

Valore pubblicitario dell'orso marsicano nei principali quotidiani e canali televisivi nazionali



Relazione Finale 28 luglio 2020

Consulenza svolta nell'ambito dell'azione A3, Progetto LIFE ArcPROM
LIFE18 NAT/GR/000768 ArcPROM
Incarico di WWF Italia CUP H83C19000170006

Clara Tattoni

Indice

1	Introduzione e scopo del lavoro	3
2	Materiali e metodi	5
2.1	Valore pubblicitario equivalente (AVE)	5
2.2	Attribuzione di un sentimento positivo negativo o neutro dei contenuti	6
2.3	Selezione dei quotidiani nazionali	7
2.4	Selezione delle reti televisive nazionali	7
2.5	Interrogazione degli archivi	8
2.6	Riferimento listini pubblicitari	9
2.6.1	Stampa	9
2.6.2	TV	10
3	Risultati	13
3.1	Stampa	13
3.1.1	AVE stampa	15
3.1.2	Sentimenti	17
3.1.3	PNALM PNM e WWF	20
3.1.4	Dettaglio quotidiani	21
3.1.5	Gallerie di foto e video	32
3.2	Televisione	34
3.2.1	AVE televisione	36
3.2.2	Sentimenti	36
3.2.3	PNALM PNM e WWF	41
3.2.4	Dettaglio emittenti	42
3.3	Raccordo con azione A3	45
4	Conclusioni	47
5	Advertising value of the Marsican bear in the Italian media	52
5.1	English summary	52
6	Allegati	57

Elenco delle abbreviazioni

- AVE Advertising Value Equivalent (Valore pubblicitario equivalente)
- PNALM Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise
- PNM Parco Nazionale della Majella
- WWF World Wildlife Fund

Capitolo 1

Introduzione e scopo del lavoro

La coesistenza uomo tra uomo e grandi carnivori, è un tema complesso, per affrontare il quale è necessario un approccio multidisciplinare (Bennett et al. 2017, Chapron & López-Bao 2016): gli obiettivi della conservazione di una specie come l'orso si intrecciano con i diversi interessi delle persone che vivono o frequentano lo stesso territorio. La letteratura scientifica riporta che l'accettazione da parte dei residenti aumenta quando i benefici portati dalla specie sono comunicati in modo efficace (Slagle et al. 2013) e che generalmente coloro che lavorano nel settore del turismo sono più tolleranti nei confronti degli orsi rispetto a chi lavora nel settore agricolo o zootecnico (Kubo & Shoji 2014*b,a*). L'identificazione e la quantificazione dei benefici portati dall'orso all'ecosistema è oggetto di vari studi (O'Bryan et al. 2018): gli orsi svolgono un ruolo ecologico importante per la biodiversità in quanto disperdono i semi di molte piante (Enders & Vander Wall 2012, Harrer & Levi 2018), accelerano il ciclo della materia organica (Zysk-Gorczyńska et al. 2015) e controllano le popolazioni di insetti (Große et al. 2003).

Tuttavia, questi benefici sono difficili da comunicare al pubblico e anche da quantificare economicamente, mentre i costi di gestione o del risarcimento danni sono più immediati da calcolare e di immediata comprensibilità. Per questo motivo l'attribuzione di un valore monetario ai servizi ecosistemici è utile ai fini della conservazione perché può mettere in luce i vantaggi economici derivanti dalla biodiversità in generale e dalla presenza di alcune specie in particolare (Martín-López et al. (2008), Grilli et al. (2013), Tattoni et al. (2017). I valori monetari attribuiti ad una specie animale o ad un ambiente non possono essere considerati valori assoluti, ma piuttosto delle stime affidabili dell'ordine di grandezza (Valantin e Starling, 2010)

Per realizzare gli obiettivi di conservazione, il turismo può rivelarsi strategico come alternativa allo sfruttamento diretto delle risorse, in quanto molte persone sono disposte a pagare per trascorrere del tempo in un ambiente

naturale dove ci sia la possibilità di osservare animali nel loro ambiente. Molti predatori e grandi mammiferi sono tra le specie di maggior interesse per i turisti: in particolare l'orso, specie bandiera associata ad ambienti naturali incontaminati, è l'animale più presente sulle copertine delle riviste di natura (Clucas et al. 2008, Caro 2010). La presenza dell'orso, insieme ad altre specie carismatiche, rappresenta un valore storico culturale del quale rimane solo il ricordo nei toponimi (Tattoni 2019), negli stemmi oppure nelle insegne di alberghi e ristoranti (Schirpke et al. 2018).

L'orso marsicano per la sua unicità, è un'icona della natura dell'appennino. L'orso marsicano infatti, è spesso protagonista di documentari e articoli che veicolano l'immagine dei parchi e dei territori che lo ospitano a potenziali turisti. Il plantigrado abruzzese gode di un'importante risonanza a livello nazionale ed internazionale, come testimoniato dalla recente pubblicazione (3 marzo 2020) sul National Geographic dell'articolo: " How Abruzzo's wild bear population is making a comeback ". L'articolo firmato da Simon Osborne è il tipico caso in cui, mentre si parla dell'orso si descrivono le bellezze dell'ambiente e si invoglia a visitare il territorio. Alla fine dell'articolo viene addirittura proposto un viaggio alla scoperta di questi luoghi con guida naturalistica <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2020/03/how-abruzzos-wild-bear-population-making-comeback>.

Questo tipo di pubblicità indiretta può essere misurato . prendendo in considerazione lo stato dell'arte delle ricerche sin qui realizzate in questo ambito a livello nazionale ed internazionale. L'obiettivo di questa consulenza è stata quindi la quantificazione del servizio offerto dall'orso marsicano in termini di pubblicità indiretta sui principali quotidiani e canali televisivi nazionali.

Capitolo 2

Materiali e metodi

2.1 Valore pubblicitario equivalente (AVE)

La tecnica econometrica utilizzata in questo studio è l'Advertising Value Equivalency (AVE) ovvero valore pubblicitario equivalente.

L'AVE è una tecnica nata nel campo del marketing per capire il valore economico delle pubbliche relazioni e di tutte le pubblicazioni che parlano di un determinato soggetto (Kee & Hassan 2006). Essa esprime una stima del costo di acquisto di un annuncio pubblicitario che ha la stessa grandezza e la stessa posizione all'interno di una pubblicazione o di una trasmissione televisiva.

Per calcolare il valore pubblicitario è necessario misurare lo spazio S di un annuncio pubblicitario e conoscere il costo, c di vendita di questo spazio. Per spazio si intende il numero di colonne o moduli pubblicitari per una pagina stampata oppure il tempo di trasmissione in televisione.

Il valore si calcola applicando la formula:

$$AVE = S * c$$

L'AVE ha il vantaggio di essere relativamente semplice da calcolare e per questo è un indicatore molto usato. Questa tecnica ha anche alcuni limiti. Infatti l'AVE non permette di fare proiezioni sui ricavi che possono essere generati a seguito della realizzazione di quel determinato messaggio. Nel caso dell'orso marsicano però, questa limitazione non ha effetto, non essendo l'orso un bene di mercato dal quale si traggono dei ricavi. Un limite che potrebbe invece interessare questo studio è che questo indicatore non tiene conto dei contenuti: il valore è lo stesso indipendentemente dal fatto che si parli in modo positivo o negativo dell'orso. Per questo motivo è stata fatta anche un'analisi dei sentimenti, che verrà spiegata nella sezione successiva.

2.2 Attribuzione di un sentimento positivo negativo o neutro dei contenuti

Per la classificazione i contenuti testuali si possono usare approcci statistici oppure basati sull'intelligenza artificiale. Questi algoritmi sono basati su liste di parole, emoticons e regole sintattiche (Liu 2012). Generalmente, queste tecniche sono applicate alle analisi di polarizzazione sui social network, in cui i contenuti da analizzare sono migliaia. Il tasso di accuratezza di questi algoritmi varia tra il 70 e il 90% e la maggior parte di essi è basata su vocabolari inglesi o molto legati a contesti socio-economici o politici. In mancanza di dizionari e riferimenti legati specificatamente alla fauna in generale, ed ai carnivori in particolare, si è optato per una prima classificazione basata su criteri oggettivi, seguiti dalla lettura o visione completa del materiale raccolto, così da poter capire il messaggio dell'autore.

I criteri utilizzati sono stati i seguenti

- La presenza di parole come ad esempio “ucciso”, “sbranato”, “paura”, “terrore”, “morto”, “fallimento”, “errore”, “problema” fanno propendere per un contenuto negativo.
- La presenza di parole come “eccezionale”, “bellezza”, “raro”, “prezioso”, “incontaminato”, “indimenticabile”, “successo”, “ricchezza” e vezzeggiativi come “orsetto” fanno propendere per un contenuto positivo
- Un articolo è stato classificato come neutro se le frasi si limitavano all'esposizione neutrale dei fatti, senza prendere una posizione pro o contro l'orso marsicano, il parco e la gestione dell'orso.

La lettura del testo o la visione del video hanno permesso di raffinare la scrematura iniziale basata sulle parole, anche se rimane inevitabilmente un certo grado di soggettività. In questo particolare contesto si è cercato di estrapolare il sentimento nei confronti dell'orso e il ruolo che un certo articolo possa avere nella descrizione dell'Abruzzo come possibile meta di vacanza.

Per esempio il titolo “Molise, orsa sconfinata dal territorio del Parco: investita e uccisa da veicolo pirata”, contiene parole negative ma nel testo dell'articolo vengono esposti brevemente i fatti e le parole negative sono in realtà rivolte al guidatore. Quindi alla fine, dopo la lettura completa l'articolo, è stato classificato come neutro. Invece l'articolo: “L'orso marsicano è in pericolo: la mobilitazione di guide ed escursionisti per salvarlo”, pur contenendo diverse parole negative è stato classificato poi come positivo dopo la lettura del testo.

I necrologi sugli orsi sono un caso particolare. Sandrino, Yoga e Laura sono alcuni degli orsi che hanno ricevuto un vero e proprio necrologio

in occasione della loro morte. In generale questi articoli si riferiscono alla perdita di un animale in cattività e raccontano storie di animali amati dalla comunità, accuditi e curati dai veterinari, quindi in sostanza evocano sentimenti positivi verso gli animali e verso le strutture che se ne sono prese carico. Quindi la classificazione è stata positiva, come suggerito dal lavoro di Alfano et al. (2018) sui necrologi umani. Per esempio l' articolo: "Morta Yoga, l'orso marsicano simbolo del Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise" risulta classificato come positivo.

2.3 Selezione dei quotidiani nazionali

I quotidiani selezionati per la ricerca sono quelli a diffusione nazionale, con un numero di copie stampate in forma cartacea superiore alle 50.000 copie. Gli ultimi dati ufficiali sono quelli relativi a Dicembre 2017, pubblicati da Accertamenti Diffusione Stampa

Tabella 2.1: Diffusione dei principali quotidiani italiani (Fonte ADS 2017)

Testata	Tiratura	Cartacea	Digitale	Totale
Corriere della Sera	322.826	226.453	70.794	297.247
La Repubblica	292.365	190.260	30.160	220.420
Il Sole 24 ORE	130.903	87.632	87.615	175.247
La Gazzetta dello Sport	252.250	166.998	10.659	177.657
La Stampa	214.691	145.734	25.046	170.780
Avvenire	134.916	102.007	8.848	110.855
Il Messaggero	144.337	100.569	8.477	109.046
il Resto del Carlino	133.113	98.813	1.754	100.567
Corriere dello Sport-Stadio	197.623	89.287	1.224	90.511
il Giornale	120.738	59.698	1.412	61.110
Tuttosport	134.884	55.550	1.191	56.741
Libero	79.550	26.167	869	27.036
Italia Oggi	63.101	26.499	1.467	72.323
il Fatto Quotidiano	85.441	35.105	10.662	45.767
La Verità	66.631	21.500	595	22.095
Il Mattino	54.526	36.717	2.896	39.613

2.4 Selezione delle reti televisive nazionali

In Italia le principali aziende sono le seguenti (fonte Wikipedia), per le quali sono stati considerati solo i canali gratuiti:

Rai : Radiotelevisione Italiana, servizio pubblico che trasmette le reti Rai 1,2,3,4,5 Rai Storia, Rai Scuola ed altri;

Mediaset : azienda privata, trasmette gratuitamente Rete 4, Canale 5 e Italia 1 ed altri;

Sky Italia : servizio solo a pagamento;

Discovery Italia : azienda privata, trasmette gratuitamente alcuni canali come Realtime, Dmax ed altri;

Cairo Communication : azienda privata, trasmette gratuitamente La7 e La7d.

Rete Blu : emittente controllata dalla Conferenza Episcopale Italiana, trasmette il canale TV2000

Viacom International Media Networks Italia : azienda privata, trasmette gratuitamente alcuni canali come Super!, Paramount Network e MTV (a pagamento).

2.5 Interrogazione degli archivi

Per quanto riguarda la stampa, la ricerca per parole chiave è stata effettuata utilizzando gli strumenti di ricerca della versione online dei quotidiani ove disponibile e il motore di ricerca Google, limitando i risultati al dominio di ogni singola testata. Tutti gli archivi sono stati interrogati con le stesse parole chiave in modo da ottenere risultati confrontabili: **orso marsicano; orso Abruzzo; orso Majella; orso Maiella; orsi marsicani; orsa Abruzzo; orsa Majella; orsa Maiella.**

Per quanto riguarda la televisione, sono stati consultati i siti delle varie reti dove sono disponibili i contenuti *on-demand*, in modo da poter visionare il materiale:

- raisplay.it;
- mediasetplay.it;
- guidatv.sky.it;
- www.la7.it;
- it.dplay.com;
- il sito generalista televideoteca.it.

La ricerca è stata integrata recandosi presso l'archivio RAI della sede di Trento, dove sono disponibili anche contenuti non più disponibili sui siti internet, almeno quanto riguarda i canali RAI.

Il periodo considerato per tutti i media è compreso tra il 1 Gennaio 2015 e il 30 Giugno 2020.

2.6 Riferimento listini pubblicitari

2.6.1 Stampa

L'AVE è considerato un indicatore molto affidabile per quanto riguarda la stampa, in quanto i listini prezzi dei quotidiani descrivono molto accuratamente il prezzo per la pubblicità. Il prezzo finale di uno spazio pubblicitario dipende da molti fattori quali: l'importanza del quotidiano, la posizione dello spazio all'interno dello stesso, le dimensioni dell'annuncio e dall'eventuale stampa a colori. Per esempio i riquadri sulla prima pagina e l'ultima pagina di copertina sono spazi molto ambiti e costosi proprio per la loro visibilità e hanno prezzi più alti rispetto alle pagine interne. Ogni testata può inoltre definire prezzi diversi per le edizioni feriali e del fine settimana o ancora per le edizioni locali. L'AVE va pertanto calcolato tenendo in considerazione il listino pubblicitario di ciascuna testata.

La Repubblica, Corriere della sera, Il Messaggero, il Resto del Carlino, Il Mattino, ed Il Giornale usano come concessionaria l'agenzia "advertising.it", che pubblica tutti i listini e le specifiche tecniche *on-line*. Per *La Stampa, Il Sole 24 ORE, Libero, ed Il Fatto Quotidiano* sono state invece contattate le singole agenzie pubblicitarie concessionarie di ogni testata che hanno fornito i listini su richiesta. Per *Avvenire* invece è stata contattata direttamente la redazione, come indicato dal quotidiano stesso. Tuttavia non si è ottenuta risposta per *Libero e Avvenire* per i quali sono stati utilizzati i listini *Il Messaggero* e de *Il Giornale* che hanno una diffusione paragonabile.

Gli articoli considerati in questo studio non sono mai comparsi in prima pagina ma nelle pagine interne e per calcolare il valore pubblicitario equivalente ci si è basati sui "moduli commerciali". La pagina di ogni quotidiano viene divisa in moduli commerciali, come nell'esempio di Figura 2.1.

L'agenzia concessionaria per la pubblicità fornisce le caratteristiche tecniche del modulo commerciale e il suo prezzo di listino nelle varie edizioni e versioni (bianco e nero o colore). La dimensione e il numero di moduli per pagina varia a seconda dell'impaginazione del quotidiano. Per ogni testata sono stati calcolati il numero di caratteri contenuti mediamente nello spazio del singolo modulo commerciale, questi dati sono riassunti nella Tabella 2.2. Successivamente sono stati stimati il numero di moduli necessari per riempire lo spazio di ogni singolo articolo. I listini forniti indicano il prezzo di mercato, ovviamente le agenzie possono proporre prezzi più o meno convenienti ad alcuni clienti in relazione al volume di pubblicità acquistata o ad altri accordi commerciali.

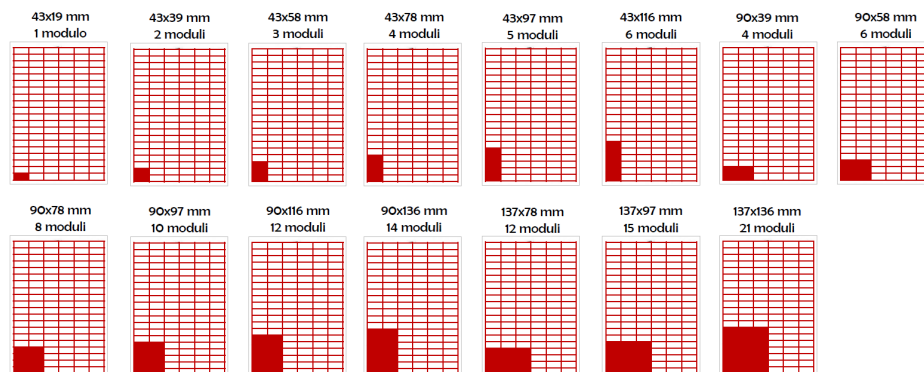


Figura 2.1: Esempio di moduli commerciali in vendita su una pagina di giornale. Fonte Agenzia Sport Network

Il numero di moduli commerciali necessari per la stampa di ciascun articolo sono stati poi moltiplicati per il prezzo del singolo modulo tenendo conto del giorno della settimana e dell'edizione ove necessario. Per Il Sole 24 ore invece lo spazio pubblicitario viene venduto a pagina intera, mezza pagina o quarto di pagina e non per moduli, per cui l'AVE è stata calcolata rapportandosi a queste grandezze.

