

# Media bias

(doi: 10.3270/91643)

Comunicazione politica (ISSN 1594-6061)  
Fascicolo 3, dicembre 2018

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.

# e-politics

## *Media bias*

di Rosanna De Rosa e Valentina Reda

Le recenti elezioni politiche – in Italia, come negli Stati Uniti, come in Francia – hanno sollevato un aspro dibattito sulla capacità dei social media di condizionare la scelta di voto attraverso l'uso degli algoritmi, delle fake news e dei bots. Inevitabilmente, il dibattito ha finito con l'investire anche i media tradizionali accusati di utilizzare da sempre gli stessi dispositivi per orientare l'opinione pubblica con le proprie scelte editoriali o schierandosi, più o meno apertamente, per una precisa parte politica, perdendo, di conseguenza, la propria funzione di terzietà. A differenza del passato, quando pure il tema della distorsione mediale e della partigianeria dei giornali era presente nel dibattito pubblico, oggi il problema del *media bias* viene posto con una verve rivendicazionista che, nell'attribuire ai media mainstream pesanti responsabilità nell'aver praticato troppo spesso la manipolazione latente del consenso, di fatto mina il principio di legittimità su cui insiste il sistema mediatico. Di questo, i movimenti e i partiti populistici ne stanno facendo una battaglia politica, spostando di fatto l'attenzione verso quel nemico che per primo ha messo in luce la connessione fra uso spregiudicato di social media, big data e algoritmi e risultato elettorale. Trasformando così un dibattito salutare e necessario in una guerra fra mondi.

In effetti, anche per l'*Oxford Handbook of Communication* definire il *media bias* in assenza di un generale accordo su significato, modalità di misurazione e impatto si configura come un'operazione complicata, se non velleitaria. L'oggettività della notizia resta ad oggi una questione molto dibattuta, che apre la riflessione a considerazioni più ampie su verità, realtà dei fatti, e costruzione sociale del senso. Così se per la teoria critica, i media tendono a rappresentare l'opinione dominante preservando gli interessi e l'egemonia dell'establishment, per la ricerca la presenza di *liberal bias* nei principali giornali non è un dato definitivamente accertato. Esistono tuttavia diversi tipi di bias e diverse modalità per manipolare l'informazione, attraverso il linguaggio, il framing o la struttura narrativa. Nei paragrafi che seguono analizzeremo un insieme di iniziative che nascono in rete, non tanto

per contribuire al dibattito scientifico, quanto per orientare il pubblico rendendolo consapevole degli orientamenti politici delle principali testate. Vediamo come.

## 1. *Media bias e partisanship*

Le elezioni presidenziali americane del 2016 hanno riportato il *media bias* al centro dell'interesse di osservatori, giornalisti, ricercatori, alla luce della grande discrasia osservata tra orientamento dei media e risultati elettorali. A urne chiuse è stato immediatamente rilevato come la vittoria di Donald Trump fosse arrivata inattesa, non solo perché le previsioni elettorali tendevano a convergere verso la conferma dei Democratici alla Casa Bianca, ma anche perché il sistema mediatico appariva quasi interamente schierato in favore di Hillary Clinton, creando anche un effetto *winnowing*. L'alert era arrivato già in corso di campagna elettorale, quando numerosi osservatori – non ultimi quelli del *Washington Post*<sup>1</sup> – avevano osservato che la copertura giornalistica, pur essendo quantitativamente sbilanciata in favore di Donald Trump, era orientata a fornire una narrazione più positiva dell'antagonista democratica. Un caso da manuale, che ha mostrato la complessità – e contro-intuitività – dei possibili effetti del framing in termini di ricadute elettorali, rinnovando l'attenzione per il fenomeno del *media bias* in tutte le sue articolazioni: *conservative, liberal, corporate o cause-oriented*.

Non è un caso, quindi, che proprio nel contesto americano si siano consolidate molte delle esperienze di watchdog, che è possibile individuare in Rete. Tra le più longeve c'è quella del Fairness and Accuracy in Reporting (FAIR)<sup>2</sup>, organizzazione non-profit di orientamento progressista, che dal 1986 si occupa di far luce su temi considerati marginalizzati nel dibattito pubblico mediatico. Grazie al contributo di oltre 50.000 attivisti, tra giornalisti ricercatori e semplici cittadini, il sito raccoglie migliaia di analisi, suddivise per parole chiave, tematica, regione e media. Alcune delle quali disponibili in formato podcast. Sul fronte opposto, il Media Research Center (MRC)<sup>3</sup> è un gruppo conservatore, che si propone di «dimostrare – attraverso una solida ricerca scientifica – che i pregiudizi liberali nei media esistono e che minano i tradizionali valori americani». Alle analisi si accompagna una sezione, Media Bias 101, dedicata a collezionare tutte le survey pubblicate negli ultimi decenni fino al 2014, che mostrano come il pubblico dei giornalisti tenda ad esprimere maggiormente un orientamento liberale e riconoscano la stessa flessione nel sistema mediatico, ammettendo l'incongruenza rispetto agli orientamenti dell'opinione pubblica. Non mancano iniziative bypartisan, a vocazione giornalistica, come Media Bias/Fact Check<sup>4</sup>, che si propone come

<sup>1</sup> [https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/09/20/is-the-media-biased-toward-clinton-or-trump-heres-some-actual-hard-data/?utm\\_term=.806e18b0d929](https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/09/20/is-the-media-biased-toward-clinton-or-trump-heres-some-actual-hard-data/?utm_term=.806e18b0d929)

<sup>2</sup> <http://fair.org>.

