei governanti. Per esempio in Russia nonostante la fine della censura preventiva il governo ha una forte influenza tra i media. Tutti i principali canali televisivi sono proprietà di aziende controllate dallo Stato e i giornali nazionali sono di proprietà di ricchi imprenditori che sono vulnerabili alle pressioni politiche. Freedom House, un'organizzazione non governativa che pubblica un rapporto annuale sulla libertà di stampa, individua una serie di paesi democratici tra cui Tailandia, India, Messico e Italia, che descrive come caratterizzati da una formale libertà di stampa, ma da una sostanziale influenza politica sulla loro azione. L'influenza può assumere forme crude, che arrivano al trasferimento diretto di denaro ai media perché tacciano le notizie cattive e amplifichino quelle favorevoli, ma può avere forme più sottili, come la selezione delle fonti, investimenti pubblicitari strategici di agenzie o aziende pubbliche, e un atteggiamento favorevole verso le attività di *rent seeking* dei proprietari dei giornali.

Una ricerca sponsorizzata dalla World Bank che analizza la situazione dei media in numerosi paesi del mondo dimostra che la proprietà pubblica dei mass media è statisticamente collegata a varie misure di malgoverno, tra cui il grado di corruzione, la certezza dei diritti di proprietà<sup>5</sup>.

Nel contesto europeo la presenza storica di televisioni pubbliche rende particolarmente facile la cattura dei media da parte dei governi e nella maggior parte dei paesi esiste il problema dell'influenza dei politici sul processo di selezione delle notizie<sup>6</sup>.

Un secondo tipo di cattura è quello esercitato sui media dalle imprese che hanno interesse a promuovere i loro prodotti, a influenzare i mercati finanziari, a influenzare indirettamente la formulazione delle politiche pubbliche.

Per raggiungere questi obiettivi le imprese usano in modo combinato gli strumenti delle relazioni pubbliche e gli investimenti pubblicitari. Oltre che a raggiungere obiettivi specifici di promozione, gli investimenti pubblicitari sono uno strumento di pressione per le relazioni con i giornalisti. Spesso, anzi, investimenti pubblicitari, riempiti con generiche campagne di immagine, sono una sorta di assicurazione preventiva. La minaccia, anche potenziale, di cancellarli, può essere un incentivo a enfatizzare o a minimizzare specifiche notizie.

<sup>5</sup> Djankov et al. 2003.

<sup>6</sup> Gambaro, 2004.

Il tema dell'indipendenza dei contenuti redazionali dalla pubblicità è uno dei capisaldi dell'etica giornalistica e una delle aree che emergono criticamente nelle interviste con i giornalisti e i comunicatori delle imprese. Recentemente sono state realizzate alcune ricerche strutturate su questa importante relazione<sup>7</sup>. Analizzando le raccomandazioni giornaltistiche sui fondi di investimento negli Stati Uniti, emerge che queste sono correlate alla pubblicità passata per tre riviste specializzate in finanza personale, ma non in due importanti quotidiani nazionali. Le menzioni positive aumentano significativamente il flusso di sottoscrizioni, ma non gli andamenti del fondo. Sempre nei mercati finanziari, che hanno il pregio di poter testare quantitativamente le *performance* degli oggetti delle citazioni, si mostra che i prezzi delle azioni sono molto sensibili all'amplificazione giornalistica degli annunci sui profitti. L'effetto è più forte per le imprese coperte da meno analisti finanziari e quando la testata è più credibile. Come immaginabile, l'eventuale distorsione presente sulla stampa tende a seguire la distorsione promossa dall'impresa nella sua attività di comunicazione. Questo avviene in particolare quando ci sono poche fonti di informazioni alternative sull'impresa in questione e quando la reputazione del giornale è più debole.