2.6.2 TV

Anche per le trasmissioni televisive è possibile calcolare l'AVE in modo affidabile, infatti le varie emittenti pubblicano dei listini prezzi che descrivono in dettaglio il costo della pubblicità. L'unità di misura in questo caso è un multiplo di 15 secondi, durata minima di uno spazio pubblicitario e analogamente a quanto avviene per la stampa, il prezzo finale dipende dalla visibilità da parte degli spettatori. I listini pubblicitari tengono quindi conto non solo della durata, ma anche del giorno, dell'ora di trasmissione e del palinsesto. Per esempio, a parità di durata, è più costoso acquistare uno spazio pubblicitario all'interno della partita del mondiali di calcio in prima serata che in una rubrica culturale trasmessa alle 6 di mattina. Anche per la TV quindi l'AVE va calcolato tenendo in considerazione il listino pubblicitario di ciascuna emittente. Sono stati scaricati i listini delle varie emittenti per il periodo considerato ove disponibili. L'agenzia Publitalia, che cura la pubblicità sulle reti Mediaset, pubblica i listini dal 2018 in poi. In questo caso è stato necessario fare degli adeguamenti per le trasmissioni precedenti al 2018. Sui canali Rai 5 e Rai Storia la pubblicità è stata abolita per legge da maggio 2016. Per queste emittenti è stato utilizzato l'ultimo listino disponibile con una lieve maggiorazione per adeguarlo all'anno in corso. Nella maggior parte dei casi l'AVE è stato calcolato applicando esattamente

Tabella 2.2: Listini utilizzati per il calcolo dell'AVE: dimensioni del modulo commerciale, numero medio di caratteri per modulo, il prezzo in euro del modulo commerciale (IVA esclusa), e, nel caso ci siano prezzi diversi a seconda dell'edizione viene specificato. * Per *Il Sole 24 ORE* il prezzo è stato calcolato a carattere e non a modulo. Fonti: agenzie pubblicitarie Advertising.it, Manzoni e System24)

Testata	Modulo (mm)	Caratteri	Prezzo	Edizione
Avvenire	42X33	334	328	Unica
Corriere della Sera	41X43	422	1050	Unica
Giornale	42X27	130	600	Unica
Il Fatto Quot.	41X23	200	586	Unica
Il Mattino	41X23	200	704	Festiva
Il Mattino	41X23	200	586	Feriale
Il Messaggero	42X33	242	1199	Naz. Festiva
Il Messaggero	42X33	242	999	Naz. Feriale
Il Messaggero	42X33	242	140	Abruzzo festivo
Il Messaggero	42X33	242	126	Abruzzo feriale
Il Messaggero	42X33	242	99	Frosinone fes.
Il Messaggero	42X33	242	85	Frosinone fer.
Il Resto del Carlino	42X33	505	732	Unica
Il Sole 24ORE *			2.4	Unica
La Repubblica	42x21	200	529	Unica
La Stampa	45X30	305	250	Festiva
La Stampa	45X30	305	300	Feriale
Libero	42x27	130	255	Unica

il prezzo di listino e solo in alcuni casi è stato stimato dai listini di anni diversi.

Tutti i video sono stati guardati per intero e per ciascuno di essi è stata misurata la durata della trasmissione in cui si parlava o era mostrato l'orso marsicano.

Tabella 2.3: Prezzi Massimi e minimi per 15 secondi di trasmissione per le varie emittenti che hanno trasmesso contenuti sull'orso marsicano. Fonti: listini prezzi pubblicati delle varie emittenti

Emittente	Minimo	Massimo
Rai1	6180	73.710
Rai2	3036	19.530
Rai3	2040	16.500
Rai5	73	483
Rainews24	930	1.125
RaiScuola	72	264
Canale 5	2000	4.375
Italia 1	7.400	7.400
Rete4	600	1.775
La5	1.775	1.775
La7	499	766

Capitolo 3

Risultati

3.1 Stampa

La ricerca negli archivi dei principali quotidiani ha prodotto un totale di oltre 350 contenuti tra articoli, gallerie fotografiche e video inerenti l'orso marsicano, con risultati variegati a seconda delle testate. Il *Corriere della sera* e *La Repubblica* sono le testate che hanno dedicato maggior spazio all'orso marsicano negli ultimi 5 anni: rispettivamente con 77 e 79 pezzi, contando anche i video e le gallerie fotografiche. Seguono *Il Messaggero* con 61 contenuti e poi con un certo stacco *La Stampa*, *Il Sole 24 ORE* e *Il Mattino* che hanno pubblicato tra i 35 e i 40 contenuti sul grande carnivoro. Infine si trovano i giornali con meno di 10 contenuti sull'orso appenninico e per ultimo *Avvenire* con un solo pezzo. I dettagli sono riassunti nella Tabella 3.1. Come atteso i giornali sportivi non hanno mai parlato dell'orso marsicano e neanche *La Verità*.

Considerando gli articoli in senso stretto, quelli per i quali è possibile calcolare l'AVE, i primi due quotidiani sono *Corriere della sera* e *Il Messaggero*, entrambi con 56 articoli, poi *La Repubblica* con 50 mentre il resto della classifica rimane invariato, sempre in riferimento alla Tabella 3.1.

Tutti i contenuti trovati sono stati letti o visionati per intero, sono stati contati i caratteri che componevano l'articolo o contati i minuti dei video ed è stato archiviato anche il fatto che menzionassero il PNALM, il PNM o il WWF. In seguito a questa fase sono stati esclusi gli articoli non pertinenti allo scopo del lavoro. Tra gli articoli scartati ce ne sono alcuni in cui le parole "orso marsicano" erano usate come soprannome per persone di origine abruzzese, personaggi sportivi o politici in genere. Sono inoltre stati scartati alcuni articoli in cui la sottospecie "marsicano" era attribuita in modo erroneo ad orsi alpini o di altre parti d'Europa e del mondo. Alcune volte gli orsi marsicani e i parchi abruzzesi sono stati citati in articoli generici che parlavano di specie protette o natura, in questo caso sono stati conteggiati solo i caratteri per la parte relativa al plantigrado. Similmente, negli arti-

Tabella 3.1: Risultati della ricerca di articoli e contenuti nei principali quotidiani italiani

Testata	Articoli	Fotogallery	Video	Totale riga
Corriere della Sera	56	7	14	77
la Repubblica	50	9	20	79
Il Sole 24 ORE	32	0	5	37
La Gazzetta dello Sport	0	0	0	0
La Stampa	36	0	4	40
Avvenire	1	0	0	1
Il Messaggero	56	0	5	61
il Resto del Carlino	4	0	0	4
Corriere dello Sport-Stadio	0	0	0	0
il Giornale	5	0	0	5
Tuttosport	0	0	0	0
Libero	3	0	0	3
Italia Oggi	0	0	0	0
il Fatto Quotidiano	4	2	1	7
La Verità	0	0	0	0
Il Mattino	38	0	2	40
Totale colonna	285	18	51	354

coli dedicati all’Abruzzo dedicati agli aspetti paesaggistici o culturali, sono state considerate solo le frasi che facevano riferimento all’orso per il calcolo dell’AVE e non l’intero articolo.

Dopo questa selezione sono rimasti 252 articoli validi per il calcolo dell’AVE.

Ogni anno sono stati pubblicati in media 43 articoli sulla stampa nazionale con un massimo di 90 nel 2019 e un minimo di 18 nel 2016. Il 2020 non è stato utilizzato per calcolare la media annuale, in quanto si tratta di un dato ancora parziale; comunque al 30 Giugno 2020, sono stati pubblicati 27 articoli che parlano dell’orso marsicano. L’andamento delle uscite del grande carnivoro sui principali quotidiani nazionali è illustrato nella Figura 3.1. In generale si osservano dei picchi in occasione di eventi positivi in cui molte testate hanno ripreso le notizie di nascite o rilasci come ad esempio alla fine del 2015 per la vicenda dell’orsa Morena (cucciolo catturato, curato e rimesso in libertà). Alcuni picchi sono dovuti anche ad eventi negativi come la vicenda dell’orsa morta durante la cattura o degli orsi annegati in una vasca nel 2018. Per l’analisi dei picchi in relazione ai contenuti si rimanda alla prossima sezione.

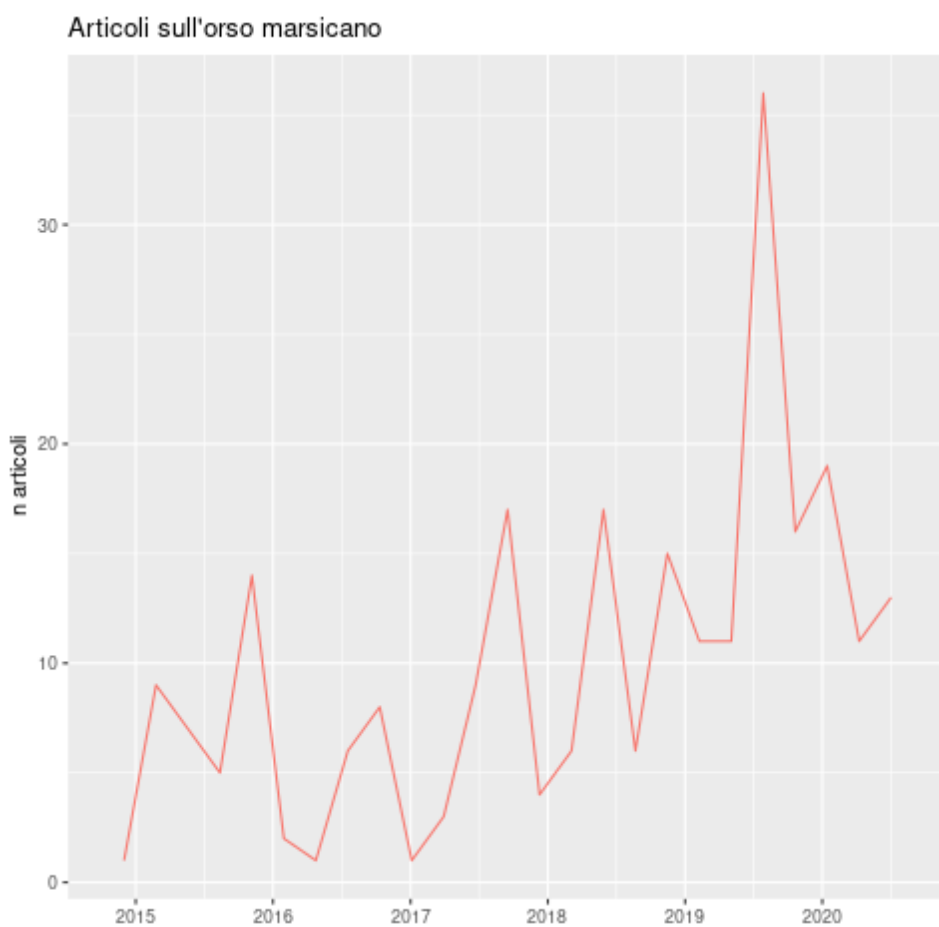


Figura 3.1: Numero di articoli pubblicati dai principali quotidiani italiani in riferimento sull'orso marsicano dal 1 Gennaio 2015 al 30 Giugno 2020

3.1.1 AVE stampa

Applicando i prezzi di listino dei diversi quotidiani agli articoli individuati dalla ricerca è stato calcolato che il valore pubblicitario equivalente dell'orso marsicano nei principali quotidiani italiani è di 1.805.374 euro. Il valore delle uscite sui singoli quotidiano è riassunto nella tabella 3.2, dove si nota che il maggior contributo è dato dal *Corriere della sera* con circa 860.000 di valore pubblicitario equivalente, seguito da *La Repubblica* con poco meno di 280.000 euro. Seguono in classifica *Il Sole 24 ORE*, *Il Messaggero*, *Il Mattino* con un AVE intorno ai 180.000 euro ciascuno e poi troviamo *La Stampa* con quasi 80.000 euro di AVE. Le altre testate, come atteso, avendo pubblicato un numero inferiore di articoli e avendo una tiratura più

Tabella 3.2: Valore pubblicitario equivalente (AVE) degli articoli pubblicati sull'orso marsicano dai principali quotidiani italiani

Testata	AVE (Euro)
Corriere	855.828,38
La Repubblica	276.838,93
Il Sole 24ORE	185.083,2
Il Mattino	180.001,62
Il Messaggero	175.187,34
La Stampa	76.280,50
Il Giornale	21.200,00
Il Fatto Quotidiano	15.274,09
Il Resto del Carlino	14.647,24
Libero	4.225,15
Avvenire	807,57
Totale	1.805.374,00

limitata contribuiscono in maniera minore a questo indicatore. Il contributo de *Corriere della sera* all'AVE non è dato solo dal numero di articoli ma soprattutto dal prezzo molto elevato della pubblicità: l'acquisto di una pagina intera su questa testata può costare anche 100.000 euro, per *La Repubblica* invece si arriva al massimo a 51000. Inoltre il *Corriere della sera* ha dedicato all'orso marsicano alcuni articoli a tutta pagina, o a 2/3 di pagina, che corrispondono ai picchi dell'AVE nel grafico di figura 3.2.

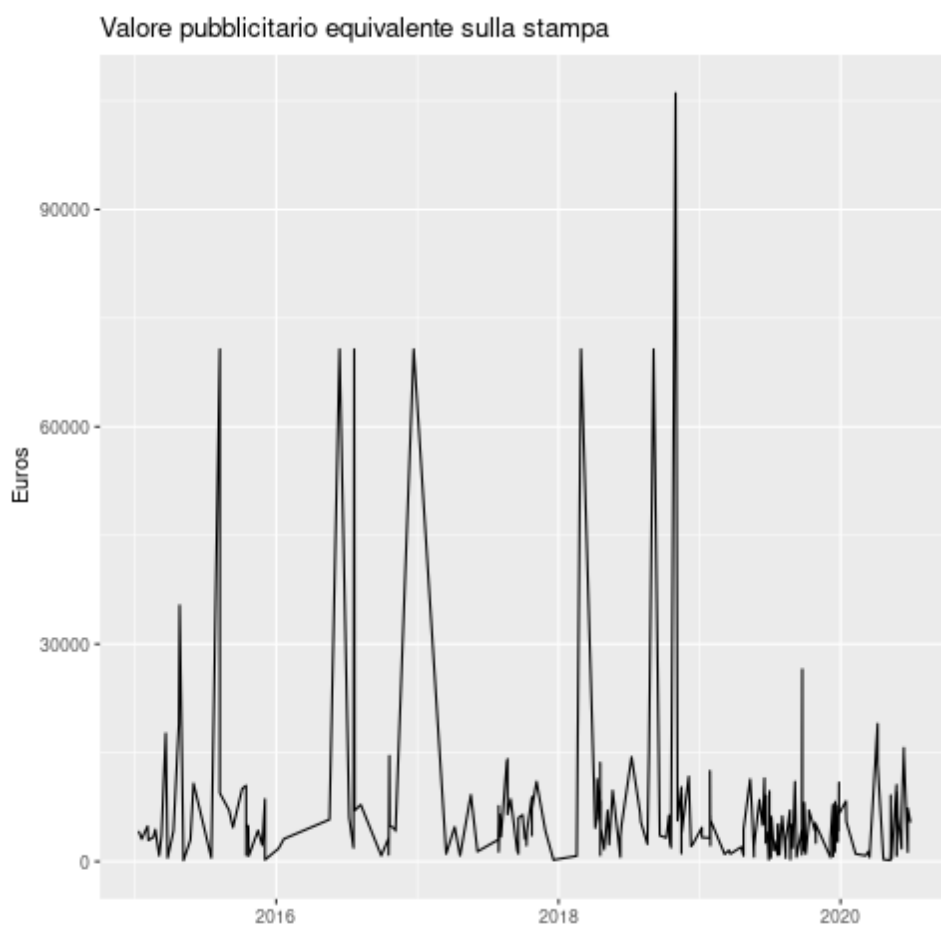


Figura 3.2: Andamento dell'AVE (Advertising Value Equivalent) dell'orso marsicano, relativo alla sua apparizione sui principali quotidiani italiani dal 1/1/2105 al 30/6/2020

3.1.2 Sentimenti

L'AVE è uno strumento affidabile e molto utilizzato per la sua relativa semplicità di calcolo. Tuttavia, come evidenziato nella letteratura scientifica, non tiene conto dei contenuti e delle emozioni suscitate. Per superare questo limite e fornire un'idea di questi aspetti, tutti i contenuti sono stati catalogati in base al contenuto e al tono usato per descrivere i fatti, cercando di etichettare il sentimento suscitato nel lettore. In generale, i principali quotidiani italiani hanno un tono positivo quando riferiscono notizie relative all'orso marsicano (60%), il tono è negativo in un quarto degli articoli (25%) e neutro nel restante 15% (N= 153, 62 e 37 rispettivamente).

In questa analisi non sono state incluse le gallerie fotografiche pubblicate

sulle versioni on-line dei quotidiani ma solo gli articoli utilizzati per l'AVE. Il valore pubblicitario equivalente degli articoli con contenuto positivo risulta comunque superiore al milione di euro (1.370.688).

L'andamento generale si riflette in tutte le testate tranne che per *Il Fatto Quotidiano*, unico giornale ad avere una maggioranza di articoli dal tono negativo, come si vede nel grafico di figura 3.3 che mostra la percentuale di articoli positivi, negativi e neutri pubblicati in Italia e nelle varie testate. Tuttavia è necessario precisare che la rubrica ambientale di questo giornale si intitola "Ambiente e Veleni", è quindi chiaro il taglio critico e di denuncia delle notizie ricercate e riportate dal *Il Fatto Quotidiano*. Si tratta comunque di 4 articoli in totale.

