

Il sostegno alla informazione indipendente: il caso de lavoce.info

Alessandra Casarico
Università Bocconi

“Make your voice heard” :
pay-what-you-want to support independent information

Alessandra Casarico

Bocconi University, CESIfó,
and Dondena

Mirco Tonin

Free University of Bozen,
CESIfó, Dondena, and IZA

Introduzione

- I media hanno un ruolo centrale nella società moderna
 - ▶ Impatto sul comportamento degli elettori e dei politici
 - ▶ Influenza sulla finanza attraverso cambiamenti di prezzi di borsa, costo di aumenti di capitale o salari dei CEO
 - ▶ Effetti sociali ed economici (es. istruzione, fertilità, migrazione)
- Produrre informazione ha un costo
 - ▶ Prezzo per i lettori: limite alla diffusione dell'informazione;
 - ▶ Pubblicità: può compromettere l'indipendenza, reale o percepita, limitando la credibilità dell'informazione;
 - ▶ Pay-what-you-want (PWYW): massima disponibilità di informazione e indipendenza, a condizione che vengano generati sufficienti ricavi.

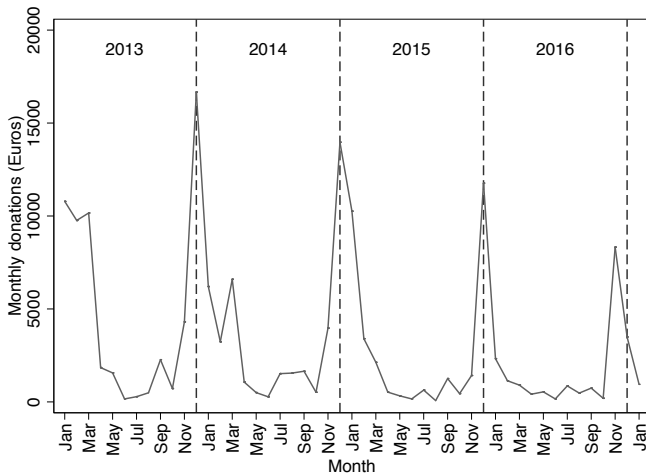


Figure 1: Donations from January 2013 to January 2017

Obiettivo della ricerca

- Cosa aumenta la sostenibilità del modello PWYW?
- Quali meccanismi massimizzano la disponibilità a pagare/donare dei lettori per avere informazione?

Abbiamo ideato una campagna di raccolta di donazioni che si rivolge ai destinatari con diversi tipi di messaggi, per indagare quale tra questi sia il più efficace nel motivare gli individui a donare.

Il contenuto dei messaggi

La letteratura relativa alle motivazioni per contribuire in un modello PWYW suggerisce:

- Interesse per la fornitura di un bene pubblico
- Interesse per la propria immagine (Self-image concerns)

Cosa facciamo:

- Verifichiamo se sia più efficace per la raccolta di donazioni dare risalto all'elemento del bene pubblico o all'importanza del contributo dato da ciascun donatore.
- Studiamo il ruolo delle agevolazioni fiscali nella raccolta di donazioni.

La campagna

- Il 10 Novembre 2016 il sito ha lanciato una campagna per la raccolta delle donazioni attraverso un messaggio email indirizzato ai lettori/destinatari della newsletter bisettimanale (35544, circa il 26 per cento donne), agli autori (935 dal 2002, circa il 19 per cento donne) e ai donatori passati (1814 dal 2007, circa il 12 per cento donne)
- Quattro trattamenti/quattro messaggi differenti sono stati inviati a tutti i destinatari assegnati in maniera casuale a 4 gruppi differenti
 - ▶ T1: bene pubblico/puro altruismo
 - ▶ T1bis: bene pubblico/puro altruismo + agevolazione fiscale
 - ▶ T2: importanza del contributo individuale
 - ▶ T2bis: importanza del contributo individuale + agevolazione fiscale
- Oggetto dell'email
 - ▶ T1=T1bis → *lavoce è per tutti: sostienila!*
 - ▶ T2=T2bis → *Fai sentire lavoce: sostienici!*
- Dal 25 Novembre 2016 al 22 Dicembre 2016 nella newsletter bisettimanale i destinatari ricevono il messaggio T1 o T2 alla fine del testo della newsletter
- Osserviamo le donazioni fino al 10 Gennaio 2017, quando le newsletter riprendono ad essere inviate dopo la pausa natalizia

4 messaggi



Cara lettrice/Caro lettore,

[un'indagine di Standard & Poor's](#) rivela come quasi due italiani su tre non siano in grado di rispondere correttamente a domande elementari su temi economico-finanziari, il peggior risultato tra i paesi avanzati. Il problema non è meno grave se guardiamo ai più giovani: gli studenti italiani sono risultati i penultimi in [uno studio dell'OCSE](#) riguardo all'alfabetizzazione finanziaria in 18 paesi. In questo contesto, è essenziale fornire al pubblico dati e analisi sulle complesse questioni di politica economica di interesse generale, un ruolo che *lavoce* svolge dal luglio 2002. Per questo motivo, vorremmo chiederti di continuare a sostenere la nostra attività con una (anche piccola) donazione.