Un terzo tipo di cattura è quello attuato dall'editore che, avendo altri interessi economici, distorce la copertura giornalistica in funzione di questi obiettivi. Le cronache sono piene di testate, anche prestigiose, che confinano in pagine interne le brutte notizie relative ai loro azionisti. Nel dibattito italiano ci si riferisce a questi soggetti come a editori impuri, che invece di massimizzare i profitti solo all'interno degli specifici mercati editoriali, lo fanno tenendo conto dell'insieme delle loro attività. Essendo poco pratico vietare a chi svolge altre attività economiche di entrare nell'industria dei media, la soluzione generalmente proposta è quella di separare il più possibile le attività redazionali da quelle dell'editore. Questa soluzione da un lato è poco efficace perché, anche limitando il potere decisionale dell'editore nei confronti di redazione e direttore, le possibilità di influenza sulle carriere e gli incentivi dei giornalisti sono molto elevate e si traducono in forme di sostanziale autocensura. Inoltre le barriere e le rigidità si concretizzano spesso più in difesa delle rendite delle redazioni che in barriere contro le distorsioni giornaltistiche, rendendo difficile quella massimizzazione dei profitti all'interno della specifica attività editoriale, che sarebbe forse una barriera più efficace verso le economie esterne degli editori impuri. Un aumento della concorrenza sembra uno strumento più efficace, perché rende più appetibile il successo e più costose le deviazioni a favore degli interessi dell'editore.

<sup>7</sup> Reuter e Zitzewitz, 2005; Dyck e Zingales, 2003.

## Attività comunicativa delle imprese e selezione delle notizie

Negli ultimi vent'anni la spesa in relazioni pubbliche delle imprese è cresciuta più rapidamente della spesa in pubblicità e allo stesso tempo l'attività giornalistica è sempre più collegata a quelle attività di comunicazione. Secondo stime informali degli operatori raccolte in interviste, oltre metà degli articoli non di cronaca pubblicati da un quotidiano è frutto di attività degli uffici stampa e nelle pagine economiche la percentuale è probabilmente più alta. Secondo alcune stime, vi sono in Italia oltre 50.000 addetti alle pubbliche relazioni. Anche considerando che oltre un terzo delle risorse vanno in *media relation*, dividendole per un costo medio per addetto, si ottengono circa 15.000 addetti alle relazioni con i giornalisti contro circa 8.000 giornalisti impiegati nei quotidiani, nei periodici e nelle agenzie di stampa.

Il ruolo degli investimenti in *media relation* può anche essere analizzato partendo dai costi di produzione delle notizie.

In un giornale per produrre una notizia o un articolo occorre impiegare risorse (per esempio il lavoro dei giornalisti) per cercare la notizia, verificare le informazioni, posizionarla in un contesto e scrivere il pezzo. Un certo ammontare di risorse speso in queste attività consentirà di ottenere con una determinata probabilità di precisione, accuratezza e appropriatezza della notizia.

Il giornale può scegliere di aumentare o diminuire le risorse impiegate in funzione della rilevanza della notizia. È probabile per esempio che, per notizie giudicate di contorno, l'ammontare di risorse speso per verificare le informazioni e collocare la notizia in un contesto sia inferiore che non per gli *scoop* più importanti.

L'impresa, organizzando una conferenza stampa, oppure diffondendo un comunicato stampa, può ridurre i costi che il giornale deve sopportare per confezionare una notizia che la riguarda e alzare la precisione e l'accuratezza delle notizie che la riguardano (anche senza inserire obiettivi sicuramente presenti di influenza). Quest'ultimo è un obiettivo comune del giornale e dell'impresa. Fornendo questi semilavorati l'impresa, o la sua agenzia di pubbliche relazioni, riduce i costi del giornale per reperire e trattare quella notizia. L'impresa trova conveniente fare questi investimenti perché in questo modo rende più probabile che vengano pubblicate sul giornale notizie che la riguardano e, inoltre, selezionando in fase iniziale il materiale informativo che fornisce al giornale è in grado, entro certi limiti, di influenzare e indirizzare il tono degli articoli che la interessano. D'altra parte al giornale la riduzione dei costi di produzione delle notizie consente di allargare la copertura informativa producendo più pagine con un numero dato di giornalisti. Inoltre, l'allargamento degli argomenti seguiti dai giornali rende difficile avere degli specialisti su ogni argomento, per cui i contributi delle imprese sono spesso indispensabili per mantenere gradi di competenza accettabili.

