

XLVIII Osservatorio sul
Capitale Sociale degli Italiani

**GLI ITALIANI E
L'INFORMAZIONE**

Rapporto dicembre 2015



NOTA INFORMATIVA

L'Osservatorio sul Capitale Sociale è realizzato da Demos & Pi in collaborazione con Coop. Il sondaggio è stato condotto da Demetra (mixed mode CATI-CAMI) nel periodo 11 - 20 novembre 2015. Il campione nazionale intervistato (N=1323, rifiuti/sostituzioni: 6.419) è rappresentativo della popolazione italiana con 15 anni e oltre per genere, età, titolo di studio e zona geopolitica di residenza. I dati sono stati ponderati in base al titolo di studio (margine di errore 2.7%). L'indagine è stata diretta, in tutte le sue fasi, da Ilvo Diamanti. Luigi Ceccarini, Martina Di Pierdomenico e Ludovico Gardani hanno curato la parte metodologica, organizzativa e l'analisi dei dati.

Documento completo su www.agcom.it

IL DISINCANTO DIGITALE: LA METÀ DEGLI ITALIANI SI INFORMA SU INTERNET MA LA FIDUCIA VA IN CRISI

di Ilvo Diamanti

Forse è iniziata l'era del disincanto digitale. Lo suggerisce l'Osservatorio Demos-Coop su "Gli italiani e l'informazione" giunto alla nona edizione. Per la prima volta infatti Internet viene guardato con prudenza dagli stessi utenti abituali della rete. Anche nel 2015, comunque, la televisione si conferma il canale di informazione più consultato. È, infatti, frequentato, quotidianamente, dall'82% degli intervistati. Mentre il 49% afferma di informarsi ogni giorno attraverso Internet, il 38% mediante la radio. Il 26%, infine, sui quotidiani.

Gli scostamenti rispetto al 2014 appaiono minimi: 1-2 punti. Cioè, nulla, se consideriamo il margine di errore statistico. Per rilevare cambiamenti significativi, dobbiamo allungare lo sguardo più indietro. Almeno di 7-8 anni. Rispetto ad allora, infatti, la TV appare in calo di circa 5 punti, come, d'altronde, i giornali quotidiani (-4, per la precisione), mentre il ricorso alla radio diminuisce un po' di meno. Unico medium ad aumentare la propria diffusione sociale, nel sistema informativo, è, appunto, Internet. Nel 2007, utilizzato, ogni giorno, dal 25% degli italiani (intervistati). Da quasi il doppio, oggi. La distanza rispetto alla TV, rispetto al 2007, risulta, quindi, dimezzata: da (oltre) 60 a (oltre) 30 punti.

Tuttavia, negli ultimi due anni il sistema informativo sembra essersi consolidato, fra i cittadini. Anche - e soprattutto perché, ormai, l'informazione è divenuta un sistema largamente "ibrido" - per riprendere la nota definizione di Andrew Chadwick. L'accesso ai New Media, infatti, non esclude i media tradizionali. Al contrario, li include, li contamina. E viceversa. Solo una componente ridotta di persone si informa esclusivamente su Internet. Intorno al 4-5% dei cittadini. Mentre il 40% degli italiani sono "net-ibridi". Alternano internet con gli altri media. Due su tre, fra loro, utilizzano la rete per leggere i giornali. E, comunque, quasi tutti continuano a guardare la TV. Dove il riferimento ai social- media è costante.

La TV, appunto, continua ad essere frequentata, quotidianamente, da 8 italiani su 10. Perlopiù, come si è detto, in combinazione con altri media. Ma per oltre 2 su 10 (per la

precisione: il 22%) si tratta dell'unico luogo attraverso cui si accede all'informazione. Si tratta di settori sociali definiti. Soprattutto donne, casalinghe, di età medio-alta e di istruzione medio-bassa, residenti nel Mezzogiorno e nelle Isole. Un tempo, elettori ed elettrici "fedeli" dei partiti "governativi". Da qualche anno, però, sono divenuti più incerti e distaccati. Quelli che decidono all'ultimo se e per chi votare. Il loro voto (o non-voto) è, dunque, strategico ai fini del risultato. Non per nulla, nelle campagne elettorali recenti, tutti i principali leader, anche i più critici verso l'informazione TV e chi la guida, si sono, puntualmente, recati nei salotti e nei talk televisivi. Per primi: quelli più "istituzionali". In particolare, a Porta a Porta, ospiti di Bruno Vespa.

Il pubblico dei new media è, invece, simmetrico rispetto a quello degli spettatori "telecentrici". Più giovane, istruito. Maggiormente esteso nel ceto impiegatizio, nelle professioni intellettuali. E fra gli studenti. Politicamente, si presenta orientato in modo preciso, anche se non esclusivo. La maggiore familiarità con la Rete e con i new media emerge, secondo le attese, fra gli elettori del M5s. I più "ibridi". Mentre il Pd si conferma trasversale. La base elettorale del PdR, il PD di Renzi, non mostra, infatti, particolari distinzioni nel rapporto con i media. Vecchi e nuovi. Si tratti di Tv oppure della Rete.

Neppure se spostiamo l'attenzione dai canali ai programmi di informazione si osservano grandi novità.

