

## LA POLITICA CHE AFFASCINA IL NORDEST

di DANIELE MARINI

**A**ttenti alle vicende della politica nazionale, più di quanto non si pensi. Utilizzatori multicanali nell'informazione, ma l'opinione si forma soprattutto tramite i quotidiani. Potrebbe sintetizzarsi in questo modo, a pochi giorni dalle elezioni, il comportamento prevalente dei nordestini nell'aggiornarsi sui fatti politici secondo l'ultima rilevazione di Community Media Research.

■ A PAGINA 10

# Notizie sulla politica Giornali, tivù e radio battono web e social

“Old media” ancora avanti ai “new media” come fonti ma per farsi un'opinione quotidiani al top delle preferenze

**I nordestini attenti  
alla vita pubblica**

**La rete prevale  
su facebook e twitter**

**L'eccesso di offerta  
implicitamente**

**svuota l'autorevolezza  
di chi fa informazione**

**A**ttenti alle vicende della politica nazionale, più di quanto non si pensi. Utilizzatori multicanali nell'informazione, ma l'opinione si forma soprattutto tramite i quotidiani. Potrebbe sintetizzarsi in questo modo, a pochi giorni dalle elezioni, il comportamento prevalente dei nordestini nell'aggiornarsi sui fatti politici secondo l'ultima rilevazione di Community Media Research, in collaborazione con Intesa Sanpaolo Cassa Risparmio Veneto. Più di un terzo (37,5%) s'informa costantemente su quanto accade nell'area politica, in particolare in Friuli Venezia Giulia (54,6%). Se aggiungiamo che il 56,1% segue saltuariamente (in generale o in modo discontinuo, soprattutto fra trentini e alto atesini: 77,3%) e solo il 6,4% dichiara di aggiornarsi poco o nulla, possiamo af-

fermare che la popolazione – seppure in diversa misura – sia attenta alle questioni politiche più di quanto non veicola l'opinione comune.

Ma attraverso quali mezzi s'informano e poi si creano le opinioni su questi temi? I due aspetti (informazione e opinione) non sono identici e i risultati dimostrano l'esistenza di comportamenti differenziati. In primo luogo, internet (29,8%, ma non i social: 11,5%), quotidiani (24,1%) e TV (20,7%) si contendono il podio dei canali principali. Quindi, vi è una sostanziale tripartizione delle fonti informative che privilegia la rete in generale, ben più che i social (facebook, twitter) cui invece gran parte dell'informazione si abbevera. In secondo luogo, se consideriamo gli strumenti secondo la loro analogia, otteniamo che gli Old Media

(quotidiani, TV, radio: 52,8%) tutti assieme hanno ancora la preminenza sui New Media (internet, social: 41,3%) come fonti cui attingere le notizie. Con qualche differenza: agli Old Media sono più affezionati gli adulti (oltre 45 anni) e chi ha già deciso di andare a votare; mentre ai New Media guardano con favore i più giovani (fino a 44 anni), gli studenti, chi è disilluso della politica ed è indeciso sul voto. Molto pochi, invece, si af-



fidano alle reti delle Relazioni sociali (associazionismo, familiari, colleghi: 5,9%) per ottenere news sulla politica.

L'esito cambia, però, se consideriamo come si forma l'opinione dei nordestini. Gli Old Media perdono leggermente d'intensità (46,1%), ma restano saldamente il primo riferimento con i giornali al top della classifica, soprattutto fra i più adulti (oltre 45 anni). Perdono di importanza, invece, i New Media (30,0% e segnatamente i social che sprofondano al 3,5%), ma in misura minore fra giovani, studenti e indecisi al voto. Viceversa, le reti di Relazioni sociali accrescono fortemente il loro peso (23,9%) nel contribuire a formare le opinioni (in particolare familiari e amici).

Ma c'è un ulteriore aspetto sul quale è opportuno soffermare l'attenzione. Siamo interessati ai temi della politica, ma diffidenti sull'oggettività dell'informazione. Viviamo in una corrente ininterrotta di notizie che letteralmente ci sommerge da più parti: tivù, radio, quotidiani, blog, social. Sugli stessi episodi si possono ascoltare – a seconda della fonte – narrazioni a volte opposte, perdendo così il senso della realtà. Questo ammassarsi di news complica il districarsi in mezzo ad esse: è come trovarsi in un ginepraio dal quale è difficile uscire. Tant'è che di fronte alla grande quantità di indicazioni, paradossalmente, perdiamo l'orientamento.

Il diffondersi delle fake news, le notizie false studiate per orientare le opinioni, dà un ulteriore colpo alla credibilità dell'informazione. Mancando un'adeguata educazione all'utilizzo dei nuovi strumenti della comunicazione, si riduce la capacità di distinguere la qualità delle notizie. Non è un caso se i social network stiano realizzando campagne pubblicitarie per aiutare gli utenti a distinguere le informazioni false o studino come bloccare gli account fraudolenti. Oppure che le trasmissioni televisive realizzino fact check, verifiche sulle veridicità delle asserzioni in particolare degli esponenti politici.