Ti ricordiamo che la tua donazione a *lavoce* è detraibile ai fini fiscali.

***lavoce* è per tutti: sostienila** - Aiutaci ad essere presenti sullo scenario dell'informazione italiana attraverso [una donazione](#).

Il [Comitato di Redazione](#)



Cara lettrice/Caro lettore,

Il contributo dei sostenitori è essenziale per permettere a *lavoce* di continuare a fornire al pubblico dati e analisi sulle complesse questioni di politica economica, un ruolo che *lavoce* svolge dal luglio 2002. Sul sito de *lavoce* pubblichiamo il nominativo dei nostri sostenitori (previo consenso), in quanto per noi ogni singola donazione è estremamente importante, non solo dal punto di vista finanziario, ma anche per il supporto e l'interesse che dimostra.

Per questo motivo, vorremmo chiederti di continuare ad esprimere il tuo sostegno a quello che facciamo attraverso una (anche piccola) donazione.

Ti ricordiamo che la tua donazione a *lavoce* è detraibile ai fini fiscali.

Fai sentire *lavoce*: sostienici - Fai la differenza ed esprimi il tuo supporto attraverso [una donazione](#).

Il [Comitato di Redazione](#)

(a) T1+T1bis *Lavoce* è per tutti: sostienila (b) T2+T2bis Fai sentire *lavoce*: sostienici

Table 1: Descriptive statistics

Treat.	Number emails sent	Number emails opened	Number of donors	Total amount raised	Average donation (all)	Average donation (donors)	Median donation (donors)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
T1	9572	2444	52	3018	0.315 (7.196)	58.03 (79.38)	40
T1bis	9574	2447	41	2682	0.280 (6.161)	65.41 (68.68)	50
T2	9573	1996	49	3830	0.400 (12.279)	78.16 (154.47)	30
T2bis	9574	2063	40	2650	0.277 (5.637)	66.25 (57.60)	50
Total	38293	8950	182	12180	0.318	66.92	50

Notes. Standard deviations for each group are reported in round brackets. All monetary amounts are expressed in Euros.

Probabilità di aprire la mail

Ruolo dell'altruismo (T1 versus T2)

- Chi ha ricevuto il messaggio *Fai sentire la voce: sostienici!* è meno probabile che apra la mail
- Chi ha scritto per *lavoce* o ha donato in passato è più probabile che apra la mail
- Le donne "cestinano" di più

Probabilità di aprire la mail

Ruolo dell'altruismo (T1 versus T2)

Table 2: Probit model of opening emails

	(1)	(2)	(3)
Warm glow	-0.0435*** (0.0043)	-0.0437*** (0.0043)	-0.0452*** (0.0046)
Author		0.1481*** (0.0160)	0.1380*** (0.0160)
Donation in last 3 years		0.2253*** (0.0208)	0.2094*** (0.0211)
Female			-0.0464*** (0.0051)
Baseline prob.	0.255	0.248	0.268
Pseudo-R ²	0.002	0.008	0.010
Obs	38,293	38,293	34,113

Notes. Marginal effects from a probit model on the probability of opening the email. *Warm glow* pools together messages T2 and T2bis. The *Baseline prob.* is the probability of opening the mail if the recipient receives messages T1 and T1bis. Robust standard errors are reported in parentheses. Significance levels: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Probabilità di donare - Ammontare donato

- Combiniamo i trattamenti 2 a 2
 - ▶ Ruolo dell'altruismo (T1 e T1bis versus T2 e T2bis)
 - ▶ Ruolo delle agevolazioni fiscali (T1 e T2 versus T1bis e T2bis)
- Non c'è evidenza sul ruolo dell'altruismo
- Il riferimento alla agevolazione fiscale riduce le donazioni complessive tramite una riduzione nel numero dei donatori

