

Notizie economiche e scelte riproduttive

scritto da Maria Francesca Morabito, Raffaele Guetto, Daniele Vignoli | 8 Settembre 2023



A partire dalla crisi economica del 2008 la fecondità dell'Italia è diminuita notevolmente, come per la maggioranza dei Paesi europei, e le ragioni di questo declino non sono ancora state pienamente comprese. Maria Francesca Morabito, Raffaele Guetto e Daniele Vignoli propongono un'analisi dei comportamenti riproduttivi degli italiani prima, durante e dopo la Grande Recessione. I risultati dello studio mostrano che oltre alla situazione economica oggettiva degli intervistati anche le narrazioni economiche trasmesse dai media sono importanti per capire come sta evolvendo la fecondità.

La scelta di avere un figlio presenta sempre elementi di imprevedibilità poiché può condurre a molteplici conseguenze che non possono essere del tutto immaginate. Nelle società contemporanee, la crescente incertezza economica rende ancor più difficile prevedere gli effetti delle scelte individuali, incluse quelle riproduttive. In tali condizioni, oltre che dalla reale situazione economica personale e nazionale, gli individui sono influenzati anche dalle *narrazioni del futuro* che si formano nella società che li circonda. In un recente studio¹ si sostiene che i media, essendo la principale fonte di informazione economica per i cittadini, hanno un ruolo cruciale nella diffusione di tali narrazioni e, di conseguenza, nell'influenzare la scelta di avere un figlio. Per testare questa ipotesi sono stati utilizzati i dati raccolti nelle edizioni del 2009 e del 2016 dell'indagine *Famiglie e Soggetti Sociali* (ISTAT)² in combinazione con la serie storica del numero di notizie riguardanti l'economia riportate nell'edizione serale del *TG1 (Media Tenor International)*³.

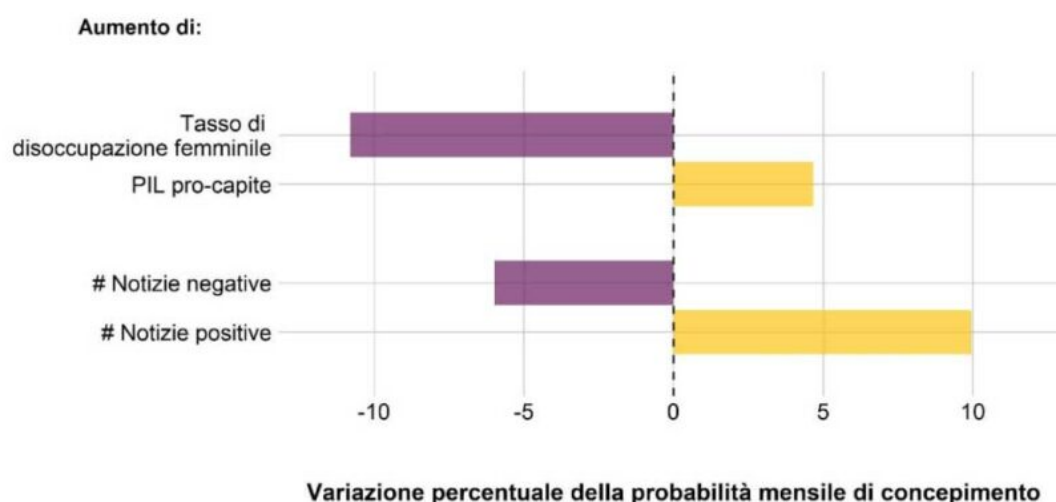
Notizie economiche vs. indicatori economici oggettivi

Studiando la relazione tra le notizie economiche riportate mensilmente dal *TG1* e la probabilità mensile di concepire un figlio per le donne di età compresa tra 15 e i 40 anni nel periodo 2007-2015, sono state fatte interessanti scoperte. È emerso che, all'aumentare delle notizie negative, la probabilità di concepire un figlio si riduce, mentre un aumento delle notizie positive è associato

positivamente alla fecondità individuale. Le notizie economiche positive sembrano essere più importanti per i comportamenti riproduttivi rispetto a quelle negative. Ciò può dipendere dalla situazione economica nazionale: in Italia, una narrazione economica positiva offre un'esperienza maggiormente distante dallo standard a cui i cittadini sono abituati, che è quello di una nazione economicamente instabile, e quindi potenzialmente più di impatto.

