



Visti da lontano I dati di «Media tenor» sulla percezione all'estero del nostro Paese

Ripresa Governo Monti: un leggero maquillage

Migliora l'immagine dell'Italia. Ma gli Usa ci ignorano e gli inglesi...

DI MARIA TERESA COMETTO

Il governo Monti ha cominciato a migliorare l'immagine dell'Italia sui media internazionali, ma la strada da fare è ancora molto lunga. Lo mostra lo studio fatto per *CorriereEconomia* da *Media tenor international*, società specializzata nell'analisi dell'impatto dei media in particolare sul *business*. L'anno scorso fino a novembre — cioè mentre Silvio Berlusconi era primo ministro — era negativo oltre il 50% delle notizie sull'Italia trasmesse dalle reti televisive più popolari in Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti d'America, mentre meno del 20% aveva un tono positivo. L'incarico a Monti per il governo dei «tecnici» ha ridotto la negatività delle *news* sull'Italia a meno del 40% e alzato oltre il 20% la quota positiva, ma è un miglioramento modesto e diverso da Paese a Paese.

Negli Usa

I notiziari americani, per esempio, hanno parlato poco o niente dell'Italia da metà novembre a fine dicembre 2011 e senza toni positivi. Quelli bri-

tannici ne hanno parlato male: nel 65% dei casi le *news* sono state negative. Solo i tedeschi hanno seguito le vicende politiche ed economiche italiane in modo attento, con circa il 35% delle notizie italiane dal tono negativo e oltre il 20% positive. «Questi risultati riflettono i diversi atteggiamenti dei popoli e dei loro media — ha spiegato Roland Schatz, il giornalista tedesco fondatore di *Media tenor international* —. La Bbc, per esempio, non parla di Europa: Bruxelles e Strasburgo sono ignorati dal pubblico inglese, considerati non importanti o guardati con una certa ostilità. Gli affari esteri interessano molto poco anche gli americani. Invece i tedeschi sono molto inte-

ressati a che cosa fanno i loro vicini» Schatz precisa che lo studio si basa sui notiziari delle reti Tv con la più larga *audience* (vedi grafico): «Sono i media più potenti nel formare l'opinione pubblica e influenzare per esempio le scelte dei turisti

su dove andare in vacanza, con un impatto sull'economia dei vari Paesi».

Dal 2007 era aumentata la quota di notizie negative sull'Italia e in particolare negli ultimi

tre anni, dal 2009 al 2011, aveva superato il 50% del totale. «Un tono così negativo, se riferito al mondo del *business*, di solito riguarda un'azienda che va in bancarotta, come Parmalat — commenta Schatz —. In poche settimane il nuovo governo Monti sembra aver interrotto la tendenza negativa, ma il tono generale è ancora molto lontano dal 2006 quando prevalevano le *news* positive (quasi il 40%) su quelle negative (25%)». Il 2006 aveva coinciso con l'inizio del governo Prodi, rimasto in carica fino al 2008.

Il focus sui conti

Ma il cambiamento più importante nelle prime settimane del governo Monti riguarda

«gli argomenti al centro delle notizie sull'Italia trasmesse all'estero — continua Schatz —. Sotto Berlusconi la maggioranza delle notizie nel 2011 era sulla giustizia italiana, con un tono perlopiù negativo sul fatto che non funziona. Sotto Monti al primo posto è salito il tema del *budget* dello Stato con notizie in maggioranza neutre (58%) o positive (18%)». Sia sotto Berlusconi che sotto Monti il secondo argomento più trattato è stato il governo italiano stesso e la sua performance: con l'ex premier solo l'8% delle *news* era positivo, con il nuovo quasi la metà sono state positive.

In generale comunque, nonostante lo scoppio della crisi del debito pubblico italiano e il crollo dei prezzi dei Btp che hanno scosso l'euro e tutti i mercati finanziari, la quota di notizie televisive sull'Italia è rimasta minima: dal 3% di tutte le *news* dall'estero sotto Berlusconi a meno del 3% sotto Monti, dopo aver toccato un «massimo» del 5% nel 2006. Una conferma di quanto marginale è visto il Paese rispetto al resto del mondo.

Ex premier
Silvio
Berlusconi

Imago Economica

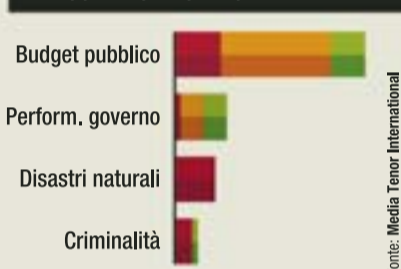


Nuovo premier
Mario
Monti

NEL 2011 I TEMI PIÙ TRATTATI CON IN CARICA BERLUSCONI...



... E CON IN CARICA MONTI



S.A.

Fonte: Media Tenor International

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA RETE DI DOMANI. GIÀ OGGI.



Gennaio 2012: un nuovo inizio per Snam. Abbiamo cambiato marchio, ma il nostro sistema integrato non cambia: trasporto, stoccaggio, rigassificazione e distribuzione del gas naturale. Continueremo a garantire la sicurezza energetica del Paese nel rispetto del territorio e delle comunità. E ad assicurare il nostro impegno in termini di investimenti e tecnologia, per rafforzare quello che già oggi è il nostro ruolo: essere la rete di domani. Con l'obiettivo di diventare l'hub europeo che mette al centro lo sviluppo. Snam. La rete del futuro nel nostro presente.

www.snam.it