

Italiani al voto, la rivincita dei media tradizionali

Secondo l'indagine LaST le fonti di informazione sono a pari merito web, tv e giornali, ma l'opinione si forma soprattutto sui quotidiani

DANIELE MARINI

Attenti alle vicende della politica nazionale, più di quanto non si pensi. Multimediali nell'informazione, ma l'opinione si forma soprattutto tramite i media tradizionali, soprattutto i quotidiani. Potrebbe sintetizzarsi in questo modo il comportamento degli italiani nell'aggiornarsi sui fatti politici. Da settimane siamo immersi, e spesso anche sommersi, da comunicati, interviste e dibattiti. Con i candidati pronti a parlare degli eventi di giornata, ma assai meno delle prospettive del paese (economia, lavoro, infrastrutture, demografia).

Ciò non di meno, l'interesse degli italiani resta alto. Come dimostra l'ultima rilevazione di Community Media Research, in collaborazione con Intesa Sanpaolo per *La Stampa*, più di un terzo (37,1%) s'informa costantemente sulla politica, cui si somma il 41,9% che è attento, ancorché in modo più distaccato. In ogni caso, quasi quattro quinti degli italiani (79,0%) dichiara un coinvolgimento verso i temi politico-elettorali. Con qualche differenza di orientamento: le categorie più attente sono soprattutto i maschi, gli adulti rispetto ai giovani, chi è più istruito e soprattutto chi è deciso a votare. Poi viene il 16% la cui attenzione è più discontinua: il dibattito politico è come un rumore di fondo, che si confonde con altri temi, ma che non attrae più di tanto. Infine, una quota marginale (5%) dichiara di non avere tempo per aggiornarsi o è totalmente disinteressato all'argomento. Quindi, gli italiani - seppure in diversa misura - sono attenti alle questioni politiche più delle solite rappresentazioni.

I media

Ma nell'epoca dei nuovi strumenti tecnologici della comunicazione, come ci si informa e ci si fa un'opinione politica? I due

aspetti (informazione e opinione) non sono identici: se la prima è di più immediata fruizione, la seconda richiede tempo e spazi per sedimentarsi. I risultati, infatti, dimostrano l'esistenza di comportamenti differenziati. In primo luogo, non c'è un unico canale privilegiato, ma una pluralità di fonti a contendersi il primato, quasi a pari merito: internet (26,5%, ma non i social che si fermano al 14,9%), la tv (24,8%) e i quotidiani (22,7%). Gli italiani mescolano gli strumenti informativi, dimostrando un atteggiamento proattivo, non accontentandosi di privilegiarne uno rispetto a un altro.

In secondo luogo, se raggruppiamo le tipologie di fonti, otteniamo che gli Old Media (quotidiani, tv, radio: 53,5%) assieme hanno ancora la preminenza sui New Media (internet, social: 41,4%) come fonti cui attingere le notizie politiche. Con qualche differenza significativa: agli Old Media sono più affezionato gli adulti (oltre 45 anni) e chi è deciso 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 affidano alle Relazioni Sociali (associazionismo, familiari, colleghi: 5,1%) per ottenere news.

In terzo luogo, l'esito cambia se osserviamo la modalità con cui gli italiani formano la propria opinione. La tripolarità precedente muta il peso di ciascun fattore e si aggiunge un quarto punto. I quotidiani assumono la leadership (25,6%) incrementando il loro valore, seguiti da internet (22,4% che perde leggermente peso) e dalla tv (18,2% anch'essa in calo). Cresce molto, invece, il ruolo di famiglia e amici (13,8%) dove la possibilità di dialogo e confronto è maggiore. Così, nel complesso, gli Old Media perdono lievemente d'intensità (49,6%), ma restano saldamente il primo riferimento con i giornali al top

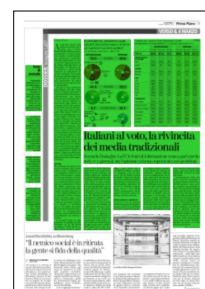
della classifica, soprattutto fra gli over 45. Perdono di importanza, invece, i New Media (29,3% e segnatamente i social), seppure in misura minore fra giovani, studenti e indecisi.

Informazione e opinione

Viceversa, le reti di Relazioni Sociali accrescono fortemente il loro peso (21,1%) nel contribuire a formare le opinioni (in particolare familiari e amici), soprattutto fra i più giovani. Dunque, informazioni e opinioni seguono percorsi complementari, ma diversi, anche fra le diverse parti della popolazione. Con due sorprese paradossali. Da un lato, al calo di diffusione dei quotidiani, sostituiti dalla velocità delle notizie in rete, non corrisponde una perdita nella capacità di determinare le opinioni. Anzi, ne detengono la leadership. Per converso, i social - ormai presi a riferimento dagli stessi organi d'informazione come strumento di comunicazione - in realtà hanno un peso inversamente proporzionale nell'orientare le opinioni. Piuttosto è internet in generale - e per questo ancor meno delimitabile - ad avere un ruolo importante.