Table 3: Effetto dei messaggi, margine estensivo ed intensivo

Dep. var.:	Extensive margin			Intensive margin					
	(1) Pr(Giving)	(2) Pr(Giving)	(3) Pr(Giving)	(4) Don.	(5) Don.	(6) Don.	(7) Ln(Don.)	(8) Ln(Don.)	(9) Ln(Don.)
TA	-0.0010 (0.0007)	-0.0010** (0.0005)	-0.0012** (0.0006)	-17.83 (12.54)	-24.08* (12.37)	-27.77** (14.05)	0.1747 (0.1509)	0.1071 (0.1511)	0.0876 (0.2372)
WG	-0.0002 (0.0007)	-0.0002 (0.0005)	-0.0005 (0.0005)	-2.14 (11.87)	-3.55 (11.18)	-11.49 (13.30)	0.1169 (0.1510)	0.0920 (0.1470)	0.0121 (0.2287)
Author		0.0105*** (0.0037)	0.0065 (0.0046)		110.44*** (26.12)	83.23** (36.91)		0.3424* (0.1857)	0.2116 (0.2822)
DL3Y		0.1453*** (0.0147)	0.1259*** (0.0258)		337.27*** (51.79)	320.84*** (53.86)		0.5200*** (0.1526)	0.4430* (0.2436)
WG*Author			0.0025 (0.0033)			40.51 (43.25)			-0.1349 (0.3469)
TA*Author			0.0003 (0.0020)			12.70 (43.02)			0.4642 (0.3381)
WG*DL3Y			0.0006 (0.0014)			21.7913 (27.79)			0.2108 (0.3001)
TA*DL3Y			0.0010 (0.0015)			11.8719 (26.61)			-0.0726 (0.3048)
Constant				-599.97*** (87.73)	-532.94*** (80.71)	-527.48*** (79.84)	3.5378*** (0.1236)	3.3014*** (0.1378)	3.3503*** (0.1657)
Baseline	0.005	0.003	0.003						
Pseudo-R ²	0.001	0.224	0.225	0.001	0.122	0.123			
R ²							0.01	0.08	0.09
Obs	38,293	38,293	38,293	38,293	38,293	38,293	182	182	182

Notes. This table reports treatment effects from three specifications: probit (columns 1-3), tobit (columns 4-6) and OLS (columns 7-9). Robust standard errors are reported in parentheses. Significance levels: *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

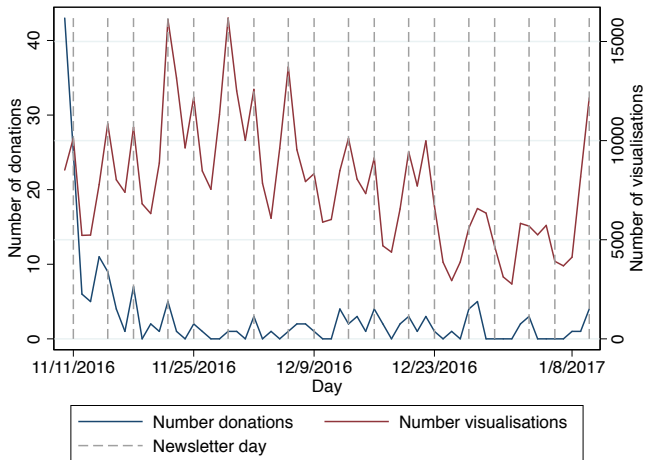


Figure 2: Visualizzazioni e numero di donazioni

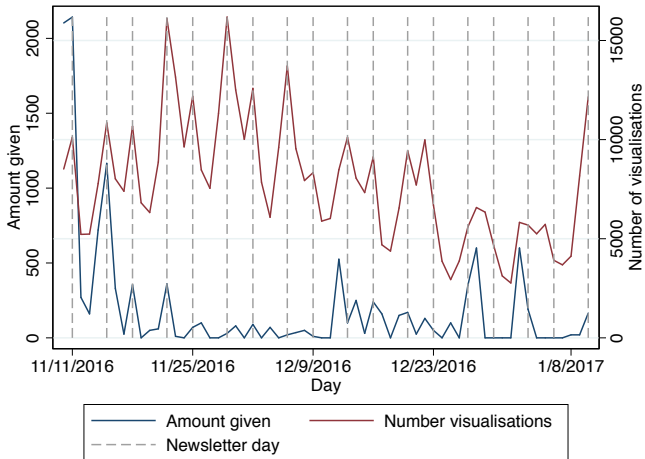


Figure 3: Visualizzazioni e ammontare donato

Ispirazione dal Guardian....

- luglio-agosto 2015: 705 euro / 15 donazioni
- luglio-agosto 2016: 1334 euro / 29 donazioni
- luglio-agosto 2017: 5526 euro / 141 donazioni, di cui 78 da nuovi donatori