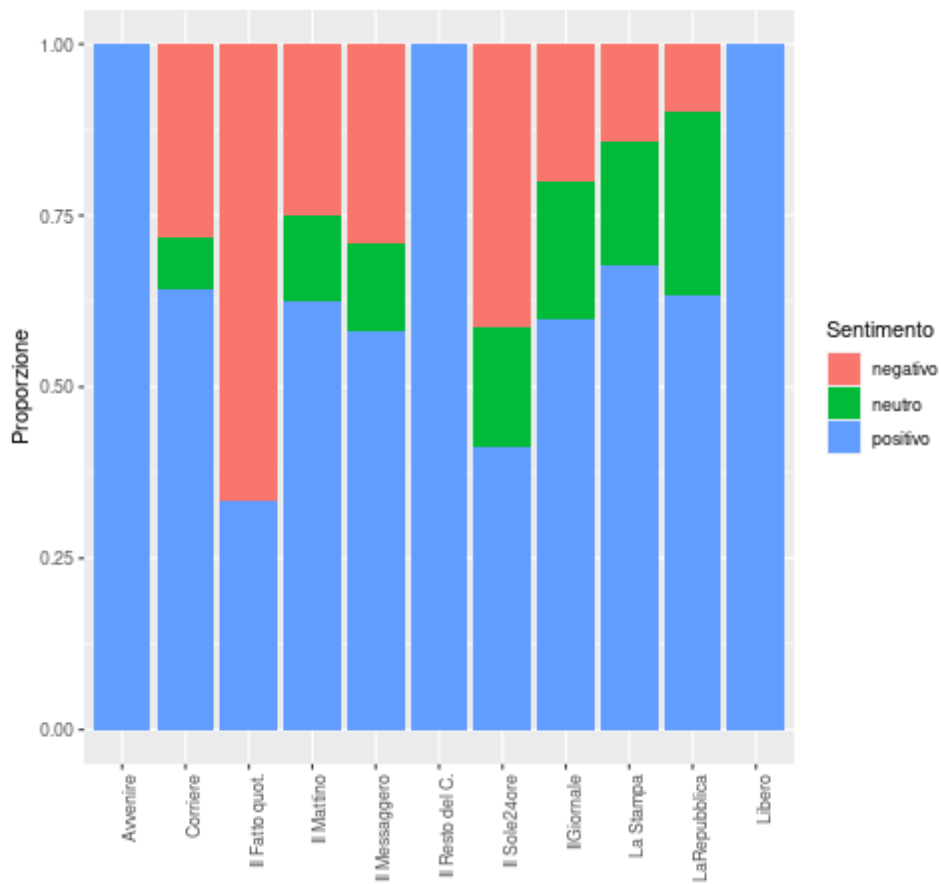


Figura 3.3: Ripartizione dei sentimenti espressi dai principali quotidiani italiani nel riportare le notizie sull'orso marsicano

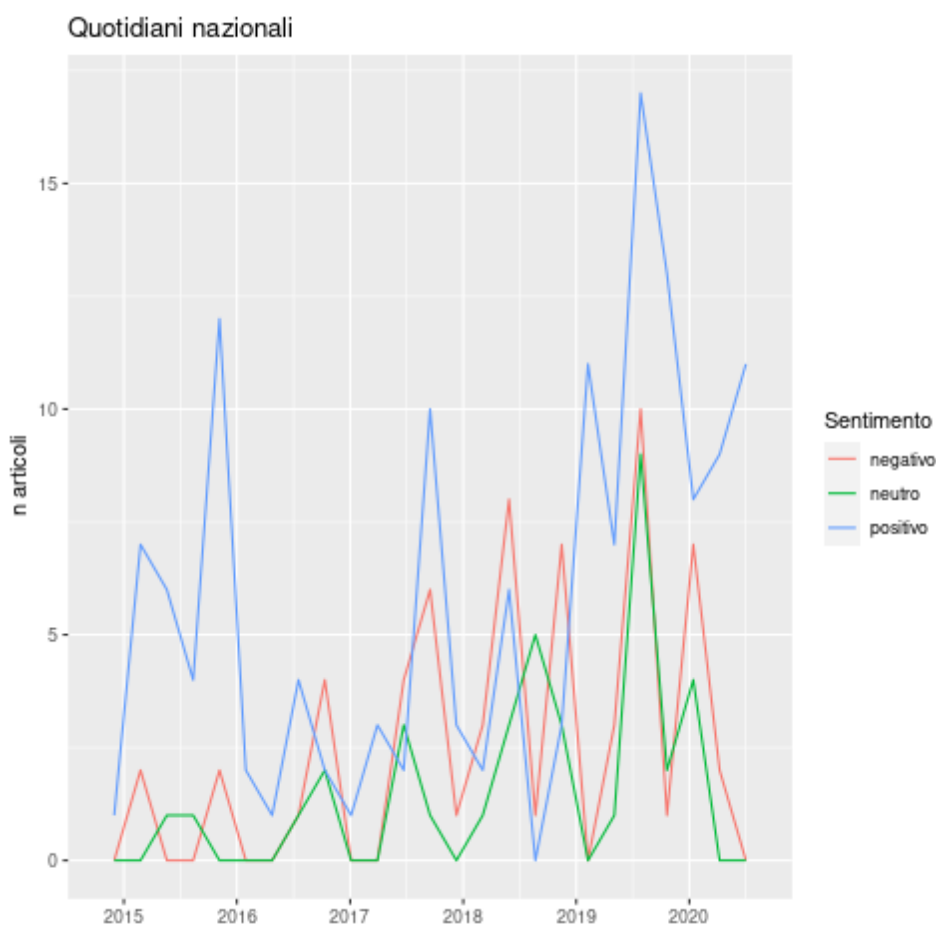


Figura 3.4: Numero di articoli per ciascun sentimento espresso nei confronti dell'orso marsicano dai principali quotidiani italiani dal 1 Gennaio 2015 al 30 Marzo 2020

In generale il numero di articoli pubblicati ha un andamento altalenante nel tempo, che segue probabilmente la biologia dell'animale che per molti mesi è in letargo e quindi non ci sono notizie nei mesi invernali. Si osservano picchi relativi nei vari anni ed uno massimo alla fine del 2019.

Analizzando più in dettaglio possiamo correlare l'aumento degli articoli ad eventi particolari, ripresi da più testate:

- 2015. Il picco di notizie alla fine dell'anno è in concomitanza della vicenda dell'orsa Morena (cucciolo catturato e rilasciato) e della morte dell'orso Sandrino.
- 2016. Non ci sono state molte uscite sull'orso: a fine 2016 l'investimento di un orso è responsabile di un picco negativo, preceduto da un

picco positivo per la cronaca su alcuni orsetti.

- 2017. Si sovrappongono due picchi, uno positivo per notizie inerenti a cuccioli di orso e uno negativo dovuto ad orso libero in paese.
- 2018. Le notizie negative superano quelle positive. Nella primavera 2018 molti quotidiani riportano in maniera critica la morte di un orso durante la cattura e in autunno molti quotidiani riprendono la notizia dell'annegamento di tre orsi marsicani in una vasca.
- 2019. Picco di buone notizie durante la primavera per la nascita di 11 cuccioli e la ripresa del corteggiamento tra due orsi adulti. Le buone notizie raggiungono il massimo assoluto nell'autunno, in occasione del ritrovamento di un cucciolo di orso che riesce poi a ricongiungersi alla madre. In concomitanza osserviamo anche un picco negativo dovuto ad alcuni incidenti d'auto ed all'assoluzione di una persona che aveva ucciso con un fucile un orso marsicano.
- 2020. Le notizie di questi primi mesi sono quasi tutte positive e riguardano le nuove cucciolate (record di 16 cuccioli) tra cui la mamma orsa con 4 cuccioli.

3.1.3 PNALM PNM e WWF

Tra gli articoli che nominano l'orso marsicano, il 74% (185 articoli) cita anche il Parco d'Abruzzo, il 12% il parco della Majella (31) e il 16% il WWF (39). In 19 articoli che lo riguardano, il PNM viene menzionato insieme al PNALM e nella restante parte in esclusiva (12). La maggioranza degli articoli che parlano del PNALM ha un tono positivo (61%, 114 articoli), un quarto ha invece un tono negativo (47 articoli) e la restante parte neutro (24 articoli). I sentimenti che emergono negli articoli in cui si parla del PNM sono positivi il 68% delle volte (21) ed equamente distribuiti tra negativi e neutri con 5 articoli ciascuno pari a circa il 16%.

I 30 articoli che citano il WWF sono associati a sentimenti positivi nel 53% circa dei casi, negativi nel 31% e neutri nel 15%, con rispettivamente 21, 12 e 6 pezzi.

In termini di pubblicità, l'orso marsicano ha portato al PNALM un valore equivalente pari a 1.449.115.5 euro in totale. Considerando solo i contenuti positivi l'AVE è comunque superiore al milione di euro (1.092.017). Per quanto riguarda invece PNM, i 31 articoli hanno un valore totale di 435.783 euro, che scende a 401.259 euro escludendo gli articoli negativi. Infine, l'orso marsicano menzionato insieme al WWF ha un AVE di 526.809 euro che si riduce a 331.129.6 euro considerando solo i contenuti positivi. La notevole riduzione dell'AVE in questo caso si può spiegare considerando che gli esperti del WWF vengono generalmente interpellati per commentare fatti

di cronaca, e quindi contenuti negativi. Anche considerando solo gli articoli positivi, il valore dell'AVE rimane comunque elevato.

3.1.4 Dettaglio quotidiani

In questa sezione si riporta un approfondimento sui singoli quotidiani, per esaminare

- l'andamento delle uscite nel tempo;
- la rubrica del giornale in cui è stato dato più spazio all'orso marsicano;
- il tono dei contenuti e alcune particolarità interessanti.

In questa parte sono state considerate anche le gallerie fotografiche ove presenti. Nei grafici seguenti si riporta l'andamento delle uscite per i singoli quotidiani

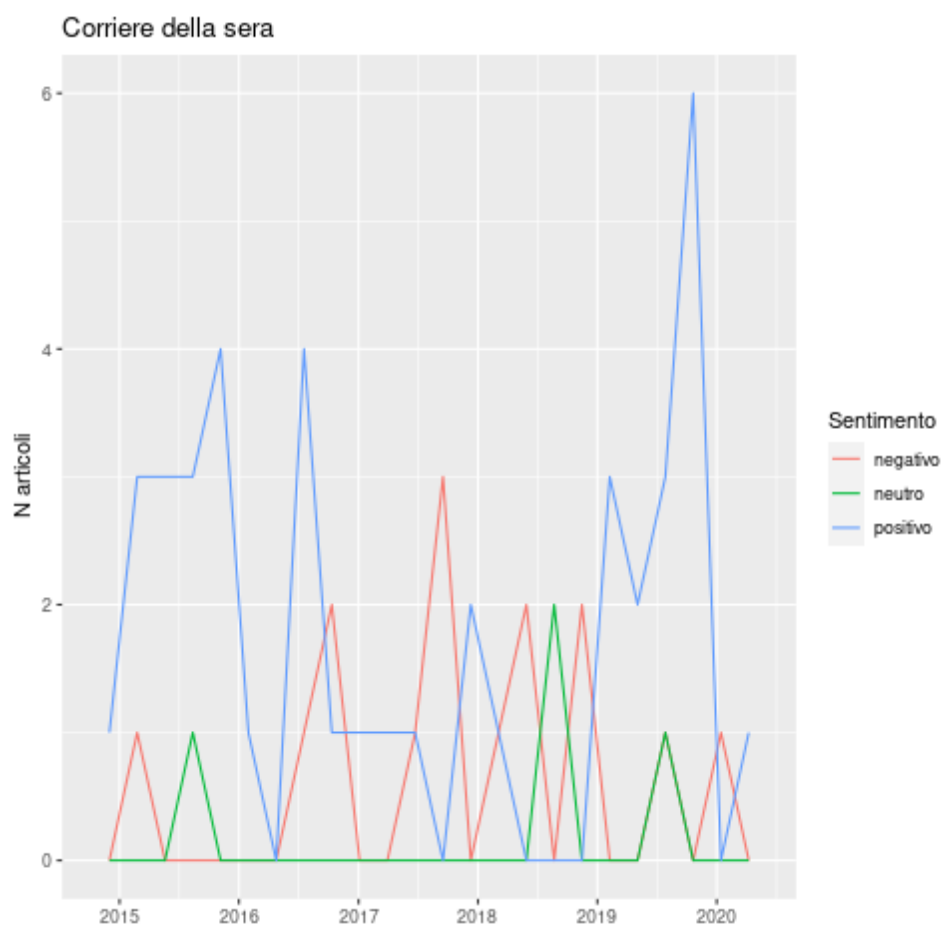


Figura 3.5: Articoli pubblicati dal *Corriere della sera* e sentimento espresso nei confronti dell'orso marsicano dal 1 Gennaio 2015 al 30 Giugno 2020

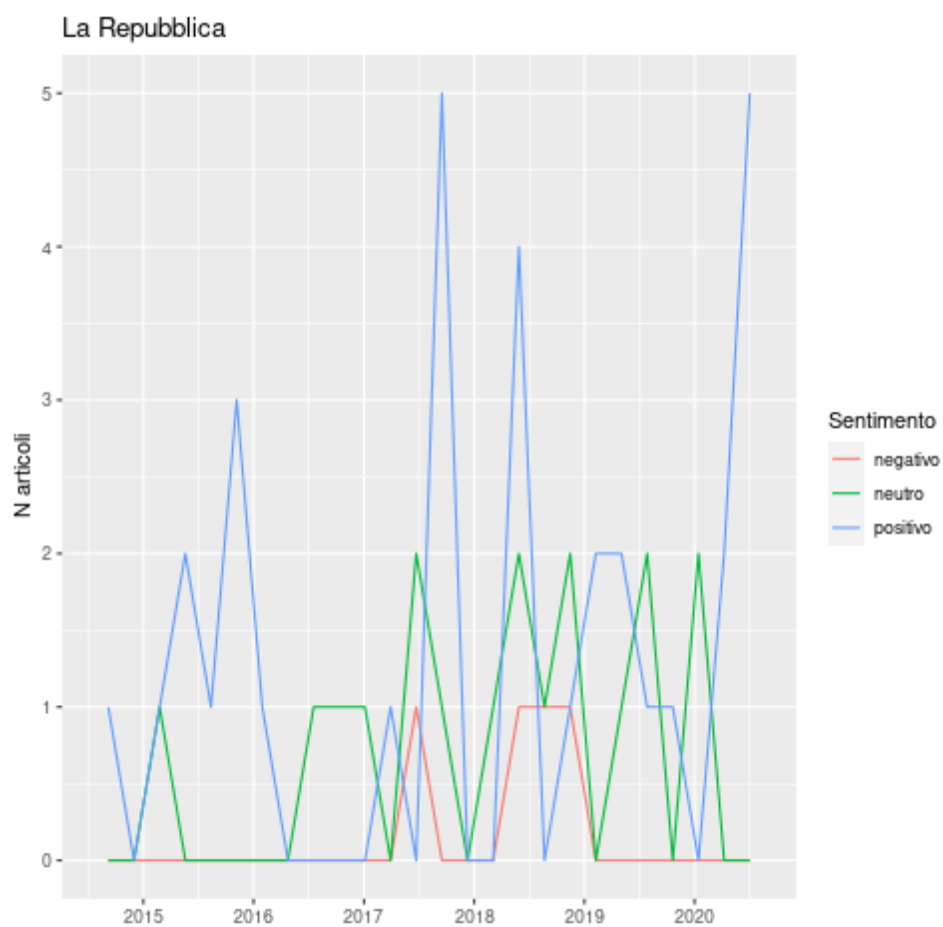


Figura 3.6: Articoli pubblicati da *La Repubblica* e sentimento espresso nei confronti dell'orso marsicano dal 1 Gennaio 2015 al 30 Giugno 2020

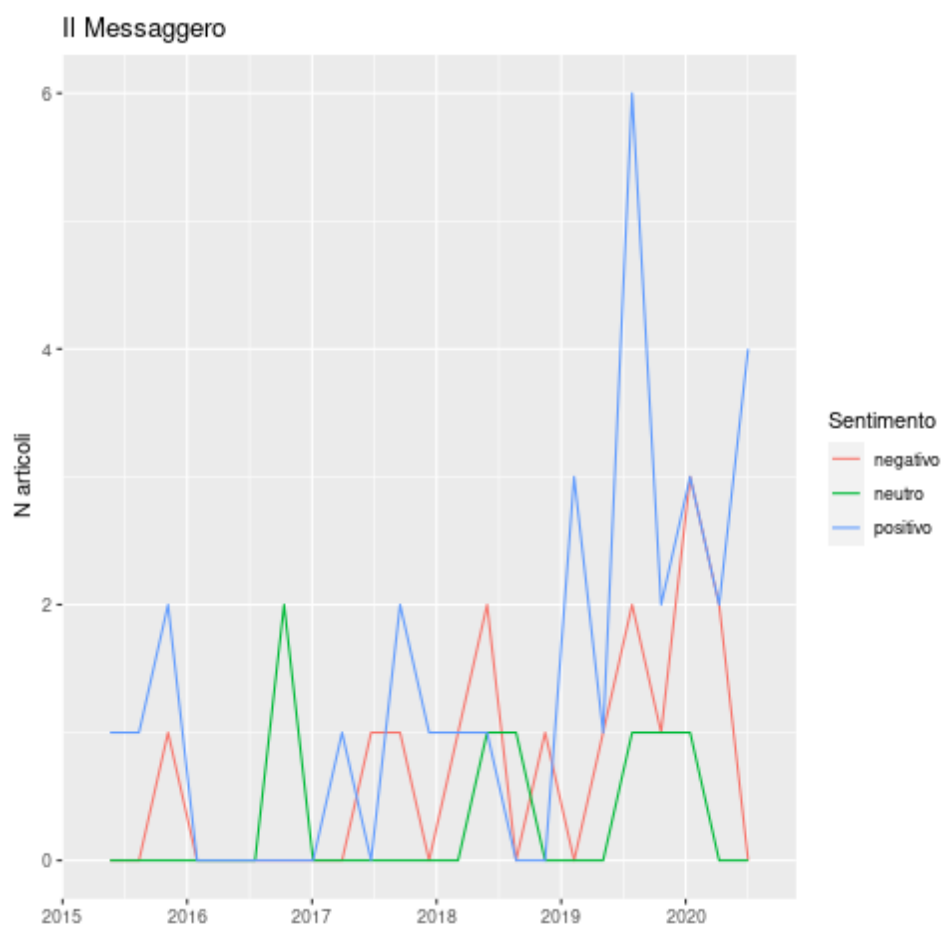


Figura 3.7: Articoli pubblicati da *Il Messaggero* e sentimento espresso nei confronti dell'orso marsicano dal 1 Gennaio 2015 al 30 Giugno 2020

