

Web, carta e tv Ecco come ci si informa (poco) in Italia

Luigi Mascheroni

In Italia, si sa, ci si informa poco. Solo per stare alla "carta", si vendono *in totalmente* di 4 milioni di quotidiani al giorno (confidiamo nella diffusione e nella qualità degli altri mezzi). Ma *come* ci si informa, ce lo dice una ricerca interessante compiuta dall'«Osservatorio News-Italia» diretto da Lella Mazzoli dell'Università di Urbino e che sarà presentata al Festival del giornalismo culturale che si svolge da oggi a domenica a Urbino e Fano.

Dall'analisi, primo dato molto indicativo, emerge che tra i cittadini italiani maggiorenni vince ancora, come medium principale per informarsi, la televisione, sebbene in calo rispetto al passato (era il 91% nel 2011, oggi l'88%), mentre un vero crollo (questo si sapeva) ha colpito i quotidiani cartacei: nel 2011 il 63% degli italiani si informava coi giornali, oggi siamo al 46. Ma, ecco lo spicchio interessante dell'analisi: quando il cittadino/utente usa il web per informarsi (e siamo al 73% contro il 51% del 2011), nella maggioranza dei casi va a cercare il sito di una testata tradizionale «riconosciuta» (segno che il *brand* dei "vecchi" quotidiani pesa ancora molto in termini di autorevolezza e fiducia) e molto meno invece i portali internet che aggregano notizie. Insomma, le testate resistono ma solo sull'online gratuito (in termini di contatti, altra cosa in termini di raccolta pubblicitaria...). La gente ha pochi soldi? Meno tempo? O c'è un cambio culturale?

Altro dato: tra le fonti Internet, dopo i siti dei quotidiani, dopo i portali «generalisti» e i siti web specializzati, si afferma Facebook col 28%. Ma, ecco il punto, ci affidiamo molto più alla cerchia dei nostri "Amici" piuttosto che ai «professionisti», cioè giornalisti, politologi, economisti... Insomma, vige il principio (inquietante) secondo cui tendiamo ad ascoltare non chi ha maggiori strumenti per darci un'informazione corretta, ma chi la pensa come noi... Ecco i nuovi *influencers*. Bisognerà tenerne conto.

Ultima cosa. Riguarda la tv. Dalla ricerca emerge che - se vogliamo usare uno slogan - «Il televisore è morto, ma la televisione sta benissimo». Soprattutto nella fascia d'età 18-29 anni, i programmi non si guardano più, o poco, sull'elettrodomestico che sta(va) in salotto, ma molto su tablet, smartphone... Quindi il vecchio televisore scompare, ma le informazioni che "passano" dalla tv girano, eccome. Su altri *screen*. Non solo. I ragazzi vedono la tv mentre sono connessi alla Rete e ai social. Tanto da "imporre" alcuni programmi, in particolare le serie tv. Che, ennesimo dato utile, all'interno delle nuove tipologie narrative (più dei talk show, delle soape degli sceneggiati, scritti meno bene) sono in assoluto le più seguite. A ogni epoca, la sua narrazione.