

La moneta unica non ha fatto crescere l’interesse reciproco dei media nazionali tra i Paesi UE che adottano l'euro. A dirlo è una ricerca dell’Università di Milano-Bicocca, pubblicata sul Journal of Common Market Studies ("The Gravity of Foreign News Coverage in the EU: Does the Euro Matter?", DOI: 10.1111/jcms.12182). Ai due estremi della copertura mediatica (news coverage) ci sono la Germania, che risulta il Paese più citato dai giornalisti dell’Unione Europea con un tasso di citazione medio nei Paesi UE del 5,04 per cento) e Malta, che è invece il Paese meno citato con una media dello 0,2 per cento.

Dopo la Germania, i Paesi più seguiti in assoluto dai media UE sono Francia (4,97 per cento), Regno Unito (3,41 per cento), Italia (3,27 per cento) e Spagna (2,76 per cento).

Lo studio, svolto da Giuseppe Vittucci Marzetti, ricercatore di Politica economica nel Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell’Università di Milano-Bicocca, in collaborazione con Andrea Fracasso, ricercatore di Politica economica dell'Università di Trento, e Nicola Grassano, ricercatore presso il Joint Research Centre della Commissione Europea, ha utilizzato i dati raccolti dal gruppo di ricerca coordinato da Tommaso Grassi, che ha monitorato tra il 16 agosto e il 15 novembre 2010 148 testate europee fra quotidiani e settimanali (scarica l’elenco delle testate), analizzando quasi 2 milioni di articoli.

“Esteri” contro “Interni”
Il Paese più attento agli altri Stati UE è il Lussemburgo (tra gli articoli dei giornali lussemburghesi la media della probabilità di citazione di un altro Paese UE è pari al 2,63 per cento), il meno attento è l'Italia (0,77 per cento) seguita da Olanda (0.86 per cento), Germania (0.92 per cento), Francia (0.93 per cento) e Spagna (0.94 per cento).

I Paesi che si citano a vicenda con più frequenza sono Gran Bretagna-Irlanda (attorno al 6 per cento); Estonia-Lettonia-Lituania (attorno al 5-6 per cento circa i minimi bilaterali); Repubblica Ceca-Slovacchia (attorno al 5 per cento il minimo).

Alcune nazioni si interessano in modo particolare a determinati Paesi: è il caso di Cipro, estremamente attenta ai fatti della Grecia, del Lussemburgo, interessato a Francia e Germania e dell'Irlanda, che dedica molto spazio ai fatti del Regno Unito. Mentre Lettonia, Ungheria e Slovenia mostrano un’attenzione mediatica più equilibrata nei confronti di quello che accade negli altri Stati UE. Ne viene fuori un grafo (scarica) che ridisegna la geografia europea in base alla portata mediatica reciproca, al centro del quale ci sono Germania e poi Francia e Gran Bretagna.

Ma quali sono i fattori correlati con la copertura mediatica?

Per quanto riguarda l’interesse mediatico che i giornali di uno Stato dedicano all’estero conta molto la dimensione Paese: più il Paese è grande minore è l’interesse per quanto succede negli altri Stati. Di contro, gli elementi che fanno aumentare l’interesse dei media esteri sono la popolazione, il PIL pro capite, la vicinanza geografica, le affinità linguistiche e culturali, e particolari rapporti di natura storica, oltre ai fattori collegati alla recente crisi economica.

L’estero sui giornali italiani e viceversa
I Paesi ai quali l’Italia è maggiormente interessata, stando agli articoli pubblicati nel periodo analizzato, sono Francia (4,2 per cento), Germania (3,2 per cento), Regno Unito (2,35 per cento) e Spagna (2,06 per cento). Di contro, è scarso l’interesse del nostro Paese per quello che succede in Slovacchia (0,16 per cento), Lituania (0,14 per cento), Malta (0,11 per cento), Lettonia (0,11 per cento) e Cipro (0,09 per cento).

Mentre i Paesi che si occupano maggiormente dell'Italia, che dedicano cioè più articoli all'Italia rispetto a quelli usciti, sono Malta (10,22 per cento), Slovenia (5,33 per cento), Lussemburgo (4,8 per cento), Romania (4,42 per cento), Irlanda (4,4 per cento), Gran Bretagna (4,33 per cento) e Bulgaria (4,32 per cento). Gli Stati meno interessati al nostro Paese sono Portogallo (1,97 per cento), Svezia (1,78 per cento), Estonia (1,66 per cento), Danimarca (1,37 per cento) e Ungheria (1,37 per cento).

«Condividere una stessa moneta – spiega Giuseppe Vittucci Marzetti – non è stato, al netto dei problemi specifici della crisi, un elemento che ha spinto i media nazionali a interessarsi di più a quello che succede negli altri Paesi della zona euro. L’area euro, infatti, non mostra un'integrazione del sistema dei media significativamente maggiore: i giornali dei Paesi che hanno adottato l'euro non dedicano cioè un'attenzione maggiore a quello che accade nei Paesi con la stessa moneta rispetto a quanto avrebbero fatto se questi ultimi non l'avessero adottata».

Per questo lavoro gli autori hanno utilizzato dati raccolti da The Evaluation Partnership, dallo European Journalism Centre, da Economisti Associati srl in relazione a uno studio di fattibilità per la preparatory action "Erasmus for journalists" commissionata dalla DG Information Society della Commissione Europea.