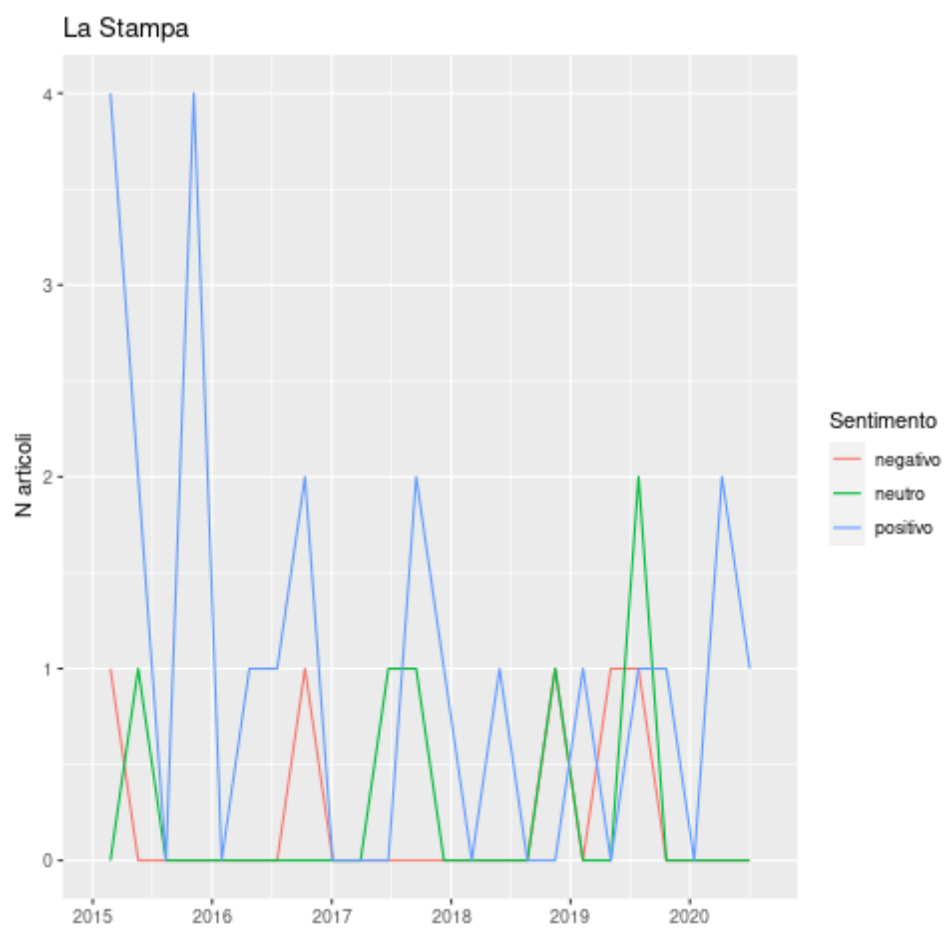


Figura 3.8: Articoli pubblicati da *La Stampa* e sentimento espresso nei confronti dell'orso marsicano dal 1 Gennaio 2015 al 30 Giugno 2020

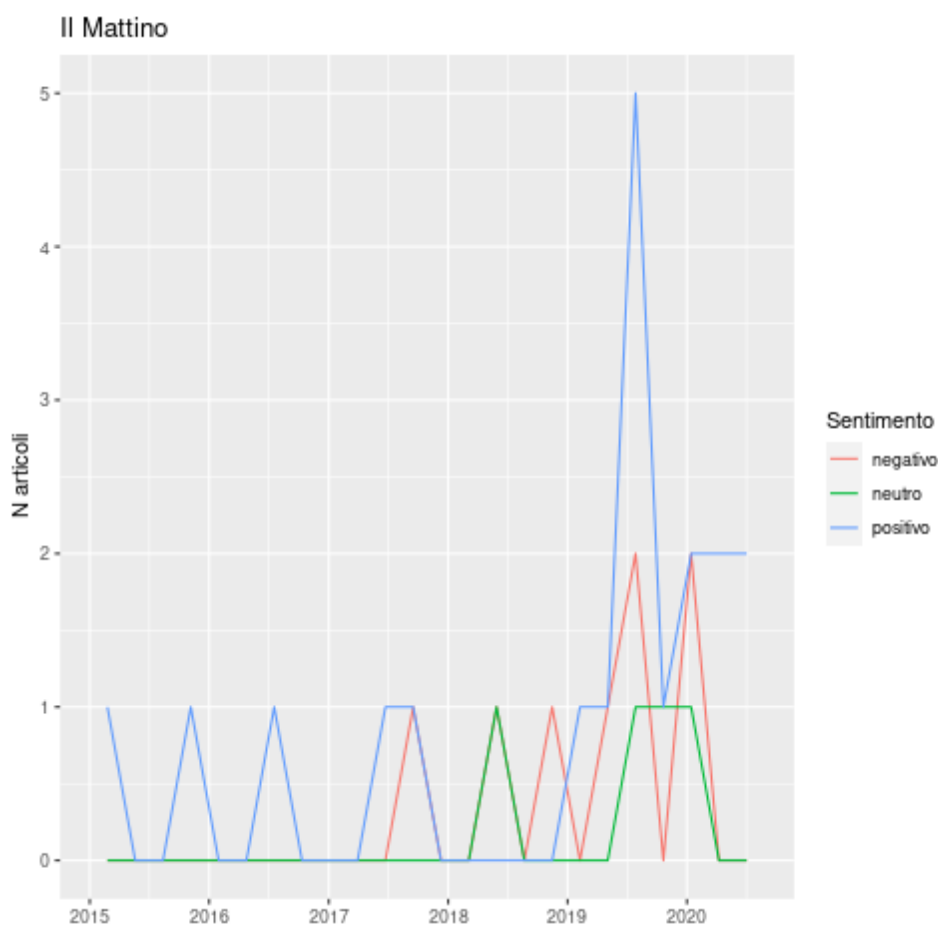


Figura 3.9: Articoli pubblicati da *Il Mattino* e sentimento espresso nei confronti dell’orso marsicano dal 1 Gennaio 2015 al 30 Giugno 2020

Per esempio su *La Repubblica* due degli articoli considerati per il calcolo dell’AVE sono in realtà due spazi pubblicitari veri e propri, acquistati da un’azienda e da una ONLUS che nominano l’orso marsicano come “testimonial”: il 5 giugno 2019, l’azienda “Nonsolobioitalia” ha fatto pubblicare un articolo nella sezione pubblicità intitolato “Dal produttore direttamente alla tavola” nel quale l’orso marsicano viene nominato per descrivere la zona ad alta naturalità da cui derivano i suoi prodotti. Il 21 maggio 2018, la Fondazione UNA Onlus ha pubblicato un resoconto delle proprie attività, che includono anche azioni a favore dell’orso marsicano, intitolato “Azioni concrete per l’habitat di domani”.

I grafici delle figure seguenti illustrano in quale sezione i vari quotidiani

abbiano pubblicato i contenuti relativi al plantigrado. Ogni quotidiano ha le proprie rubriche e i risultati non sono sempre confrontabili. Nella sezione “altro” sono stati raggruppati gli articoli che comparivano una sola volta in una sezione. Le rubriche che menzionano il plantigrado una sola volta spaziano dalla gastronomia allo sport.

Corriere della sera inserisce la maggior parte degli articoli sull’orso marsicano nella sezione cronaca, nella quale troviamo anche il maggior numero di sfumature negative ed ha una sezione dedicata espressamente agli animali. *La Repubblica* invece scrive di orso marsicano soprattutto nella sezione Ambiente, in Altro troviamo molti articoli pubblicati tra lettere, sport, interni, cucina, moda ed altri. La sezione cronaca ospita il maggior numero di articoli con toni negativi anche su *La Repubblica*.

La sezione de *Il Messaggero* in cui si parla maggiormente di orso è quella dell’Abruzzo, seguita dalla rubrica dedicata agli animali. Anche in questo giornale molte notizie negative vengono pubblicate nella cronaca.

Anche *La Stampa* ha una rubrica dedicata agli animali, “la Zampa”, dove viene pubblicata la maggioranza delle notizie sull’orso sia positive che negative, le altre notizie di ambiente si suddividono equamente tra le rubriche Montagna e Tuttogreen. *La Stampa* non ha pubblicato gallerie fotografiche nell’arco di tempo esaminato.

Per quanto riguarda *Il Mattino*, le due rubriche in cui più si parla di orso, in maniera positiva o neutra sono “Abruzzo” e “Animali” mentre le notizie negative sono anche in questo caso, relegate alla sezione di cronaca. Le due rubriche dedicate agli animali de *Il Mattino*, “Animali” e “Pelo e contropelo” sono state considerate insieme per l’elaborazione del grafico di figura 3.14. Anche per questo quotidiano non ci sono gallerie fotografiche per il periodo di indagine.

Il Sole 24 ORE ha inserito tutti gli articoli sull’orso marsicano nella sezione “24 zampe” e tranne uno nella sezione cultura, per cui non si riporta il grafico, che coincide con quello generale di figura 3.3

I quotidiani che rimangono hanno pochi articoli, pubblicati in una sola o al massimo 2 rubriche, per cui si rimanda al grafico generale di figura 3.3. Come riportato in precedenza, *Il Fatto Quotidiano* ha pubblicato 2 articoli nella rubrica “Ambiente e Veleni” e 2 in cronaca. L’unico articolo di *Avvenire* è un reportage di viaggio, *Giornale* ha pubblicato 2 articoli in politica e 2 in cronaca mentre *Liberio* e *il Resto del Carlino* parlano di orso solo in cronaca.

Si evidenzia che la sezione Viaggi ospita solo contenuti positivi in tutti i quotidiani che hanno questa rubrica. Quando si parla di Abruzzo e orsi come meta turistica i toni sono sempre positivi.

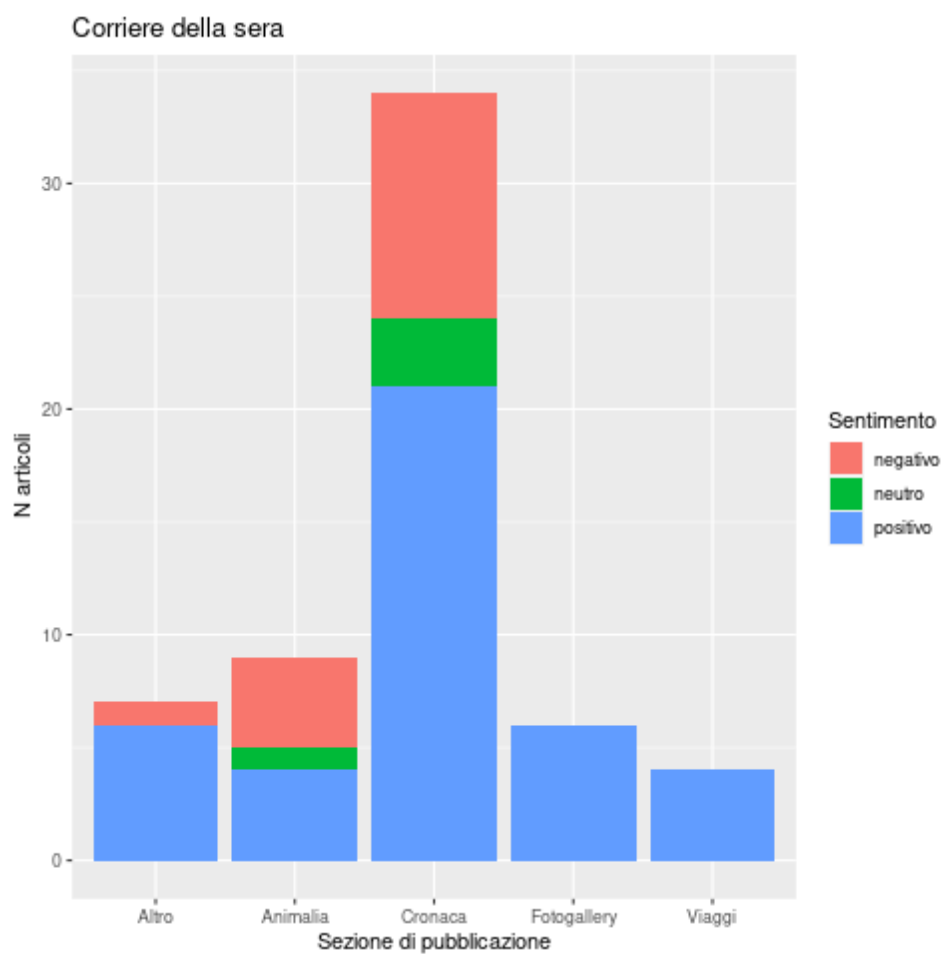


Figura 3.10: Articoli pubblicati sul *Corriere della sera* suddivisi per sezione di pubblicazione e sentimento espresso nei confronti dell'orso marsicano

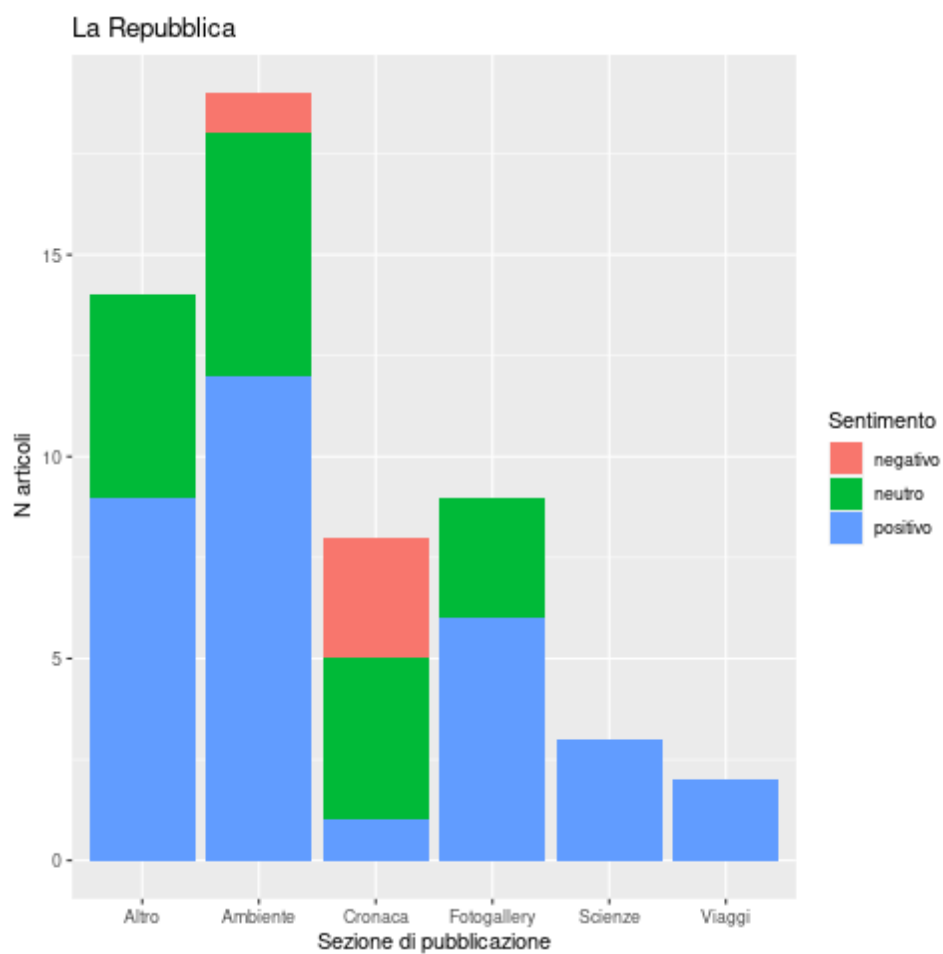


Figura 3.11: Articoli pubblicati su *La Repubblica* suddivisi per sezione di pubblicazione e sentimento espresso nei confronti dell'orso marsicano

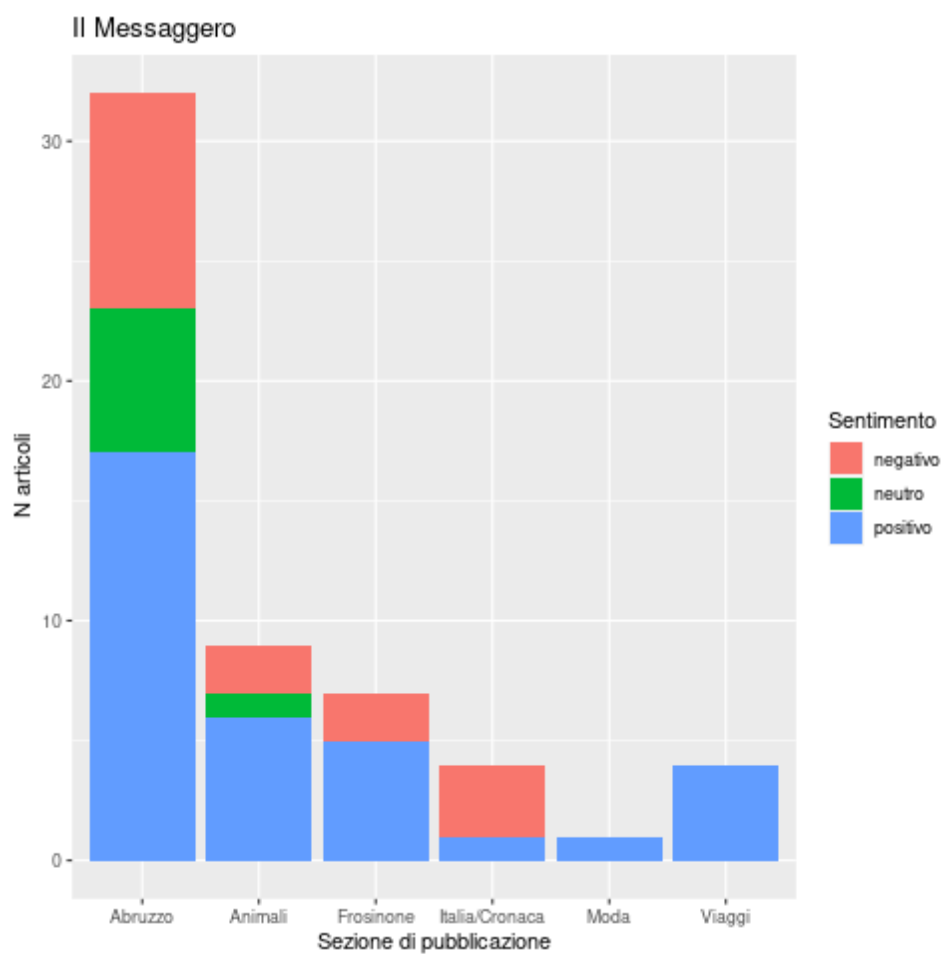


Figura 3.12: Articoli pubblicati sul *Il Messaggero* suddivisi per sezione di pubblicazione e sentimento espresso nei confronti dell'orso marsicano