Sul giornale lo spazio è scarso: come si è visto sopra, vi è una sproporzione tra il flusso delle informazioni disponibili all'ingrosso (agenzie+comunicati stampa) e quelle che vengono selezionate per diventare articoli.

Il lavoro di selezione che fa il giornale contribuisce a dare rilevanza e credibilità alle notizie. E sono proprio le notizie che mancano a valorizzare quelle che sono inserite nel giornale. Per alcuni versi proprio il diverso stile di selezione dei giornali è quello che costituisce motivo di affezione e di fedeltà da parte dei lettori. Infatti, a priori il lettore non sa quali notizie saranno pubblicate, ma per abitudine conosce lo stile di selezione del suo giornale. La “lealtà” alle idee sostenute da un giornale in realtà potrebbe anche essere interpretata come desiderio di riduzione dei costi di interpretazione delle notizie e di lettura, dal momento che c’è un costo iniziale di apprendimento.

In questo contesto per l’impresa far pubblicare sul giornale una notizia che la riguarda aumenta la sua credibilità e valorizza gli altri investimenti in comunicazione. Infatti si tratta di un risultato ambito. Per gli spazi scarsi del giornale vi è, dunque, una competizione non di prezzo che opera in un mercato molto imperfetto.

Se gli spazi per le notizie fossero venduti, per esempio, con un’asta, all’inizio verrebbero pagati molto, ma il loro valore scenderebbe rapidamente. Infatti il valore del giornale per il lettore consiste proprio nel lavoro di selezione svolto non in funzione della disponibilità a pagare delle imprese, ma in base a una griglia di valori, o alle abitudini, in cui presumibilmente il lettore stesso si riconosce.

Se dunque il giornale vendesse gli spazi redazionali calerebbe il suo valore per il consumatore. Dal punto di vista di un’impresa la situazione ideale sarebbe quella di comprare gli spazi, ma di essere l’unico che lo fa, mantenendo il segreto su questa vendita. Perché in questo modo si otterrebbe sia la possibilità di orientare le notizie sia il massimo dell’effetto di credibilità.

Spesso gli interessi del giornale non coincidono esattamente con quelli del singolo giornalista il cui valore professionale (e, dunque, i suoi redditi di lungo periodo) dipende dalla capacità di trovare notizie esclusive per il suo giornale. Il rapporto con le fonti è quindi molto importante.

È possibile analizzare come il giornalista possa valutare ogni interazione che avviene con una fonte che sta facendo un lavoro di pubbliche relazioni sulla base di tre parametri: 1) Quanto questa interazione riduce i costi del giornale per la selezione delle notizie? 2) Quanto aumenta il valore dell’*output* informativo del giornale, per esempio con esclusive, segreti aziendali, o un contributo alla costruzione di uno scenario rilevante? 3) Quanto il giornale vuole deviare dalla sua griglia di valutazione/interpretazione delle notizie, cioè quanto il giornalista sta seguendo l’interesse della fonte se questo non è perfettamente sovrapposto a quello del giornale.

Per il giornale, ma per alcuni versi anche per l’impresa, la situazione ideale si verifica quando, senza importanti deviazioni dalla sua linea informativa, ottiene notizie rilevanti che migliorano il suo grado di differenziazione rispetto ai concorrenti. Più frequentemente la redazione deve bilanciare benefici e vincoli tra i vari fattori. Naturalmente deviazioni eccessive incidono sulla credibilità di lungo periodo con i lettori e in ultima istanza sulle vendite. Il secondo fattore incide direttamente sull’attrattività del giornale e dunque sulle vendite, ma può avere effetti variabili sulla reputazione. Il primo fattore, invece, incide sui

costi e si traduce in maggiore attrattività del giornale, se le risorse risparmiate vengono utilizzate per cercare altre informazioni allettanti.

