

Ecco dove ci creiamo le opinioni politiche

Marini: «A Nordest c'è attenzione a informarsi specie sui mezzi tradizionali più che su web e social»
E su cosa votare influiscono i giornali e amici-parenti

«Su tutto pesa però la diffidenza, dovuta ai gineprai creati dalla marea di fonti e dai circoli delle fake news»

Piero Erle

Sono le ore del silenzio elettorale e del voto, quelle in cui resta campo libero a web e social network, cui non si applicano regole ferree. Ma dove si informano di politica e dove si formano l'opinione, gli elettori chiamati oggi alle urne (3,7 milioni in Veneto)? A Nordest «sono attenti alle vicende della politica nazionale, più di quanto non si pensi» e utilizzano un po' tutti i canali, ma attenzione: «L'opinione si forma soprattutto tramite i quotidiani», sintetizza Daniele Marini nel presentare l'ultima ricerca che ha diretto per 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», anche se trentini e friulani sono più solerti dei veneti. E solo il 7% circa dichiara di aggiornarsi poco o nulla.

I MEZZI PER INFORMARSI DI POLITICA. Quali sono i mezzi preferiti per informarsi? In testa c'è internet, è vero, al 29,8%. Ma non i social network: sono all'11,5%. E al secondo posto c'è la tv: 20,7%. Ma raggruppando i mezzi, Marini osserva che «gli Old Media (quotidiani, tv, radio) tutti assieme fanno quasi il 53% e «hanno ancora la preminenza sui New Media (internet, social): 41,3%. Con una comprensibile differen-

za di età: però: agli Old Media «sono più affezionati gli adulti (oltre 45 anni) e chi ha già deciso di andare a votare, ai New Media guardano i più giovani (fino a 44 anni), gli studenti, chi è disilluso della politica e indeciso sul voto». Quasi nessuno infine si informa di politica tramite associazioni, familiari, colleghi.

CHI INFLUISCE SULL'OPINIONE. Come si forma l'opinione politica di veneti, trentini e friulani? «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%». E qui i social valgono solo il 3,5%, anche se contano di più «fra giovani, studenti e indecisi al voto». E cresce l'importanza delle reti sociali: quasi il 24%, per metà dovuto alle opinioni di amici e familiari.

IDANNI DELLE FAKENEWS. C'è un altro aspetto però che pesa: «Siamo interessati alla politica, ma diffidenti - spiega Marini - sull'oggettività dell'informazione»: tra tv, giornali, blog, social, «sugli stessi episodi si possono ascoltare narrazioni a volte opposte, perdendo così il senso della realtà», e diventa un ginepraio per cui la massa di informazioni diverse tra loro porta a perdere l'orientamento. E poi «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 di comunicazione, si riduce la capacità di distinguere la qualità delle notizie». Gli stessi social net-

work stanno cercando di correre ai ripari, con campagne pubblicitarie per aiutare gli utenti a smascherare notizie false o account fraudolenti e con accordi con le aziende di informazione. Le stesse tv realizzano «fact check»: la verifica sulle veridicità di affermazioni, specie dei politici. Ma non basta: Marini ha già «misurato» che i giornalisti sono apprezzati solo dal 41% della popolazione, e ora sottolinea che «l'eccesso di offerta informativa implicitamente svuota l'autorevolezza delle fonti, perché - agli occhi di un lettore - tutte si pongono sul medesimo piano». «I mondi dell'informazione (plurale ormai d'obbligo) hanno soprattutto un problema: la credibilità. Per il 91,7% dei veneti, le notizie dei giornali e della tv sono spesso manipolate». E lo stesso vale per internet: solo il 30% dei veneti ritiene che le notizie reperite su web e blog siano più fondate e veritiere». Regna la diffidenza.

«CONTA CHE LA PENSINO COME ME». E poi il 74,7% dei veneti 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: «Sono assimilati a nuovi agit-prop dell'era della comunicazione digitale». Peraltro solo il 34,5% ritiene che quotidiani e tv permettano di approfondire i temi in misura maggiore. «Credibilità delle fonti e capacità critica dei contenuti sono i due tarli che attraversano i mondi dell'informazione». E quindi, conclude Marini, «come creare un'opinione, nella società dell'informazione pervasiva, è la sfida educativa del futuro. ●

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I social network? Scarsa influenza

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

(i 2 canali più importanti; %)

	Informazione	Opinione
Old Media	Nord Est	Nord Est
Quotidiani o riviste	24,1%	25,2%
Televisione	20,7%	13,8%
Radio	7,9%	7,1%
Totale	52,8%	46,1%
New Media	Nord Est	Nord Est
Google, internet	29,8%	26,5%
Social network (Facebook, Twitter...)	11,5%	3,5%
Totale	41,3%	30,0%
Relazioni Sociali	Nord Est	Nord Est
Associazione, movimento	3,7%	9,8%
Familiari, amici	1,8%	12,1%
Colleghi	0,4%	2,0%
TOTALE	5,9%	23,9%

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

La ricerca

Community Media Research, 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 che rappresenta la popolazione residente in Italia sopra i 18 anni. Aspetti metodologici e rilevazione sono stati curati dalla società Questlab. I rispondenti totali sono stati 1.482 (su 13.384 contatti). L'analisi dei dati è riproporzionata sulla base di genere, territorio, classi d'età, condizione professionale e titolo di studio. Il margine di errore: +/-2,5%.



Daniele Marini