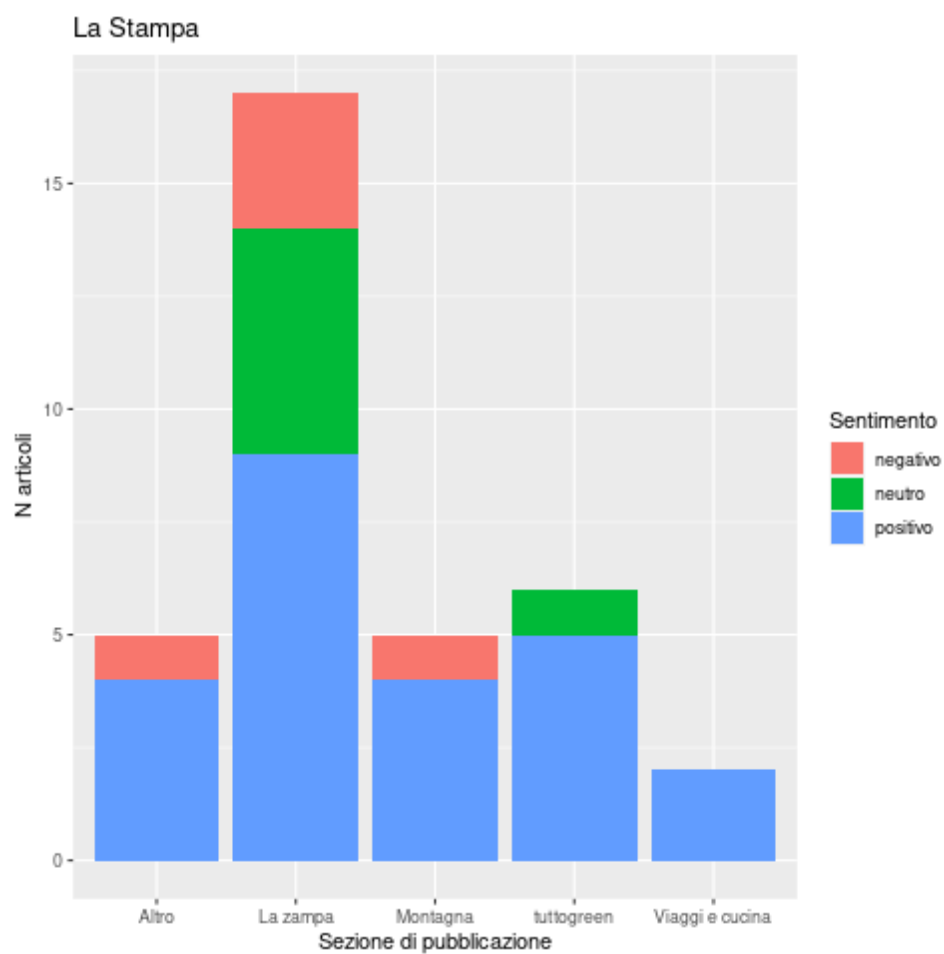


Figura 3.13: Articoli pubblicati su *La Stampa* suddivisi per sezione di pubblicazione e sentimento espresso nei confronti dell'orso marsicano

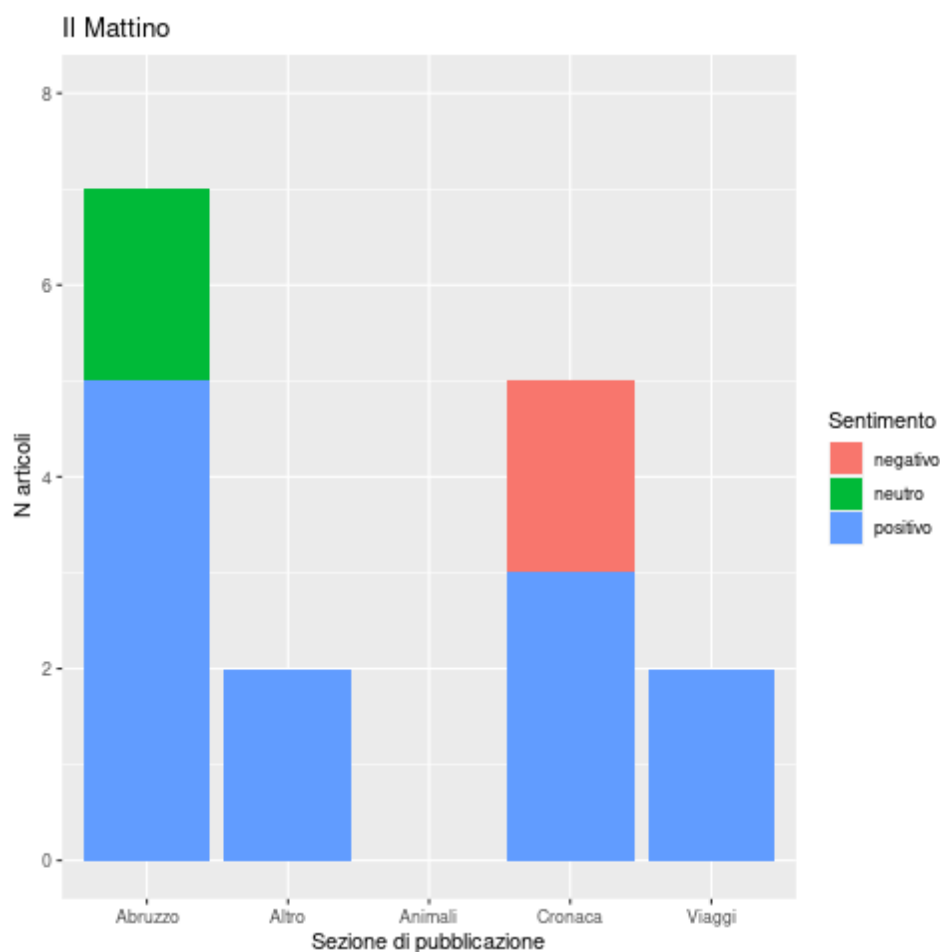


Figura 3.14: Articoli pubblicati sul *Il Mattino* suddivisi per sezione di pubblicazione e sentimento espresso nei confronti dell'orso marsicano

3.1.5 Gallerie di foto e video

Alcuni quotidiani hanno scelto di aggiungere delle gallerie fotografiche o dei video alle versioni *on-line* degli articoli sull'orso marsicano. Sebbene non sia possibile attribuire un valore pubblicitario a questi contenuti, in quanto non sono stati stampati e non viene riportato il numero di visualizzazioni, è interessante valutare quanta attenzione sia stata data a questo grande carnivoro nelle foto e nei video dei principali quotidiani *on-line*.

Degli undici quotidiani analizzati, solo 3 hanno pubblicato delle gallerie di foto dedicate all'orso marsicano: *Corriere della sera*, *La Repubblica* e *Il Fatto Quotidiano*. Su *La Repubblica* 3 gallerie di foto mostrano orsi in ambiente antropico, ma in atteggiamenti tranquilli e sono state classificate

Tabella 3.3: Video pubblicati e loro durata sui siti dei principali quotidiani nazionali

Testata	N video	Durata
La Repubblica	17	00:26:40
Corriere della Sera	14	00:16:04
Il Messaggero	6	00:05:05
Il Sole 24 ORE	5	00:09:31
La Stampa	4	00:04:58
Il Mattino	2	00:02:05
il Fatto Quotidiano	1	00:01:00
Totale	49	01:05:23

come neutre, mentre le altre 5, che contengono scatti di orsi in natura e sono state considerate positive. Le 3 gallerie del *Corriere della sera* e le 2 del *Il Fatto Quotidiano* sono invece tutte positive.

Per quanto riguarda i video invece, 7 quotidiani hanno scelto di corredare gli articoli con dei video. Tutti i 49 video sono stati esaminati per valutarne il contenuto e la durata. Complessivamente è disponibile oltre 1 ora di video sull'orso marsicano. I video evocano sentimenti positivi nel 71 % dei casi, neutri nel 20% e negativi nel 9% (N=35, 10 e 4 rispettivamente). Come mostrato nel grafico di figura 3.15, *Il Fatto Quotidiano* si distingue per l'atteggiamento negativo, mentre per gli altri quotidiani prevale la pubblicazione di contenuti positivi nei riguardi dell'orso.

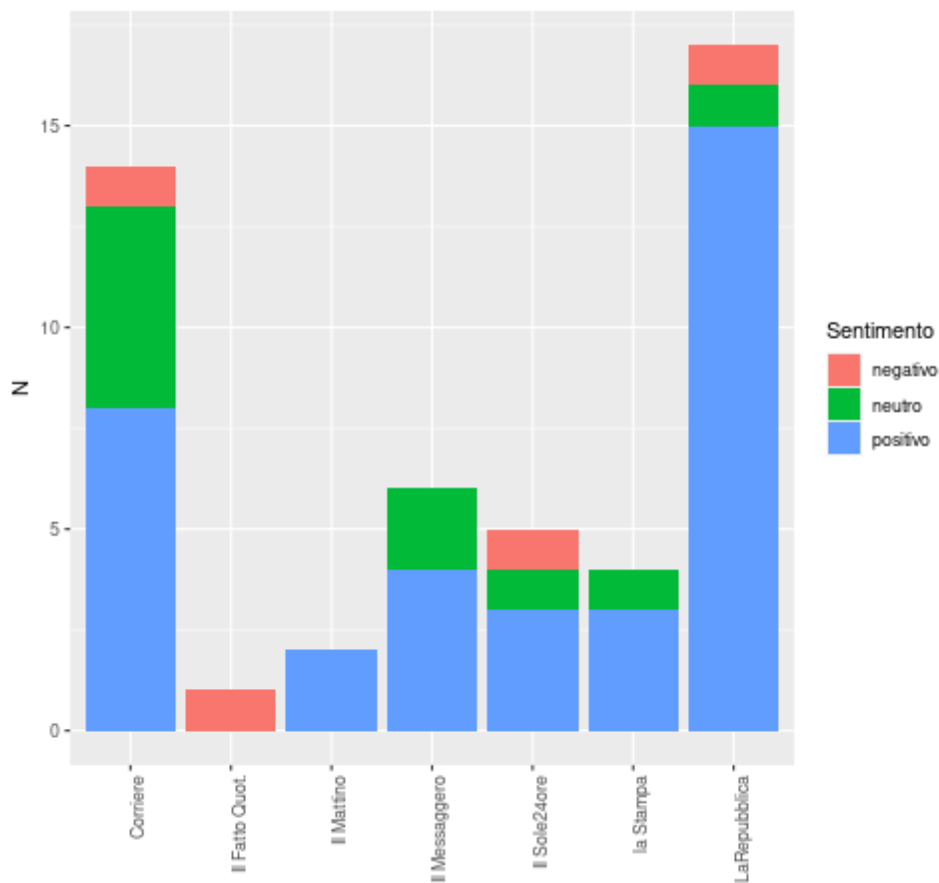


Figura 3.15: Ripartizione dei sentimenti espressi dai contenuti video sull'orso marsicano, pubblicati dai principali quotidiani italiani

Solo *La Repubblica* riporta il numero di visualizzazioni il cui totale ammonta a 293219, dato aggiornato al 30 Giugno 2020. Nei video troviamo riferimenti al PNALM nel 71% dei casi ($N=35$), molti dei video infatti provengono dal canale “youtube” dell’Ente parco. La maggior parte dei video inerenti al PNALM ha un contenuto positivo ($N=28$, 80%) pochi neutro ($N=4$ 9%) o negativo ($N=3$ 11%). Il WWF viene menzionato una sola volta e il PNM mai.

3.2 Televisione

La ricerca negli archivi ha fornito un totale di 128 contenuti tra documentari e notizie inerenti l’orso marsicano negli ultimi 5 anni per un totale di oltre 13 ore di trasmissione. La media dei passaggi TV dell’orso è stata 21 all’anno,

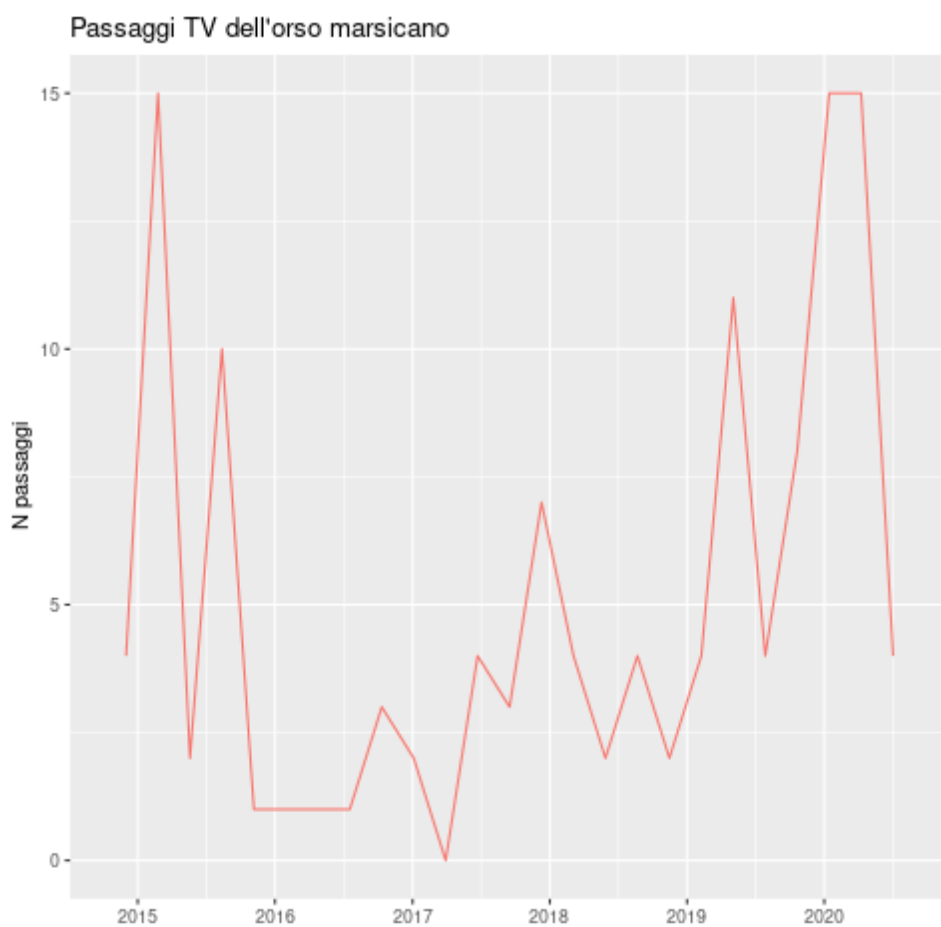


Figura 3.16: Numero di passaggi in TV dell'orso marsicano dal 1 Gennaio 2015 al 30 Giugno 2020 sui canali nazionali

con un massimo di 36 nel 2019, un minimo di 6 nel 2015 e 26 solo nella prima metà del 2020, l'andamento è riportato in Figura 3.16.

I passaggi sulle reti Rai sono stati la maggioranza, in particolare su Rai3 e Rai5. Questo risultato, sebbene sia realistico, dato che anche la sola ricerca degli archivi su internet rispecchiava un maggiore interesse verso l'orso da parte della RAI, è influenzato dalla maggior disponibilità di fonti di consultazione per le reti pubbliche rispetto a quelle private. Ulteriori dettagli sono riportati nella Tabella 3.4

Complessivamente l'orso è stato presente in televisione per circa 12 ore con i documentari e per poco più di un'ora nei telegiornali. La durata media di trasmissione per un documentario è stata di 8 minuti (minimo 10 secondi, massimo 50 minuti) mentre per una notizia di 2 (5 sec.–11 min.).

Tabella 3.4: Risultati della ricerca negli archivi televisivi

Emittente	Documentari	Notizie	Totale
Rai1	7	11	18
Rai2	10	3	13
Rai3	25	11	36
Rai5	32	0	32
Rainews24	1	0	1
RaiScuola	8	0	8
Canale5	4	10	14
Italia1	0	1	1
Rete4	2	0	2
La5	1	0	1
La7	2	0	2
Totale colonna	92	36	128

3.2.1 AVE televisione

Il valore pubblicitario equivalente dei 92 documentari e 36 passaggi al telegiornale è di 8.480.000 euro. Il documentario di maggior valore è stato “Abruzzo, a piedi nudi nel parco più” trasmesso da Rai1 all’interno del programma Linea Verde con un AVE di 500.000 euro mentre quello con AVE più basso, 334 euro, è stato “Il mondo degli orsi” trasmesso da RaiScuola.

