

Ecco come ci si informa di politica

Preferiti i media tradizionali. E la Pastorale giovanile di Udine spiega la legge elettorale

di DANIELE MARINI

Attenti 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.

voto a nord est

Politica e informazione

I giornali battono la rete

Assieme a tv e radio sono ritenuti più attendibili del web

L'inchiesta di Community Media Research, con Intesa Sanpaolo Cassa Risparmio Fvg

E in regione oltre la metà degli elettori si informa costantemente su quanto accade

di DANIELE MARINI

Attenti 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 Friuli Venezia Giulia.

Più di un terzo (37,5 per cento) s'informa costantemente su quanto accade nell'area politica. in particolare in Friuli Vene-

zia Giulia (54,6 per cento). Se aggiungiamo che il 56,1 per cento segue saltuariamente (in generale o in modo discontinuo, soprattutto fra trentini e alto atesini: 77,3 per cento) e solo il 6,4 per cento dichiara di aggiornarsi poco o nulla, possiamo affermare 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 per cento), quotidiani (24,1 per cento) e tv (20,7 per cento) 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 per cento) tutti assieme hanno ancora la preminenza sui "new media" (internet, social: 41,3 per cento) 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 affidano alle reti delle relazioni sociali (associazionismo, familiari, colleghi: 5,9 per cento) 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 per cento), ma restano saldamente il primo riferimento con i giornali al top della classifica, soprattutto fra i più adulti (oltre 45 anni). Perdonano di importanza, invece, i new media (30 per cento e segnatamente i social che sprofondano al 3,5 per cento), ma in misura minore fra giovani, studenti e indecisi al voto. Viceversa, le reti di relazioni sociali accrescono fortemente il loro peso (23,9 per cento) 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: tv, 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 per cento). 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 per

cento), soprattutto fra i veneti (91,7 per cento), 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 per cento 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 per cento). 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 per cento 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 per cento e in Trentino Alto Adige (97,5 per cento). In altri termini, sono assimilati a nuovi agit-prop dell'era della comunicazione digitale. Viceversa, quotidiani e tv sono canali in cui 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 per cento).

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.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

GLI ELETTORI DEL NORDEST

Il **37,5%**

si informa costantemente su quanto accade in politica (in Friuli Venezia Giulia il 54,6%)

Il **56,1%**

segue saltuariamente la politica

Il **6,4%**

si interessa poco o nulla alla politica



Il **46,1%**

si informa principalmente sugli old media (quotidiani, tv, radio)

Il **23,9%**

si informa principalmente grazie alle relazioni sociali (associazionismo, familiari, amici, colleghi)



Il **30,0%**

si informa principalmente sui new media (internet, social)

L' **89,9%**

ritiene che notizie su giornali e tv siano manipolate



Il **29,0%**

ritiene che notizie su network e blog siano più attendibili rispetto a media tradizionali



L'INDAGINE

Ecco come sono stati raccolti i dati statistici: hanno risposto 1.482 persone

Community Media Research, in collaborazione con Intesa Sanpaolo Cassa Risparmio Fvg, realizza l'Indagine che si è svolta a livello nazionale dal 9 al 22 gennaio 2018 su un campione rappresentativo dei residenti in

Italia, con età superiore ai 18 anni. Gli aspetti metodologici e la rilevazione sono stati curati dalla società Questlab. Le persone che hanno risposto sono state 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" (indagine visiva) 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



Anna Piuzzi e Giovanni Lesa, scelti dalla Curia di Udine per spiegare come si vota



La rete non è ritenuta molto affidabile per l'informazione politica