Poiché le relazioni tra impresa e giornale non sono puntuali, ma continuative, non occorre che vi sia bilanciamento in ogni interazione, ma ciascuna parte può guardare alle prospettive di lungo periodo. Per il giornale, o meglio per il giornalista, il valore di una fonte può essere misurato come la somma del valore delle interazioni future (il numero di interazioni dipende dalla durata della relazione e dalla frequenza delle interazioni), per la probabilità di interrompere la relazione.

Dal punto di vista dell'impresa può essere conveniente alimentare una relazione di lungo periodo fornendo notizie ed esclusive a un giornalista per avere crediti da spendere in situazioni critiche, come crisi aziendali o interventi della magistratura. In qualche momento una fonte può capitalizzare un suo credito passato e le sue aspettative future chiedendo di pubblicare una notizia con taglio favorevole, oppure di minimizzare un'altra notizia. Ma naturalmente nelle relazioni di lungo periodo queste richieste costose vanno bilanciate con un lungo servizio.

## Conclusioni

Questo articolo ha analizzato alcune delle relazioni tra qualità dell'informazione fornita dai mass media, grado di concorrenza nei mercati dei beni e modalità di formazione delle politiche pubbliche. La capacità di influenzare, amplificare o nascondere le informazioni su determinati eventi può avere conseguenze rilevanti per i consumatori e per i cittadini.

L'informazione è un fenomeno molto complesso che mal si presta alle semplificazioni che sono necessarie per costruire modelli sufficientemente semplici. In particolare non è facile definire in modo accettabile un ideale informativo legato a qualche principio di verità. Il tempo stesso dedicato dai cittadini alla fruizione di mezzi di comunicazione di massa suggerisce una multidimensionalità del consumo dove, accanto alla ricerca di informazioni relative ad avvenimenti o stati del mondo, i lettori/telespettatori cercano intrattenimento, occasioni di riflessione e sostituti di interazioni sociali. La multidimensionalità del consumo informativo rende spesso l'informazione un bene fiduciario (Darby, Karny, 1973) dove non è facile, in inevitabili situazioni di razionalità limitata, giudicare il valore effettivo di un'informazione anche dopo il consumo.

Questa situazione rende particolarmente importante il quadro istituzionale e regolamentare in cui si svolge l'attività di produzione e distribuzione dell'informazione, proprio perché le esternalità associate a queste attività sono così ampie e così pervasive.

Modifiche nel grado di concentrazione nei mercati dei mezzi di comunicazione, cambiamenti istituzionali che modificano il potere di mercato, cambiamenti di proprietà o del contesto competitivo influenzano il benessere collettivo non solo attraverso i tradizionali canali del *surplus* del consumatore e dei profitti,

ma anche attraverso gli effetti indiretti sulla formazione di politiche pubbliche e sul grado di trasparenza informativa dei mercati.

L'intrecciarsi di relazioni, così come è stato tratteggiato, rende problematico distinguere la difesa della concorrenza dalla difesa del pluralismo. La presenza di voci indipendenti e l'innalzamento dei costi associato alle diverse forme di cattura dei media hanno un rilevante impatto economico proprio attraverso il processo di formazione di politiche pubbliche, le diffuse attività di *rent seeking* e la disponibilità di informazioni adeguate per il buon funzionamento dei mercati e la riduzione delle asimmetrie informative insite nella complessità e nella veloce innovazione tecnologica.

Come si è visto, nonostante sia difficile definire un ipotetico ideale informativo, è possibile analizzare numerose distorsioni dell'informazione disponibile. Alcune dipendono dalle caratteristiche specifiche dei mercati informativi, altre sono collegate alle preferenze dei consumatori/lettori, altre ancora sono collegate ad attività strategiche di cattura dei media.