I documentari hanno contribuito all’AVE con 6.118.817 euro, mentre i notiziari con 2.361.311 euro. La Tabella 3.5 mostra il contributo della varie emittenti: Rai3 è la prima sia in termini di numero di passaggi sia come valore pubblicitario equivalente oltre 4 milioni di euro, considerando l’AVE seguono Rai1 e Rai2 con 2 e 1 milione di euro. Rai5, pur avendo trasmesso contenuti sull’orso 32 volte, non ha un AVE di 308.000 euro, perchè la pubblicità su questa rete è meno cara in generale e molte repliche sono state trasmesse in una fascia oraria notturna, dove il costo della pubblicità è ridotto. Analogamente a quanto scritto per la stampa, l’AVE non è dato solo dal numero di contenuti e dalla loro durata, ma soprattutto dalla loro collocazione in fasce orarie di punta o in trasmissioni più o meno seguite che influenzano il costo della pubblicità: i picchi dell’AVE nel grafico di figura 3.17 corrispondono a trasmissioni in cui il prezzo della pubblicità è molto elevato.

Dalle ricerche effettuate non risulta che i documentari sull’orso abbiamo ricevuto sponsorizzazioni dalla Film Commission Abruzzo, quindi il valore pubblicitario calcolato non deve essere diminuito per via di sovvenzioni pubbliche.

3.2.2 Sentimenti

Come per la stampa, l’analisi dei sentimenti si è basata sulla catalogazione dei contenuti in base al tono delle parole e alle immagini usate nei vari video.

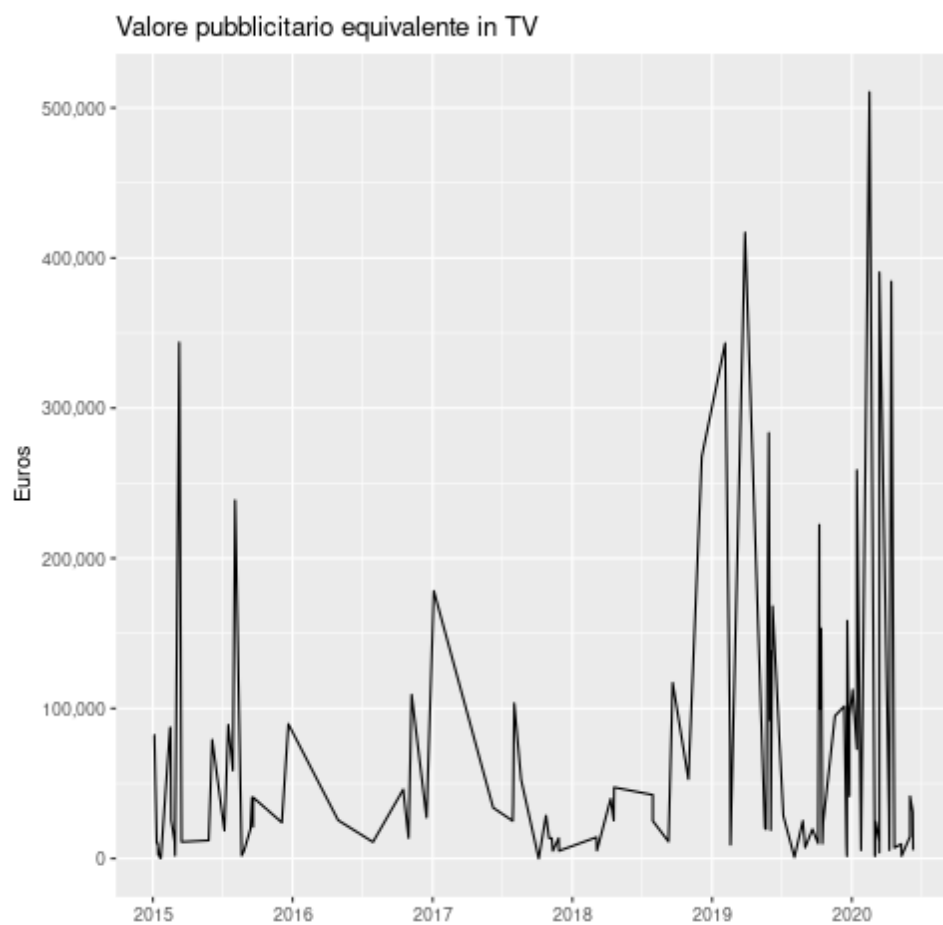


Figura 3.17: Andamento dell'AVE (Advertising Value Equivalent) dell'orso marsicano, relativo alla sua apparizione sui principali canali televisivi dal 1/1/2105 al 30/6/2020

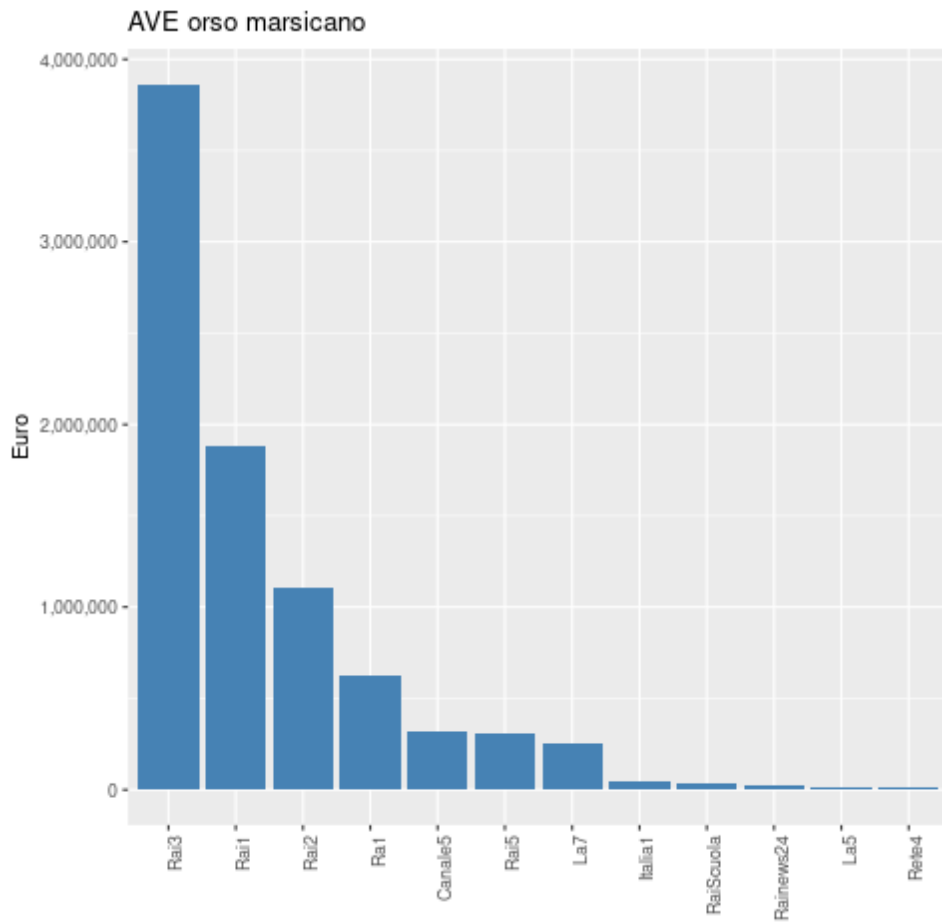


Figura 3.18: Contributo dei principali canali televisivi all'AVE (Advertising Value Equivalent) dell'orso marsicano

Tabella 3.5: Valore pubblicitario equivalente (AVE) delle apparizioni in TV dell'orso marsicano sui canali nazionali e numero totale di passaggi (N)

Emittente	N	AVE (Euro)
Rai3	33	4.356.913
Rai1	20	2.011.954
Rai2	13	1.108.670
Canale5	14	323.475
Rai5	32	308.326
La7	2	252.900
Italia1	1	42.427
RaiScuola	8	32.240
Rainews24	2	22.140
La5	2	10.080
Rete4	1	11.005
Totale	128	8.480.000

I canali televisivi nazionali quando parlano dell'orso marsicano lo fanno in modo decisamente positivo: nell'82% dei casi, ovvero in 105 video, si fa riferimento alla specie e all'ambiente in cui vive come simbolo della biodiversità italiana e di una natura incontaminata. Nei 16 passaggi TV classificati come negativi, 12% dei casi, si fa riferimento ad incidenti stradali, uccisione di orsi o episodi di orsi confidenti. I restanti 7 video riguardano sempre fatti di cronaca meno gravi o trattati in maniera più distaccata. La durata dei contenuti positivi è stata di 12 ore e di quelli negativi di una.

Il grafico di figura 3.19 mostra la distribuzione di passaggi positivi, negativi e neutri trasmessi dalle diverse emittenti televisive italiane. L'andamento generale di positività si riflette in tutte le emittenti tranne che per Italia 1, che ha trasmesso una sola notizia relativa a danni da orso usando tono negativo. In generale il numero di trasmissioni a tema orso marsicano non è costante nel tempo. Come per la stampa si osservano picchi relativi nei vari anni con un massimo proprio nel 2020. Anche in questo caso l'aumentata attenzione per la specie è correlata ad eventi particolari, soprattutto negativi, mentre la programmazione dei documentari sembrerebbe svincolata dalla cronaca :

l'ave dei soli contenuti positivi è

- 2015. Sono state trasmesse molte repliche dei documentari “Big Five Del Mediterraneo” su Rai5 e “Un paese per gli orsi” su Rai scuola, il picco negativo riguarda l'orsetta Morena.
- 2016. Non ci sono state molte uscite sull'orso

- 2017. Si sovrappongono due picchi, uno positivo per i documentari Wild Italy 4 e uno negativo dovuto ad orso libero in paese.
- 2018. Le notizie sulla morte di un orso durante la cattura viene ripresa da alcuni TG, continuano le repliche del documentario sugli Orsi della serie Wild Italy 4 e varie.
- 2019. Anno positivo dovuto alle repliche del documentario Wild Italy 5 “I carnivori della foresta”, a vari documentari e interviste su GEO e altri canali. Verso la fine dell’anno diversi TG riportano la notizia di un cucciolo smarrito dopo l’investimento della madre con tono negativo.
- 2020. L’anno inizia con le notizie di delle nuove cucciolate (record di 16 cuccioli) e dell’orsa con 4 piccoli, e le repliche di documentari .

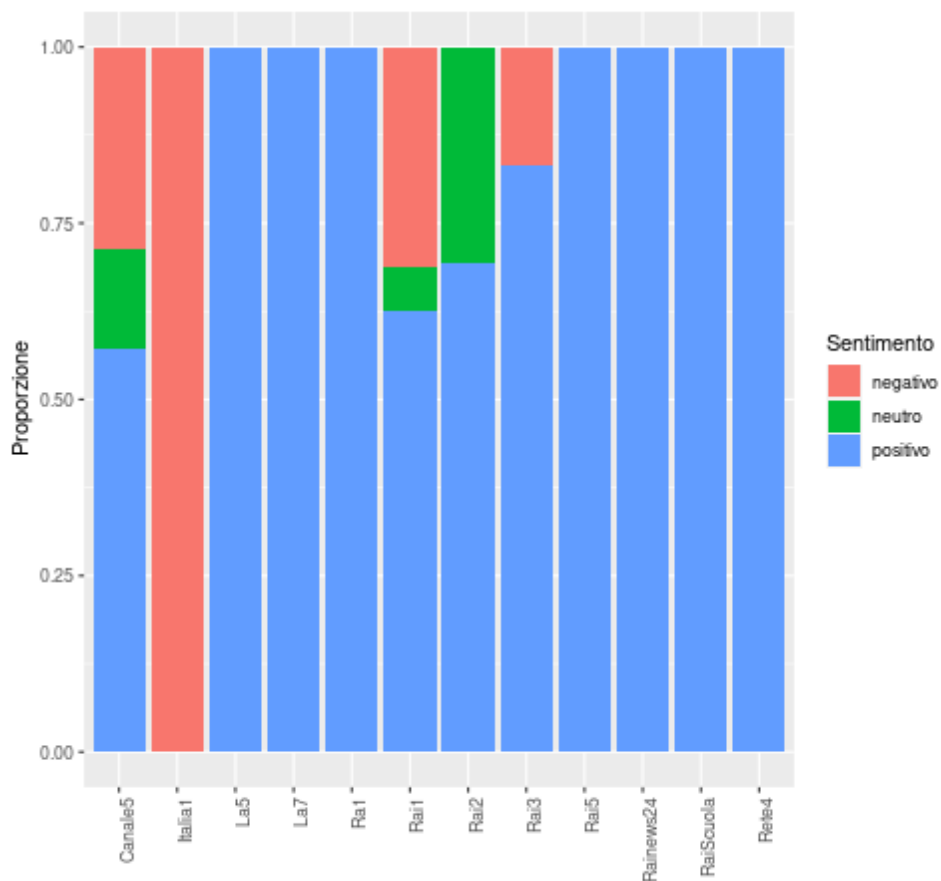


Figura 3.19: Ripartizione dei sentimenti espressi dai principali canali televisivi italiani nel riportare le notizie sull’orso marsicano

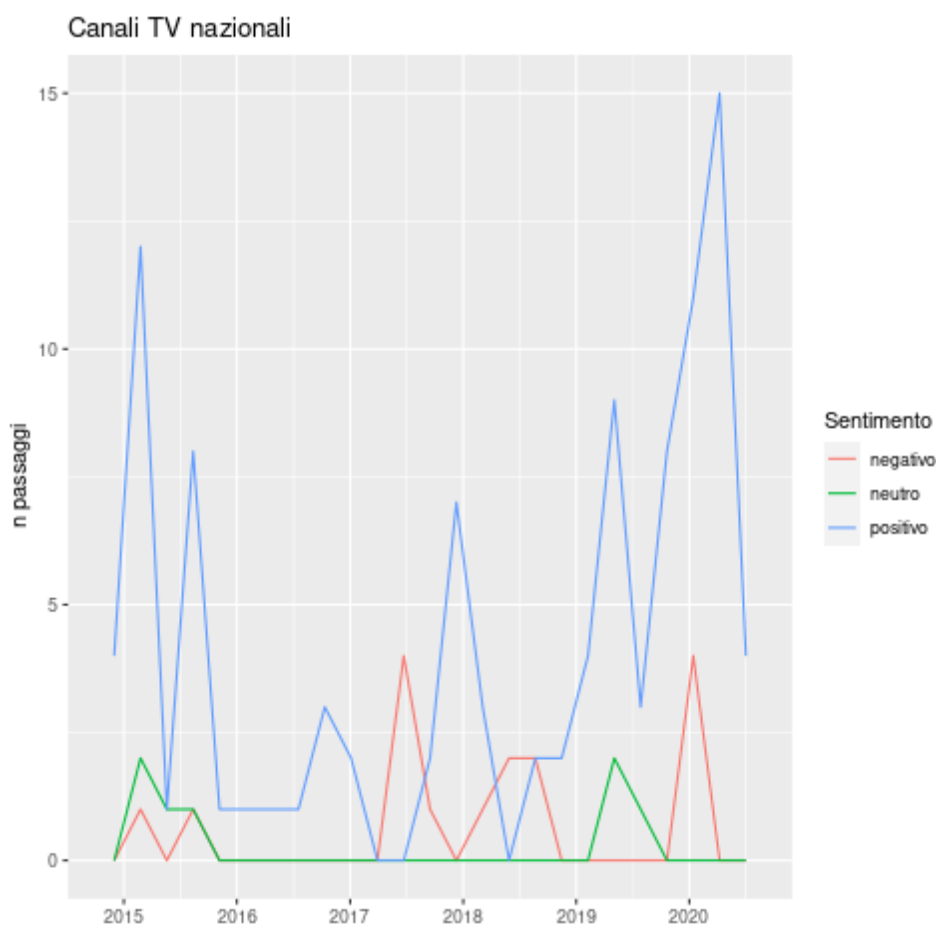


Figura 3.20: Numero di articoli per ciascun sentimento espresso nei confronti dell’orso marsicano dalle reti televisive italiane dal 1 Gennaio 2015 al 30 Giugno 2020

3.2.3 PNALM PNM e WWF

La visione integrale di tutti i contenuti ha permesso di individuare quanti di essi hanno citato anche i parchi e il WWF. Quando si parla di orso marsicano in televisione, si nomina quasi sempre il Parco Nazionale d’Abruzzo, Lazio e Molise, 85% dei casi (109 passaggi) mentre il Parco nazionale della Majella viene citato solo nel 7% dei casi (9 trasmissioni). Il parco della Majella viene generalmente menzionato insieme al PNALM, quando si parla di Orso o di Abruzzo in generale. La trasmissione del 2017 di Rete4 del documentario intitolato “Il Parco nazionale della Majella” rappresenta un’eccezione. La maggioranza delle volte il PNALM appare in trasmissioni che hanno un tono positivo (83%, 91), poche volte (6) negativo e ancora meno (6) con

tono neutro (rispettivamente l'11% e 5%). Invece la televisione italiana parla solo in modo positivo dell'orso nel Parco della Majella.

Il WWF viene nominato insieme all'orso nel 23% delle trasmissioni (29), nelle quali vengono però spesso intervistati esponenti dell'associazione lasciando comunque una buona visibilità, associata a sentimenti positivi nel 90% dei casi.

In termini di pubblicità, l'orso marsicano in televisione ha portato al PNALM un valore equivalente pari a 7.983.306 euro euro in totale. Considerando solo i contenuti positivi l'AVE è comunque 7.374.902 euro. Per quanto riguarda invece PNM, i 31 passaggi in TV hanno un valore totale di 1.279.616 euro in assoluto, dato che non ci sono contenuti negativi che coinvolgono questo Parco. Infine, quando si parla di WWF insieme all'orso marsicano l'AVE è di 841.739 che si riduce a 729.148, limitandosi ai soli contenuti positivi. Anche considerando i soli passaggi con tono positivo il valore dell'AVE rimane comunque elevato.