Le associazioni documentate nello studio riguardano soprattutto la probabilità di concepire il primo figlio, e sono emerse anche a parità di caratteristiche socioeconomiche individuali e di contesto tradizionalmente associate alla fecondità. Inoltre, l'effetto positivo sulla fecondità di un aumento di notizie positive è quasi il doppio rispetto a quello di un aumento comparabile del PIL pro-capite. D'altra parte, l'effetto negativo sulla fecondità di un aumento di notizie negative è circa la metà di quello associato ad un aumento comparabile del tasso di disoccupazione femminile (Figura 1). Questo risultato sottolinea che il ruolo delle notizie economiche nello spiegare le scelte di fecondità è tutt'altro che marginale.

Figura 1 - Variazione percentuale della probabilità mensile di concepimento (rispetto al rischio medio nel campione) associata a cambiamenti comparabili nella copertura mediatica dell'economia e nelle variabili macroeconomiche. Stime da modello panel di probabilità lineare a effetti fissi.



Dalle analisi è inoltre emerso che la percentuale di notizie economiche sul totale delle notizie riportate dal *TG1* è negativamente correlata alla probabilità di concepimento, indipendentemente dal contenuto e dal tono, positivo o negativo, con cui tali notizie vengono presentate. Tuttavia, quando le notizie positive superano quelle negative, un aumento della percentuale di notizie economiche favorisce la scelta di avere un figlio. Il ruolo del tono delle notizie diventa più importante man mano che la percentuale di notizie economiche aumenta.

Incerteza, media e declino della fecondità

Lo studio documenta, per la prima volta nella letteratura demografica, la presenza di associazioni statisticamente significative, e rilevanti da un punto di vista sostanziale, tra la copertura mediatica delle notizie economiche e le decisioni individuali riguardo alla fecondità. È importante notare che le notizie riportate da un mezzo di comunicazione di massa come il telegiornale della principale rete televisiva italiana raggiungano gran parte della società (ottenendo il 35% di share)⁴. Inoltre, gli effetti dei mass media vanno oltre i loro diretti fruitori: il dibattito pubblico sul presente e il futuro della situazione economica si forma soprattutto sulla base di quanto trasmesso dai media, influenzando così le percezioni e le aspettative anche di coloro che non sono esposti direttamente.

I risultati supportano l'ipotesi che le narrazioni mediatiche dell'economia influenzano i comportamenti riproduttivi. Si tratta di narrazioni costruite attraverso un'influenza continua, dinamica e potenzialmente reciproca tra la società e i media. La Grande Recessione e, successivamente, la pandemia di COVID-19 hanno alimentato un senso generale di incertezza riguardo alle future condizioni economiche che va oltre l'esperienza personale di disoccupazione o fallimento aziendale. In questo contesto, le narrazioni economiche del futuro, specialmente quelle trasmesse dai media, possono avere un impatto significativo sui comportamenti riproduttivi.

Per saperne di più

Guetto, R., Morabito, M. F., Vollbracht, M., & Vignoli, D. (2023). Fertility and Media Narratives of the Economy: Evidence From Italian News Coverage. *Demography*, 60(2), 607–630.

Vignoli, D., Guetto, R., Bazzani, G., Pirani, E., & Minello, A. (2020). A reflection on economic uncertainty and fertility in Europe: The narrative framework. *Genus*, 76, 28.

Note

¹ Guetto, R., Morabito, M. F., Vollbracht, M., & Vignoli, D. (2023).

² Nel 2016 l'indagine è stata denominata *Famiglie, Soggetti Sociali e Ciclo di Vita*.

³ <http://us.mediatenor.com/en/>.

⁴ <https://www.auditel.it/>.