Ma la sovrabbondanza informativa produce anche un'erosione della legittimità delle fonti. Già in una precedente ricerca (Cmr) si è osservato come giornalisti e mass media godano di una valutazione positiva da parte di una minoranza della popolazione (41,8%). L'eccesso di offerta informativa implicitamente svuota l'autorevolezza delle fonti, perché – agli occhi

di un lettore – tutte si pongono sul medesimo piano. Sotto questo profilo, il dibattito e le polemiche attorno ai vaccini dei mesi scorsi è stato emblematico. L'autorevolezza di luminari della medicina o delle ricerche dell'Oms assumono lo stesso valore delle dichiarazioni di un blog e del passa parola via social. I mondi dell'informazione (il plurale è ormai d'obbligo) hanno soprattutto un problema: la credibilità. Per ben i nove decimi dei nordestini (89,9%), soprattutto fra i veneti (91,7%), le notizie dei giornali e della televisione sono spesso manipolate. Ma la valutazione muta se guardiamo ai nuovi canali dell'informazione come internet e la rete? Il risultato è speculare: solo il 29% ritiene che le notizie reperite su network e blog siano più fondate e veritiere rispetto ai media tradizionali, con i veneti leggermente più favorevoli (30,6%). Così, tanto i media maturi quanto i nuovi sono accomunati da un'opinione generale: la diffidenza. Quasi nessuno fra loro è percepito esente da condizionamenti o in grado di essere oggettivo, indipendente nei suoi resoconti. Tali valutazioni si riflettono poi anche sui contenuti dell'informazione stessa, anche in questo caso in modo bipartisan. Il 72,5% ritiene che social network e blog non alimentino le capacità critiche delle persone che li frequentano, ma contribuiscano solo a rinforzare le credenze di chi li utilizza. Critica che trova maggiore consenso in Friuli Venezia Giulia (97,4% e in Trentino Alto Adige (97,5%). In altri termini, sono assimilati a nuovi agit-prop dell'era della comunicazione digitale. Viceversa, quotidiani e tivù sono canali attraverso i quali è sì possibile approfondire i temi in misura maggiore che sulla rete, ma anche su questo versante è una larga minoranza dei nordestini ad avere una simile opinione (35,4%). Credibilità delle fonti e capacità critica dei contenuti sono i due tarli che attraversano i mondi dell'informazione. Informazioni e opinioni percorrono strade complementari, ma diverse. Sono le opinioni, però, che orientano le scelte: e per maturare hanno bisogno di contesti in cui esercitarsi, in relazione con altri. Come creare un'opinione, nella società dell'informazione pervasiva, è la sfida educativa del futuro.

\*Community Media Research

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Quasi 1500 risposte al questionario a livello nazionale



Community Media Research, in collaborazione con Intesa Sanpaolo Cassa Risparmio Veneto, realizza l'indagine che si è svolta a livello nazionale dal 9 al 22 gennaio 2018 su un campione rappresentativo della popolazione residente in Italia, con età superiore ai 18 anni. Gli aspetti metodologici e la rilevazione sono stati curati dalla società Questlab. I rispondenti totali sono stati 1.482 (su 13.384 contatti). L'analisi dei dati è stata riproporzionata sulla base del genere, del territorio, delle classi d'età, della condizione professionale e del titolo di studio. Il margine di errore è pari a +/-2,5 per cento. La rilevazione è avvenuta con una "visual survey" attraverso i principali social network e con un campione casuale raggiungibile con i sistemi Cawi e Cati. Documento completo su [www.agcom.it](http://www.agcom.it) e [www.communitymediaresearch.it](http://www.communitymediaresearch.it)

## LE RISPOSTE

Fonte: Community Media Research  
Intesa Sanpaolo Cassa Risparmio Veneto, 2018 (n. casi: 1.482)

### Puoi dirci in che misura ti tieni informato sulle vicende politiche nazionali? (%)



### In prevalenza, attraverso quali canali ti tieni informato e ti formi un'opinione sui temi politici? (i 2 canali più importanti; %)

		INFORMAZIONE		OPINIONE	
		Nord Est	ITALIA	Nord Est	ITALIA
<b>Old Media</b>	Quotidiani o riviste	24,1	22,7	25,2	25,6
	Televisione	20,7	24,8	13,8	18,2
	Radio	7,9	6,0	7,1	5,8
	<b>Totale</b>	<b>52,8</b>	<b>53,5</b>	<b>46,1</b>	<b>49,6</b>
<b>New Media</b>	Google, internet	29,8	26,5	26,5	22,4
	Social network (Facebook, Twitter...)	11,5	14,9	3,5	6,9
	<b>Totale</b>	<b>41,3</b>	<b>41,4</b>	<b>30,0</b>	<b>29,3</b>
<b>Rel. Sociali</b>	Associazione, movimento	3,7	2,3	9,8	5,4
	Familiari, amici	1,8	2,5	12,1	13,8
	Colleghe	0,4	0,3	2,0	1,9
	<b>Totale</b>	<b>5,9</b>	<b>5,1</b>	<b>23,9</b>	<b>21,1</b>