<sup>3</sup> <https://www.mrc.org>.

<sup>4</sup> <https://mediabiasfactcheck.com>.

un portale dedicato al monitoraggio del *media bias*, del giornalismo e della politica, con l'obiettivo non tanto – o non solo – di fare factchecking, ma di svelare i meccanismi dell'informazione politicamente orientata. Gli autori di MB/FC utilizzano un metodo semplice – e discrezionale – vale a dire, l'attribuzione alle emittenti di un punteggio, su una scala da 0 a 10, su alcune dimensioni principali, come ad esempio l'uso di parole fuorvianti nei testi e nei titoli, il grado di ricorso ai fatti, la qualità delle fonti, la scelta delle storie e l'affiliazione politica. L'esperienza appare comunque interessante come esperimento nell'ambito del giornalismo online «di verità» che vede le iniziative in Rete moltiplicarsi.

La Rete apre anche un nuovo terreno per la ricerca. Uno degli elementi di novità, infatti, nell'analisi del *media bias* è la considerazione dei fattori di distorsione che sono introdotti dalle nuove modalità di accesso alle informazioni. L'*algorithmic bias*, infatti, è alla base, per esempio del *liberal media bias* rilevato nella diffusione di contenuti di stampo conservatore<sup>5</sup>, che possono restare imbrigliati nei filtri progettati per limitare – o, comunque, non favorire – l'accesso a informazioni e ricerche su temi come, ad esempio, l'acquisto di armi. Il bias determinato dagli algoritmi è altrettanto arbitrario e riflette i valori di chi li elabora o commissiona, producendo una distorsione che solo di recente è stata affrontata da un punto di vista normativo, attraverso, per esempio, il regolamento generale sulla protezione dei dati dell'Unione Europea del 2018. La criticità di questo nuovo elemento della distorsione informativa è acuita dalla natura evolutiva, personale e proprietaria degli algoritmi, che rende complesso esplorarne la composizione. Si tratta, per lo studio della comunicazione politica, di una sfida cruciale nella complessità strutturale che viene ad assumere il sistema ibrido dei media.

## 2. Geografia del *media bias*

L'imparzialità dei media – tema da sempre al centro dell'interesse pubblico – considerata in chiave comparata può diventare una unità d'analisi interessante se correttamente operazionalizzata. Sono ormai diverse le iniziative che provano a definire una geografia del *media bias* misurando il concetto rispetto ad alcune dimensioni (arene) e restituendo il senso complessivo attraverso una mappatura – spesso rudimentale – dei media.

Sul terreno dell'opinione pubblica sono infatti numerose le rilevazioni che includono la fiducia nei media e la percezione della loro indipendenza come dimensioni d'analisi, tra le altre quella del Pew Research Center, realizzata nel 2017 su 38 paesi<sup>6</sup>. I dati mostrano come in tutto il mondo i cittadini concordino nell'affermare che i media non dovrebbero mai condizionare la narrazione dei fatti in funzione di un orientamento parti-

<sup>5</sup> <https://www.nationalreview.com/2018/03/social-media-companies-discriminate-against-conservatives>.

<sup>6</sup> <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver>.

tico, mentre hanno opinioni molto meno nette circa l'operato dei media nel proprio paese. Anche nelle democrazie consolidate i cittadini considerano i media marcatamente influenzati dalla propria affiliazione politica. Negli Stati Uniti, come rileva anche l'Istituto Gallup, 6 americani su 10 credono che i media siano schierati a favore di un partito politico<sup>7</sup>.