3.2.4 Dettaglio emittenti

In questa sezione vengono riportati i risultati dettagliati per le varie emittenti. Alcuni episodi delle serie Wild Italy sono stati trasmessi più volte in replica in vari orari, e a ciascuna replica è stato applicato il prezzo di listino corrispondente. L'episodio della quarta serie "Conflitti:Orsi" è stato replicato 18 volte, "I carnivori della foresta" appartenente alla quinta serie è stato trasmesso 9 volte mentre "Big five del mediterraneo" della prima serie 5 volte. Le varie edizioni di Geo (Domenica Geo, Aspettando Geo e Geo) hanno parlato di orso marsicano complessivamente in 22 occasioni, come illustrato nella Tabella 3.6. I notiziari che si sono occupati maggiormente dell'orso appenninico sono stati il TGR di Rai3 con 7 notizie e il tgcom24 di Canale5 con 6, per gli altri telegiornali si rimanda alla Tabella 3.6. Il grafico di Figura 3.21 riporta la durata complessiva di trasmissione negli ultimi 5 anni. Dal grafico di Figura 3.22 si vede come alcuni canali abbiano trasmesso principalmente documentari (Raiscuola, Rai5, Rete4, La5 e La7), altri notiziari (Canale5, Italia1 e Rainews24) ed altri sia gli uni che gli altri (Rai1 e Rai3)

Tabella 3.6: Video suddivisi in base al programma ed alla tipologia (documentario o notizia) trasmessi sui canali TV nazionali

Emittente	Programma	Documentari	Notizie	Totale
Rai5	Wild Italy 4	18	0	18
Rai3	Geo	14	0	14
Rai2	Cronache Animali	9	0	9
Rai5	Wild Italy 5	9	0	9
RaiScuola	Nautilus	8	0	8
Rai3	TGR	0	7	7
Canale5	tgcom24	0	6	6
Rai3	Aspettando Geo	6	0	6
Rai5	Wild Italy	5	0	5
Canale5	TG5	0	4	4
Rai1	Unomattina	2	2	4
Canale5	L'arca di Noè	3	0	3
Rai1	TG1	0	3	3
Rai2	TG2	0	3	3
La7	Eden	2	0	2
Rai1	LineaVerde	2	0	2
Rai3	Rainews	0	2	2
Rai3	Domenica Geo	2	0	2
Rai3	TG3	0	2	2
Rete4	Sempreverde	2	0	2
Canale5	Mattinocinque	1	0	1
Italia1	Studio Aperto	0	1	1
La5	Tuozoo	1	0	1
Rai1	A sua immagine	1	0	1
Rai1	Easy driver	1	0	1
Rai1	La vita reale in diretta	0	1	1
Rai1	LaVitaInDiretta	0	1	1
Rai1	Rainews	0	1	1
Rai1	Speciale Tg1	0	1	1
Rai1	TG2	0	1	1
Rai1	Unomattina in famiglia	1	0	1
Rai2	Memex:galileo	1	0	1
Rai3	Camera con vista	1	0	1
Rai3	Indovina chi viene a cena	1	0	1
Rai3	Kilimangiaro	1	0	1
Rainews24	Basta La Salute	1	0	1
Rainews24	Rainews24	0	1	1

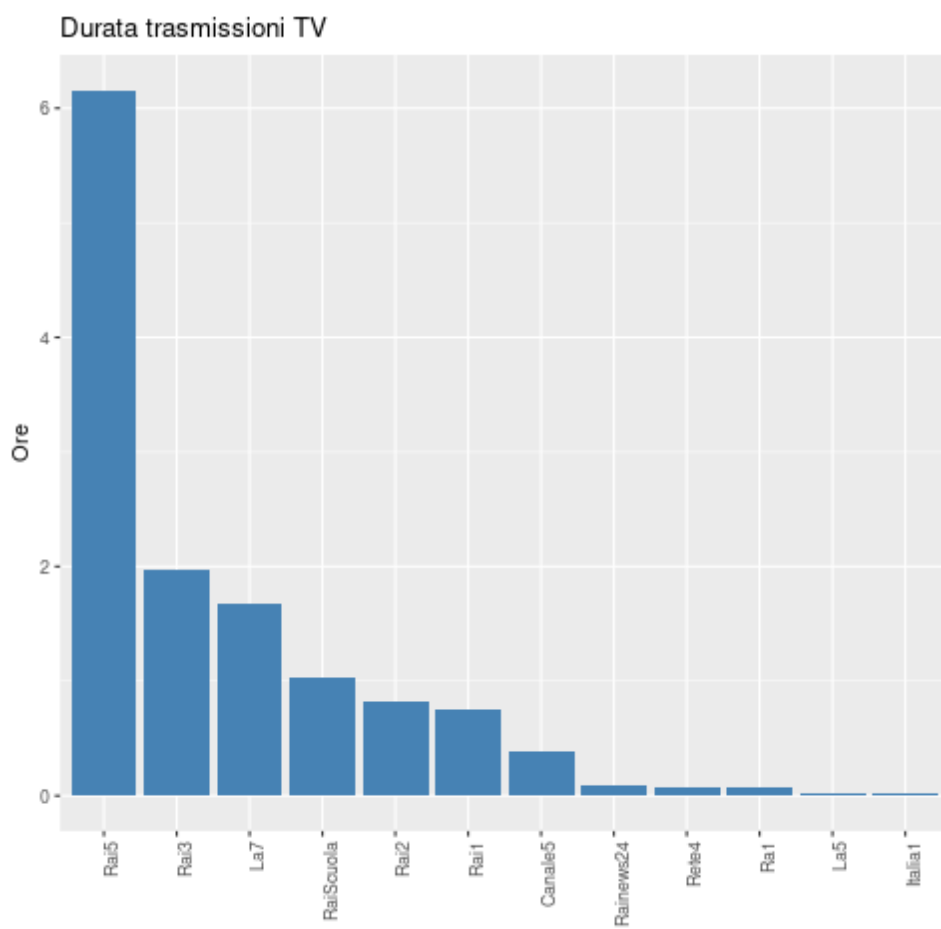


Figura 3.21: Tempo di trasmissione di contenuti sull'orso marsicano nei principali canali televisivi dal 1/1/2105 al 30/6/2020

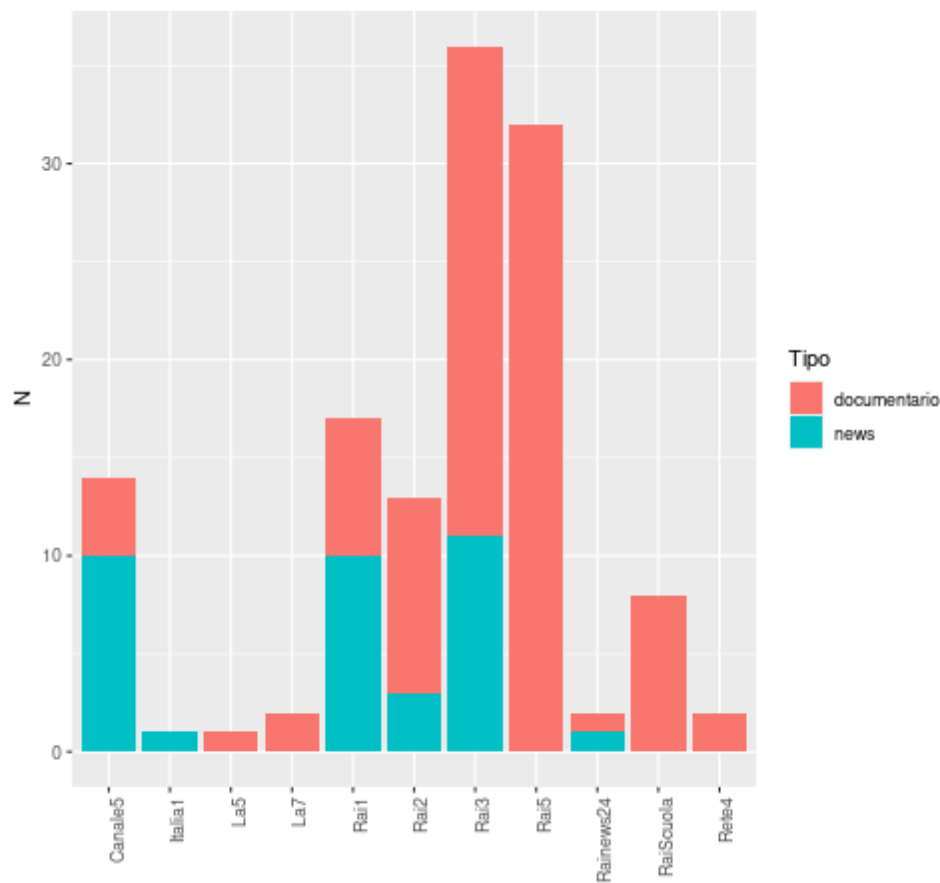


Figura 3.22: Tipologia e numero di contenuti trasmessi dai principali canali televisivi nazionali sul tema dell'orso marsicano.

3.3 Raccordo con azione A3

I risultati delle analisi fatte per TV e stampa mostrano come l'orso marsicano goda di una discreta attenzione da parte dei media. L'orso marsicano è un simbolo della natura selvaggia dell'appennino, infatti nella maggior parte delle sue apparizioni sui media ha fornito una visibilità positiva a livello nazionale. Questi risultati possono essere presentati in occasione di incontri con i vari portatori di interesse, fornendo un punto di vista diverso e complementare a quello della conservazione della specie. La cifra qui stimata, non è il valore economico dell'orso, ma il valore di uno dei servizi che questa specie porta al territorio. A dimostrazione del valore iconico dell'orso si ricorda che due aziende hanno acquistato degli spazi pubblicitari su Repubblica, utilizzando l'orso marsicano come testimonial del loro prodotti

naturali. Inoltre diversi quotidiani hanno parlato in termini molto positivi del marchio “Parco 1923”, una linea di profumi ispirati al Parco nazionale d’Abruzzo interamente prodotti in Italia e che hanno come simbolo proprio l’orso marsicano (Figura 3.23). Il produttore, Paride Vitale, intervistato lo scorso giugno dal *Il Sole 24 ORE* racconta: “Il profumo del Parco è diventato simbolo di made in Italy e di ambiente incontaminato: se ne è fatto testimone persino il ministro dell’Ambiente Sergio Costa che ama farne dono nei suoi viaggi all’estero.”

Queste considerazioni incoraggiano lo sviluppo di un marchio “amico dell’orso” in quanto chi lo adotta potrebbe beneficiare indirettamente della visibilità mediatica dell’orso marsicano.



Figura 3.23: Una bottiglia di profumo “Parco 1923”, ispirato al Parco nazionale d’Abruzzo

Capitolo 4

Conclusioni

La valutazione dei benefici economici che una specie può portare al territorio in genere viene effettuata utilizzando questionari per valutare la disponibilità a pagare da parte dei turisti (Laurila-Pant et al. 2015). In questo lavoro invece si è utilizzato un approccio diverso, valutando il servizio offerto dall'orso marsicano come promotore del territorio. in quanto in grado di attirare l'attenzione di soggetti esterni in virtù della sua unicità.

L'orso marsicano infatti è legato indissolubilmente al territorio dell'appennino, come dimostra il fatto che quasi sempre l'orso e il PNALM sono nominati insieme negli articoli e nei servizi nazionali, ma anche su riviste internazionali come il *National Geographic* (Usborne 2020).

L'orso marsicano non solo ha attirato l'attenzione su di sé e sul suo ambiente, ma nella maggior parte delle sua apparizioni sui media, lo ha fatto in modo positivo, come riassunto nel grafico di Figura 4.1. Soprattutto quando l'orso marsicano è apparso in TV, è stato presentato agli ascoltatori italiani, potenziali turisti, come un icona dell'ambiente naturale dell'appennino dando una visibilità positiva dei luoghi in cui vive. Rispetto alla TV, la stampa si è occupata più spesso della cronaca di incidenti stradali ed incursioni degli orsi in recinti e zone antropizzate, fornendo un quadro più articolato della situazione ma anche leggermente più negativo, Figura 4.1. In pochi casi, sia sulla stampa che sulla TV, i contenuti avevano un tono polemico verso l'orso e/o la sua gestione, e occasionalmente stati usati toni sensazionalistici, solo in pochissimi casi sono stati riscontrate imprecisioni scientifiche (la più clamorosa definisce l'orso come un ungulato).

Il valore pubblicitario equivalente sui principali media italiani negli ultimi 5 anni è stato di oltre 10 milioni di euro, dei quali oltre 8 milioni derivano dalle apparizioni televisive in documentari e telegiornali, e il restante 1.700.000 euro fornito dalla stampa (Tabella 4.1). Questo valore equivale a quanto sarebbe costata una campagna pubblicitaria sui principali quotidiani e canali TV nazionali in base allo spazio occupato sulla pagina per la stampa e alla durata delle trasmissioni televisive. Anche considerando soltanto i

contributi positivi (Tabella 4.1), l'AVE supera i 9 milioni di euro complessivi, cifra probabilmente stimata per difetto, in quanto alcune trasmissioni sulle TV private o pubblicazioni possono essere sfuggite, inoltre non sono state considerate testate ed emittenti locali. Questa cifra é molto superiore alle spese sostenute per la gestione, conservazione e per il risarcimento dei danni dell'orso, che negli ultimi 3 anni sono stati compresi tra i 45.000 e i 123.000 euro all'anno (Fonte Rapporto orso marsicano 2019,).

Ragionare del valore economico l'orso marsicano è importante per salvaguardia della biodiversità appenninica, ovvero di tutte quelle specie che condividono il territorio con il plantigrado ma che non sono specie endemiche o non sono così appariscenti. La valutazione economica delle risorse naturali e dei servizi che questi offrono permette di fornire una misura del loro valore non solo in termini qualitativi, ma anche monetari. Aumentare la consapevolezza che la biodiversità apporta al sistema sociale, potrebbe permettere una migliore accettazione dei costi sociali necessari al suo mantenimento, rendendo le politiche gestionali più efficaci perché condivise anche dai residenti.

I risultati di questo lavoro si prestano ad essere presentati in occasione di incontri con i vari portatori di interesse, fornendo un punto di vista diverso e complementare a quello della conservazione della specie. La cifra qui riportata, non è il valore economico dell'orso, ma il valore del servizio che il grande carnivoro ha portato in 5 anni in termini di pubblicità territoriale indiretta. Un AVE di 10 milioni di euro e i toni positivi associati all'orso marsicano incoraggiano lo sviluppo di un marchio "amico dell'orso" in quanto chi lo adotta potrebbe beneficiare indirettamente della visibilità mediatica del plantigrado.

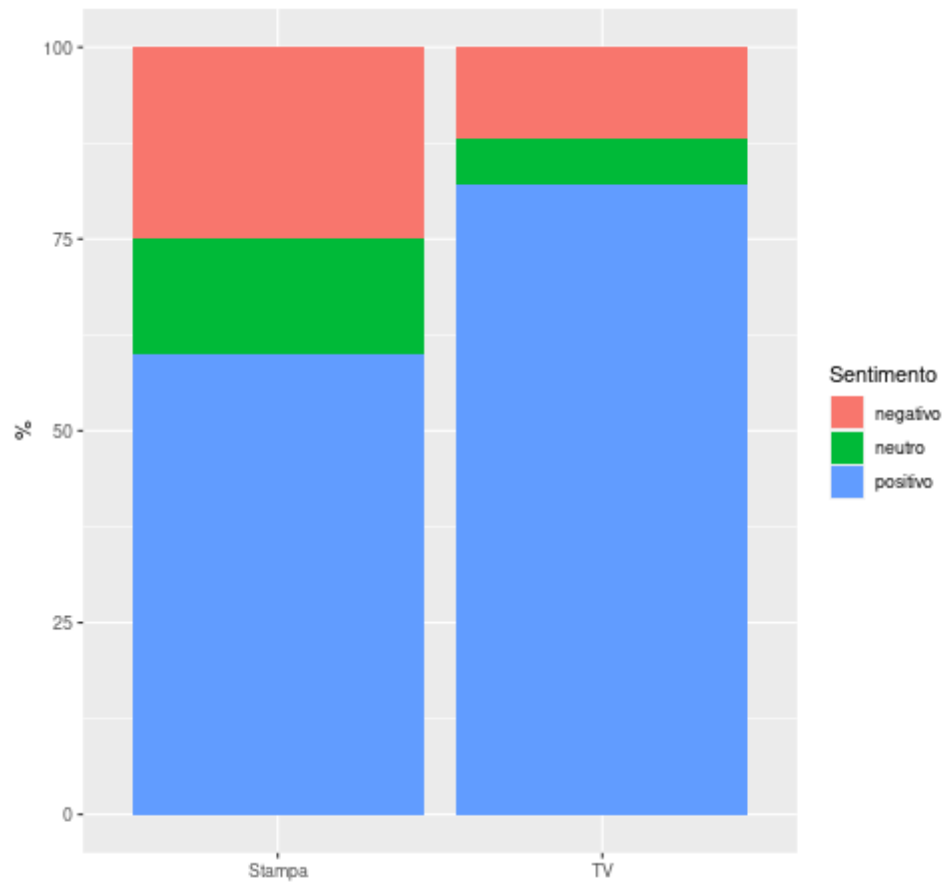


Figura 4.1: Confronto tra i sentimenti espressi da stampa e TV nei confronti dell'Orso marsicano. Dati dal 2015 al 2020, N: stampa = 252, TV =128.