In molti di questi casi un aumento della concorrenza nel mercato dei media è associato a una riduzione delle distorsioni informative, soprattutto di quelle strategiche che per alcuni versi sono le più pericolose. La presenza di molte voci sufficientemente forti e indipendenti facilita la diffusione delle informazioni rilevanti, rende difficile la cattura dei mezzi di informazione e amplifica le penalità per la perdita di reputazione.

La complessità delle situazioni rende particolarmente delicato il disegno del quadro istituzionale e regolamentare in cui le industrie dei media operano e sono necessari ulteriori sforzi di ricerca per comprendere meglio il funzionamento di queste industrie e le relazioni con il resto del sistema economico e politico.

## Riferimenti bibliografici

- Baron, 2003, *Competing for the public through the news media*, Research Paper n. 1808, Stanford Graduate School of Business Research Paper.
- Bennett, 1990, *Toward a theory of press-state relationship in the United States*, Journal of Communication Vol. 40 n. 2, pp. 103-125.
- Berry, Waldfogel, 2004, *Product quality and market size*, discussion Paper n. 1 Yale Working Paper on Economic Applications and Policy.
- Besley, Burgess, 2002, *The political economy of government responsiveness: theory and evidence from India*, Quarterly Journal of Economics Vol. 117(4), pp. 1415-1452.
- Davis, 2006, *Media effects and the question of the rational audience: lesson from the financial markets*, Media Culture & Society Vol. 28(4), pp. 603-625.
- De Figuereido, Kim, *When do firm hire lobbyists? The organization of lobbying at the Federal Communications Commission*, NBER Working Paper 10553.

- Dyck, Zingales, 2002, *The corporate governance of the media*, in: *The right to tell: the role of media in development*, New York, Oxford University Press.
- Dyck, Zingales, 2003, *The media and asset prices*.
- Djankov, McLeish, Nenova, Shleifer, 2003, *Who owns the media*, Journal of Law and Economics, Vol. 46(2) 341-382.
- Gal-Or, Dukes, 2002, *Minimum differentiation in commercial media market*.
- Gabszewicz, Laussel, Sonnac, 2000, *Press advertising and the ascent of the "pensée unique"*.
- Gambaro, 2004, *Evoluzione del servizio pubblico televisivo, modalità di finanziamento e implicazioni per i consumatori*, Economia Pubblica n. 2.
- Gambaro, Ricciardi, 2003, *Economia della comunicazione*, Bari-Roma, Editrice Laterza.
- Genzchow, Glaeser, Goldin, 2005, *The rise of fourth estate: how newspaper became informative and why it mattered*.
- Genzchow, Shapiro, 2005, *Media bias and reputation*.
- Hamilton, 2004, *All the news that's fit to sell. How the market transforms information into news*, Princeton N.J., Princeton University Press.
- Jensen, 1976, *Toward a theory of the press*.
- Kuzyk, McCluskey, *The political economy of media: coverage of the lumber tariff dispute*.
- Martimort, Semenov, 2004, *Communication by interest groups and the organization of lobbying*.
- McMillan, Zoido, 2004, *How to subvert democracy: Montesinos in Peru*, CESifo Working Paper n. 1173.
- Mullainatham, Shleifer, 2003, *The market for news*.
- Nguyen-Dang, 2005, *Is more news good news? Media coverage of CEOs, firm value and rent extraction*.
- Reuter, Zitzewitz, 2006, *Do ADS influence editors? Advertising and bias in the financial media*, The Quarterly Journal of Economics.
- Stromberg, 2004, *Mass media competition, political competition and public policy*, Review of Economic Studies Vol. 71, pp. 265-284.
- Stromberg, 2005, *Radio's impact on public spending*, Quarterly Journal of Economics.
- Swinmen, Francken, 2006, *Summits riots and media attention: the political economy of information on trade and globalisation*.
- Zidar, 2005, *Vanishing news? An economic analysis of recent trends in the newspaper industry*.