La seconda arena riguarda il sistema mediatico, dove la sfida principale è rappresentata dalla individuazione di quelle variabili utili ad una mappatura dei media chiara ed inoppugnabile. Alcune esperienze riguardanti il caso americano possono essere utili spunti di riflessione in tal senso. The Media Bias Chart<sup>8</sup> è una mappa creata dall'avvocato brevettatore del Colorado Vanessa Otero, che analizza il sistema mediatico americano sulla base della collocazione delle emittenti dei principali broadcast sull'asse della partisanship – *political bias* – e della obiettività delle loro narrazioni – *original fact reporting*. La valutazione delle emittenti avviene sulla base di alcune dimensioni principali – la veridicità, la correttezza e l'espressione – la cui operazionalizzazione è sperimentata e modificata nel tempo, secondo un processo di cui nel blog è possibile trovare il racconto. Un diverso strumento è proposto da Allsides<sup>9</sup>, che pubblica un rating dei media sulla base del grado di distorsione dei loro contenuti informativi, a partire da quelli online. Alla base dell'operazione c'è la consapevolezza di non voler proporre una misura precisa del pregiudizio mediatico, ma una indicazione di massima sulle inclinazioni dei singoli media, per consentire a cittadini e analisti di leggere con più attenzione le notizie, a partire dalla fonte da cui provengono. Sulla base di questo presupposto il rating etichetta su una scala a cinque punti, che va da estrema destra a estrema sinistra, i maggiori news media e think thank internazionali, filtrabili per tipo e per orientamento.

La terza arena, infine, riguarda il contesto in cui il sistema mediatico incide, e su questo fronte una delle fonti più interessanti e continue nel tempo resta la reportistica prodotta da Freedom House<sup>10</sup>, che consente di ricavare un primo approfondimento su alcune dimensioni che possono essere determinanti nel condizionare il media bias a livello nazionale. Il ranking, e poi la reportistica per paese, elabora infatti numerose variabili che definiscono il contesto legislativo, politico ed economico che influenzano la libertà d'informazione, fornendo utili riferimenti per intendere la collateralità del sistema mediatico rispetto ai poteri politici o economici.

### 3. Strumenti per affrontare il *media bias*

Dell'orientamento nel mondo delle notizie, Civikowl<sup>11</sup> ne ha fatto invece un piccolo business proponendo un modello automatico di ranking della qualità delle notizie

<sup>7</sup> <https://news.gallup.com/poll/207794/six-partisan-bias-news-media.aspx>.

<sup>8</sup> <https://www.adfontesmedia.com>.

<sup>9</sup> <https://www.allsides.com/media-bias/media-bias-ratings>.

<sup>10</sup> <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2017>.

<sup>11</sup> <https://www.civikowl.com>.

basato su un algoritmo e su tecnologie di machine learning. Il calcolo della qualità è basato su quattro fattori: l'estensione e la qualità delle fonti dell'articolo, l'esperienza del giornalista, la scelta del linguaggio, la reputazione storica del sito. Applicando questa formula a tutti gli articoli, Civikowl è capace di realizzare un efficace discrimine anche fra articoli dello stesso giornale, valutando ciascuno di essi su una scala da 1 a 100. La fonte di Civikowl è una combinazione di due altre fonti già citate – AllSides e Media Bias Fact Check, entrambe non partitiche – a cui applica però tecnologie di machine learning capaci di apprendere e migliorare continuamente il ranking sulla base di *text-patterns*. Naturalmente l'algoritmo non sarà mai capace di discriminare le notizie vere da quelle false, ma può dare utili indicazioni per comprendere più a fondo il comportamento dei singoli giornalisti o il peso delle scelte redazionali. Ad oggi, il sito ha valutato 638 editori attraverso oltre 171 mila articoli. Spostando, chiaramente, la discussione su se e quanto possa in futuro essere utile una dashboard non solo sulla qualità degli articoli ma anche sulla quantità dell'attenzione che una testata riserva ad un tema o ad una persona affinché possa migliorare retrospettivamente anche l'auto-consapevolezza delle testate stesse sulle proprie scelte editoriali. A disposizione delle testate già ci sono archivi come Television Explorer<sup>12</sup> del GDELT Project, che consente di avere una dashboard visuale sulla copertura televisiva delle notizie basate su cattura del testo per 163 stazioni televisive monitorate dal Television News Archive dell'Internet Archive fin dal 2009; oppure il progetto Chyrons Third Eye<sup>13</sup> di Tv News Archive che cattura i chyrons – il testo narrativo in scorrimento sullo schermo di canali come BBC News, CNN, Fox News e MSNBC. I *chyrons* hanno un valore pubblico perché quelli che un network televisivo sceglie di mostrare possono rivelare le decisioni editoriali del canale. Inoltre, fornire i *chyrons* come dati e come tweet su Twitter funge da sistema di allerta, mostrando al pubblico come diverse stazioni televisive riportano le notizie. In entrambi i casi citati i dati sono scaricabili e riutilizzabili per ulteriori analisi.

La questione del *media bias* – tornata urgente più per la politica che per la riflessione scientifica – promette una rivisitazione dei criteri grazie ai quali i media hanno fino ad ora esercitato legittimamente la propria funzione nella sfera pubblica. Nella speranza che i criteri del futuro siano più ispirati ad una cultura del media che alla rivendicazione di una loro impossibile oggettività, non ci resta che affidarci all'algoritmo del ragionamento.

<sup>12</sup> <https://api.gdelproject.org/api/v2/summary/summary?DATASET=IATv>.

<sup>13</sup> <https://archive.org/details/third-eye>.