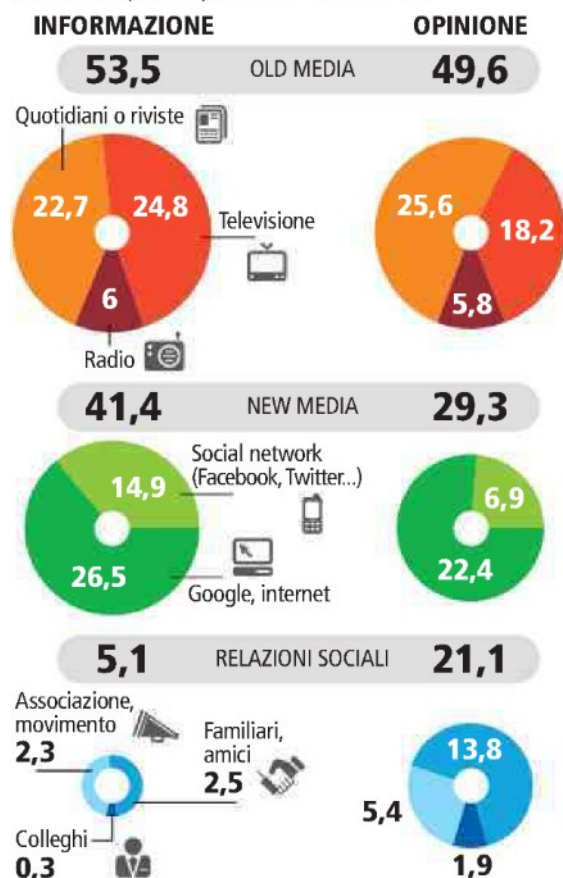
L'approssimarsi della scadenza elettorale nazionale il prossimo 4 marzo rende il tema dell'informazione tema ancor più scottante, in particolare in Italia. Non solo gli attori politici sono particolarmente sensibili alle presenze televisive, regolamentata dalla normativa fino al parossismo, ma anche la popolazione segue con maggior interesse le vicende politiche. Informazioni e opinioni percorrono strade integrate, ma difformi. 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.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



In prevalenza, attraverso quali canali ti tieni informato e ti formi un'opinione sui temi politici?

(i 2 canali più importanti - dati in %)



Nota di metodo

Community Media Research, in collaborazione con Intesa Sanpaolo per La Stampa, ha realizzato l'indagine LaST (Laboratorio sulla società e il territorio) che si è svolta a livello nazionale dal 9 al 22 gennaio 2018

I canali con i quali ti tieni informato e formi un'opinione sui temi politici (i 2 canali più importanti; in %)

	INFORMAZIONE			OPINIONE		
	Old media	New media	Relazioni	Old media	New media	Relazioni
TOTALE	53,5	41,4	5,1	49,6	29,3	21,1
ORIENTAMENTO AL VOTARE						
Decisi	55,2	39,9	4,9	52	27,6	20,4
Indecisi	49,4	45	5,6	43,8	33,2	23
GENERE						
Femmina	52,1	41,6	6,3	49	27,8	23,2
Maschio	55,2	41,1	3,7	50,2	31	18,8
ETA'						
<24	49,6	44,6	5,8	43,2	30,5	26,3
25-34	44,6	49,7	5,7	46,9	28,7	24,4
35-44	40	55,1	4,9	40,2	35,2	24,6
45-54	57,2	37,9	4,9	53,4	27	19,6
55-64	58,8	38,4	2,8	52,7	29,4	17,9
>65	61,4	32,1	6,5	54,7	26,5	18,8
CONDIZIONE						
Imprenditore	52,3	41,2	6,5	48,5	26,1	25,4
Dirigente, tecnico	62,4	33	4,6	56,4	18,8	24,8
Lavoratore manuale	53,9	42,6	3,5	48,3	31,7	20
Disoccupato	45	50,5	4,5	44,2	32,7	23,1
Pensionato	61,3	33,2	5,5	54,4	28	17,6
Casalinga	50,6	42,7	6,7	50,2	24,5	25,3
Studente	34,9	60,1	5	37,2	44	18,8

Fonte: Community Media Research - Intesa Sanpaolo per La Stampa, 2018 (n. casi: 1.482)

Il campione scelto è 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%

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 e www.communitymediaresearch.it