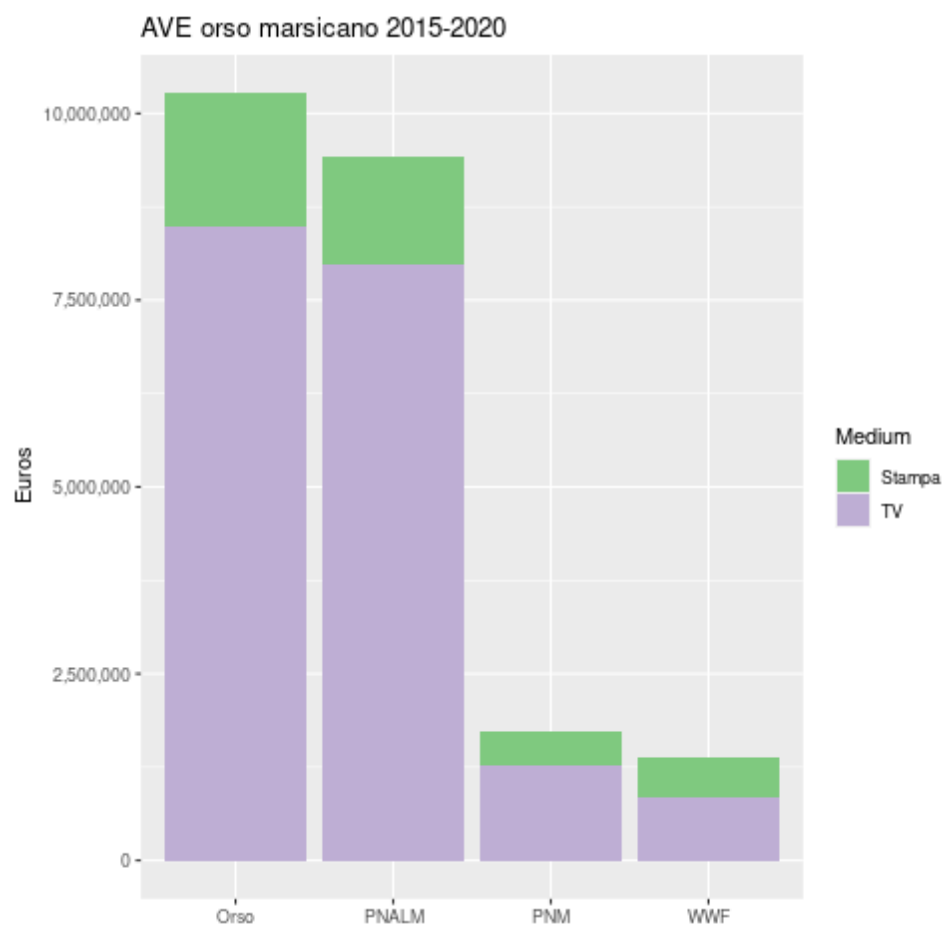


Figura 4.2: AVE totale (colonna orso marsicano) e contributo alla pubblicità indiretta per PNALM, PNM e WWF nei media analizzati.

Tabella 4.1: Sintesi dei risultati. Valore pubblicitario equivalente dell'orso marsicano relativamente agli articoli pubblicati sui quotidiani ai passaggi trasmessi dai canali televisivi nazionali negli ultimi 5 anni. A) Valore totale in euro di tutti i contenuti e B) valore in euro dei soli contenuti positivi.

A	Stampa	Televisione	Totale
Orso marsicano	1.790.727	8.480.128	10.270.855
Orso m. e WWF	526.809	841.739	13.68.548
Orso m. e PNALM	1.449.115	7.983.306	9.432.421
Orso m. e PNM	435.783	1.279.616	1.715.399
Solo contenuti positivi			
B			
Orso marsicano	1.370.688	7.749.574	9.120.262
Orso m. e WWF	331.130	729.148	1.060.278
Orso m. e PNALM	1.092.017	7.374.902	8.466.919
Orso m. e PNM	401.259	7.374.902	7.776.161

Capitolo 5

Advertising value of the Marsican bear in the Italian media

5.1 English summary

The coexistence between man and large carnivores is a complex issue, and the objectives of the conservation of a species such as the bear are intertwined with the different interests of people who share same space with bears. The scientific literature reports that acceptance by residents increases when the benefits are communicated effectively and that generally those who work in the tourism sector are more tolerant of bears than those who work in the agricultural or livestock sector. The identification and quantification of the benefits brought by the bears is the subject of various studies: bears play an important ecological role for biodiversity as seed dispersers, accelerating the cycle of organic matter and controlling populations of insects. However, these benefits are difficult to communicate to the public and also to quantify economically. The bear is a flag species, associated with uncontaminated natural environments, and the bear is the animal most present on the covers of nature magazines. The Marsican bear for its uniqueness, is an icon of the nature of the Apennines. The aim of this consultancy was to quantify the service offered by the Marsican bear in terms of indirect advertising in the main Italian newspapers and TV channels. In fact, the Marsican bear is often featured in documentaries and articles that convey the image of the parks and territories that host it to potential tourists. The econometric technique used in this study is the Advertising Value Equivalency (AVE). This technique made it possible to estimate how much an advertising campaign would have cost based on the space occupied on the page for the press and the duration of the television broadcasts.

Results

Press

The AVE brought by Italian national newspapers from 1 January 2015 to 30 June 2020 is nearly 2 millions euros, Table 5.1. The main national newspapers have published an average of 43 articles per year on the Marsican bear, with a minimum of 18 in 2016 and a maximum of 89 in 2019 for a total of over 250 articles. The news published had a positive tone towards the Marsican bear 60% of the times, 25% negative and 18% neutral. In general, the information reported by newspapers on the Marsican bear has been quite correct from a scientific point of view, with a certain variability between the various newspapers. The negative articles mainly concern episodes of road accidents, raids of bears in inhabited centers and discovery of dead bears: in some of these cases, the articles had a polemical tone towards the bear and / or its management, and tones were occasionally used sensationalistic. The articles that also mention the Parco della Majella together with the Marsican bear are about 15%. The "Parco 1923" perfume, a product that uses the Marsican bear as its symbol, has been mentioned several times in newspapers in the fashion sections, giving visibility to the large carnivore of Abruzzo.

TV channels

As for the television broadcasts, 128 videos related to the Marsican bear in the last 5 years were retrieved from the archives. The AVE of the 92 documentaries and 31 news broadcasts exceeded 8 million euros. The average of the bear TV shows was 21 per year, with a maximum of 36 in 2015 and a minimum of 6 in 2015. In the first half of 2020 26 content were broadcast in the Italian TV. The most valuable documentary was "Abruzzo, barefoot in the park plus" broadcast within the *Linea Verde* format for a total of 500,000 euros. Wild Italy and Geo have transmitted bear documentaries (including replicas) 33 and 22 times. To our best knowledge, no bear documentaries have received sponsorship from the Abruzzo Film Commission.

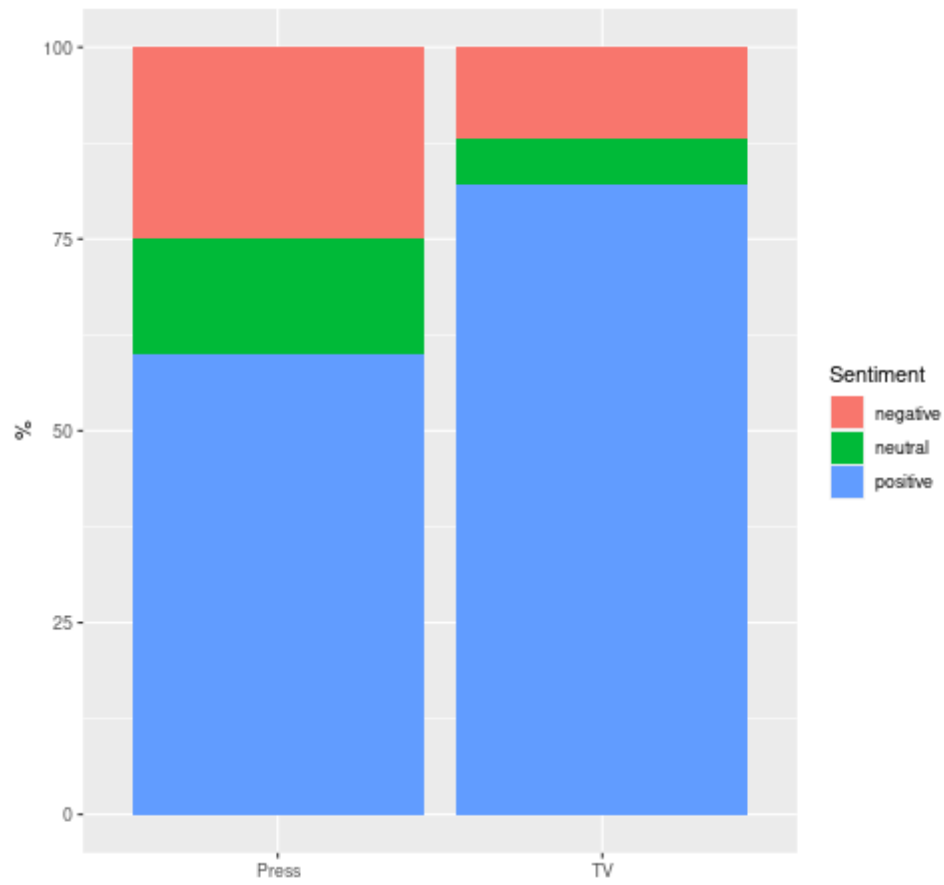


Figura 5.1: Mood expressed by the main Italian media about the marsican bear from 2015 to 2020, N: press = 252, TV =128.

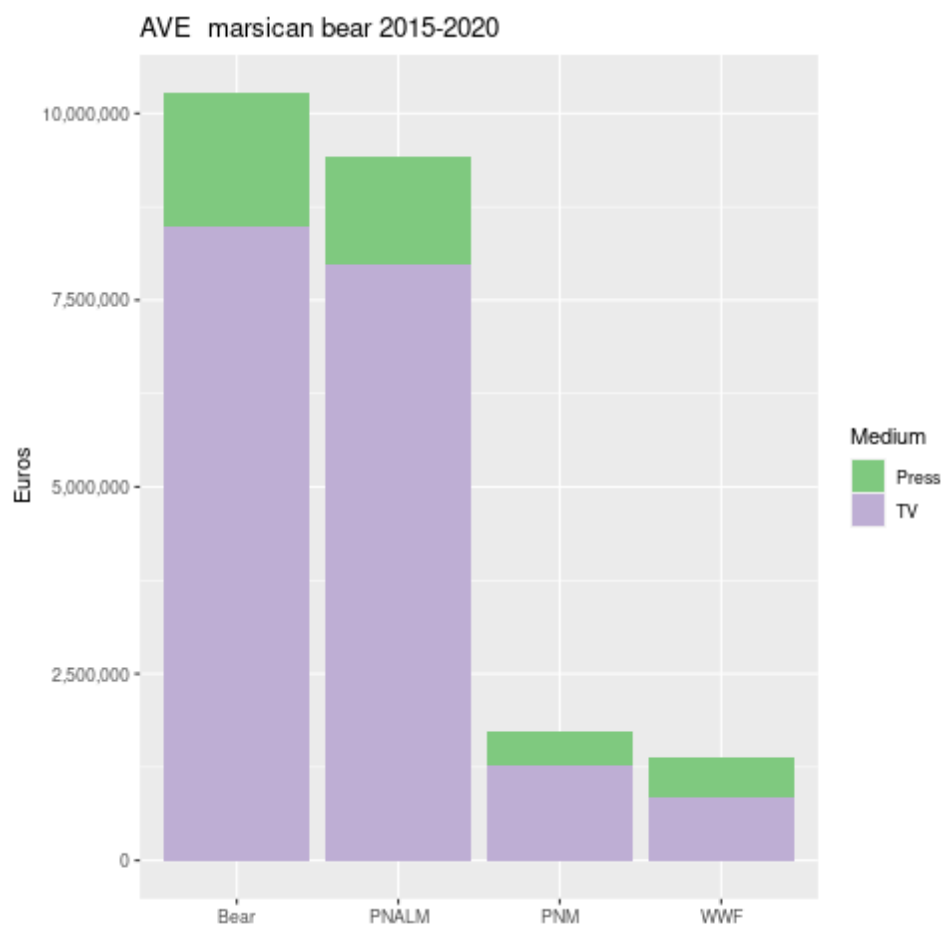


Figura 5.2: Total AVE (Bear stack) and contribution to the advertising for PNALM, PNM e WWF in the Italian media .

Tabella 5.1: Summary of the results: AVE for the marsican bear on the main Italian media in the last 5 years. A) Value in Euros of all the contents B) AVE in euro of positive content only

A	Press	TV	Total
Marsican bear	1.790.727	8.480.128	10.270.855
Bear and WWF	526.809	841.739	13.68.548
Bear and PNALM	1.449.115	7.983.306	9.432.421
Bear and PNM	435.783	1.279.616	1.715.399
Positive sentiment only			
B			
Marsican bear	1.370.688	7.749.574	9.120.262
Bear and WWF	331.130	729.148	1.060.278
Bear and PNALM	1.092.017	7.374.902	8.466.919
Bear and PNM	401.259	7.374.902	7.776.161

Conclusions

Such findings can be discussed during meetings with the various stakeholders, offering a distinct and complementary viewpoint to that of species conservation. The approximate figure here is not the bear's economic value but the value of one of the resources this animal provides to the region. These results encourage the development of a "bear-friendly" brand, as those who embrace it may indirectly benefit from the Marsican bear's media exposure.

Capitolo 6

Allegati

- "quotidiani.csv" file in formato csv con l'elenco degli articoli usati in questa ricerca per la parte inerente alla stampa;
- "canaliv.csv" file in formato csv con l'elenco dei contenuti televisivi utilizzati per questa ricerca.

Bibliografia

- Alfano, M., Higgins, A. & Levernier, J. (2018), 'Identifying Virtues and Values Through Obituary Data-Mining', *The Journal of Value Inquiry* **52**(1), 59–79.
- Bennett, N. J., Roth, R., Klain, S. C., Chan, K., Christie, P., Clark, D. A., Cullman, G., Curran, D., Durbin, T. J., Epstein, G., Greenberg, A., Nelson, M. P., Sandlos, J., Stedman, R., Teel, T. L., Thomas, R., Veríssimo, D. & Wyborn, C. (2017), 'Conservation social science: Understanding and integrating human dimensions to improve conservation', *Biological Conservation* **205**, 93–108.
URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.biocon.2016.10.006>
- Caro, T. (2010), *Conservation by aprox: indicato, umbrella, jeystone, flagship, and other surrogate species*, Island Press.
- Chapron, G. & López-Bao, J. V. (2016), 'Coexistence with Large Carnivores Informed by Community Ecology', *Trends in Ecology and Evolution* **31**(8), 578–580.
URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tree.2016.06.003>
- Clucas, B., McHugh, K. & Caro, T. (2008), 'Flagship species on covers of US conservation and nature magazines', *Biodiversity and Conservation* **6**(17), 1517–1528.
- Enders, M. S. & Vander Wall, S. B. (2012), 'Black bears *Ursus americanus* are effective seed dispersers, with a little help from their friends', *Oikos* **121**(4), 589–596.
URL: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1600-0706.2011.19710.x>
- Grilli, G., Tattoni, C., Notaro, S. & Ciolli, M. (2013), 'Ursus Arctos e promozione territoriale: un approccio di marketing', *Dendronatura* **1**(8), 86–95.
- Große, C., Kaczensky, P. & Knauer, F. (2003), 'Ants: A food source sought by Slovenian brown bears (*Ursus arctos*)?', *Canadian Journal of Zoology* **81**(12), 1996–2005.
URL: <http://www.nrcresearchpress.com/doi/10.1139/z03-151>

- Harrer, L. E. & Levi, T. (2018), 'The primacy of bears as seed dispersers in salmon-bearing ecosystems', *Ecosphere* **9**(1), e02076.
URL: <http://doi.wiley.com/10.1002/ecs2.2076>
- Kee, C. P. & Hassan, M. A. (2006), 'The advertising-value-equivalent (AVE) method in quantifying economic values of public relations activities: experience of a public-listed company in Malaysia', *Kajian Malaysia* **1-2**(24), 33–54.
- Kubo, T. & Shoji, Y. (2014a), 'Spatial tradeoffs between residents' preferences for brown bear conservation and the mitigation of human-bear conflicts', *Biological Conservation* **176**(August 2014), 126–132.
URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.biocon.2014.05.019>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0006320714002079>
- Kubo, T. & Shoji, Y. (2014b), 'Trade-off between human-wildlife conflict risk and recreation conditions', *European Journal of Wildlife Research* **60**(3), 501–510.
- Laurila-Pant, M., Lehikoinen, A., Uusitalo, L. & Venesjärvi, R. (2015), 'How to value biodiversity in environmental management?', *Ecological Indicators* **55**, 1–11.
URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.02.034>
- Liu, B. (2012), 'Sentiment analysis and opinion mining', *Synthesis Lectures on Human Language Technologies* **5**(1), 1–184.
- Martín-López, B., Montes, C. & Benayas, J. (2008), 'Economic valuation of biodiversity conservation: The meaning of numbers', *Conservation Biology* **22**(3), 624–635.
- O'Bryan, C. J., Braczkowski, A. R., Beyer, H. L., Carter, N. H., Watson, J. E. M. & McDonald-Madden, E. (2018), 'The contribution of predators and scavengers to human well-being', *Nature Ecology & Evolution* **2**(2), 229–236.
URL: <http://www.nature.com/articles/s41559-017-0421-2>
- PNALM (2020), 'Rapporto orso marsicano 2019', *Natura Protetta* **23**, 92.
- Schirpke, U., Meisch, C. & Tappeiner, U. (2018), 'Symbolic species as a cultural ecosystem service in the European Alps: insights and open issues', *Landscape Ecology* **33**(5), 711–730.
URL: <http://link.springer.com/10.1007/s10980-018-0628-x>
- Slagle, K., Zajac, R., Bruskotter, J., Wilson, R. & Prange, S. (2013), 'Building tolerance for bears: A communications experiment', *Journal of Wildlife Management* **77**(4), 863–869.

- Tattoni, C. (2019), ‘Nomen omen . Toponyms predict recolonization and extinction patterns for large carnivores’, *Nature Conservation* **37**, 1–16.
- Tattoni, C., Grilli, G. & Ciolli, M. (2017), ‘Advertising value of the brown bear in the Italian Alps’, *Ursus* **27**(2), 110–121.
- Usborne, S. (2020), ‘How Abruzzo’s wild bear population is making a comeback’.
URL: <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2020/03/how-abruzzos-wild-bear-population-making-comeback>
- Zysk-Gorczyńska, E., Jakubiec, Z. & Wuczynski, A. (2015), ‘Brown bears (*Ursus arctos*) as ecological engineers : the prospective role of trees damaged by bears in forest ecosystems’, *Canadian Journal of Zoology* **141**(December 2014), 133–141.
URL: <http://www.nrcresearchpress.com/doi/10.1139/cjz-2014-0139>