In termini di fiducia, non di ascolti, l'atteggiamento verso i Tg conferma, infatti, le tendenze degli ultimi anni. I più apprezzati restano i Tg Rai e in particolare il Tg3. Mentre, fra i Tg di Mediaset, solo il Tg5 mantiene un grado di stima elevato. Nel complesso, il credito nei confronti di tutti i notiziari tiene, oppure cresce, anche se di poco. Ma le performance migliori, negli ultimi anni, premiano ancora le reti All-News: Rai-News 24, Sky Tg24, insieme al Tg7. Soprattutto i Tg di Sky e di Rai News 24, i quali, rispetto al 2009, vedono salire la fiducia nei loro confronti di oltre 10 punti.

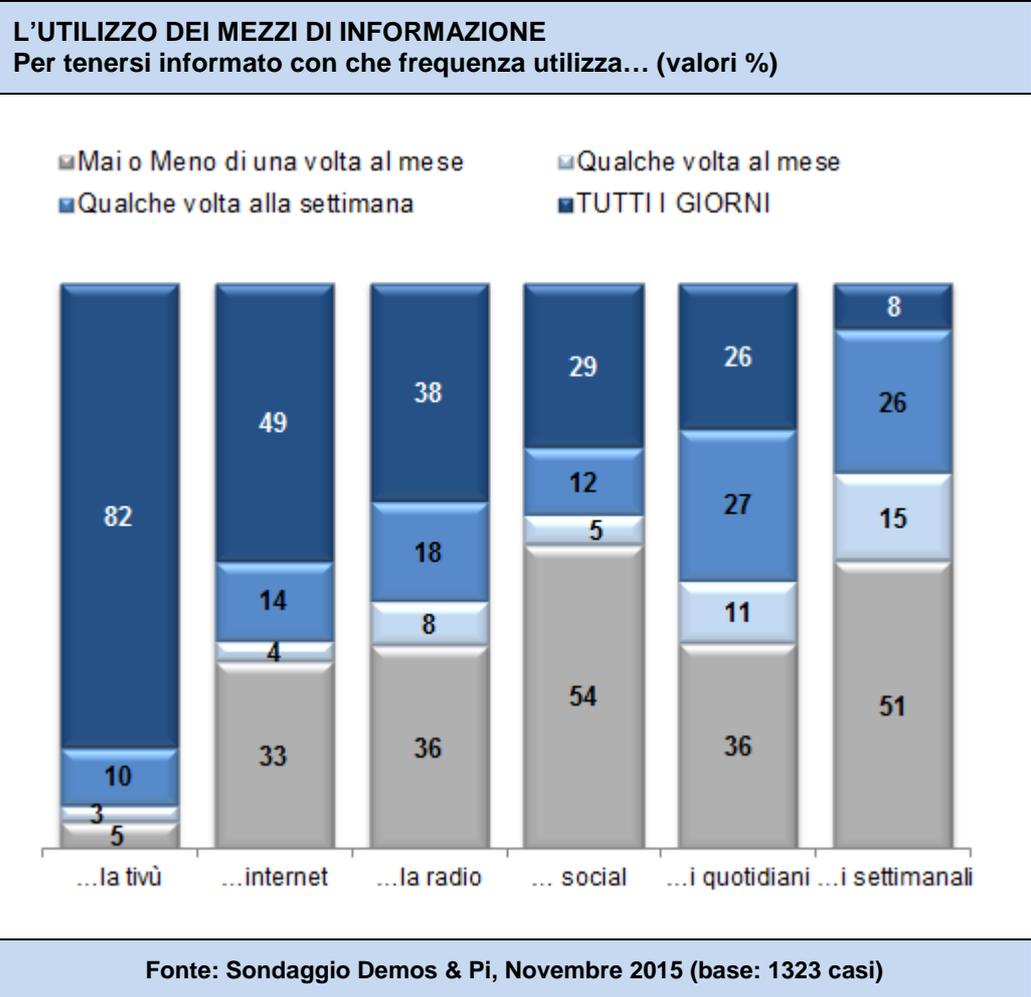
Se osserviamo gli orientamenti politici del pubblico, il legame fra media (soprattutto: TV) e politica appare ancora saldo. Indirizzato maggiormente a destra, nel caso dei Tg di Mediaset. A sinistra, per quel che riguarda i programmi della Rai. Ma, soprattutto, il Tg3. Gli elettori leghisti, invece, si fidano soprattutto del Tg5 e, quindi, del Tg2. Mentre gli elettori del M5s apprezzano il Tg de La7. Inoltre, il Tg3 e RaiNews24. Il Tg di Sky, infine, appare il più "trasversale".

La sola, vera, novità di questo Atlante dell'Informazione, è, però, costituita dal disincanto verso Internet. Certo: resta ancora lo spazio dove l'informazione appare più libera e indipendente (36%). Ma questa convinzione appare in calo significativo: 4 punti in meno solo nell'ultimo anno. Anche la fiducia nella rete sta diminuendo. Oggi è espressa dal 37% degli italiani: 3 punti meno di un anno fa, oltre 10 rispetto al 2013. Così gli italiani navigano su Internet, sempre più numerosi, per sempre più tempo. Ma si sentono osservati e sempre meno sicuri. Così, anche se non si fidano, per distrarsi un po', continuano a guardare la TV.

LA CLASSE DIRIGENTE USA I SOCIAL PER COMUNICARE E GUARDA POCO LA TV

di Luigi Ceccarini

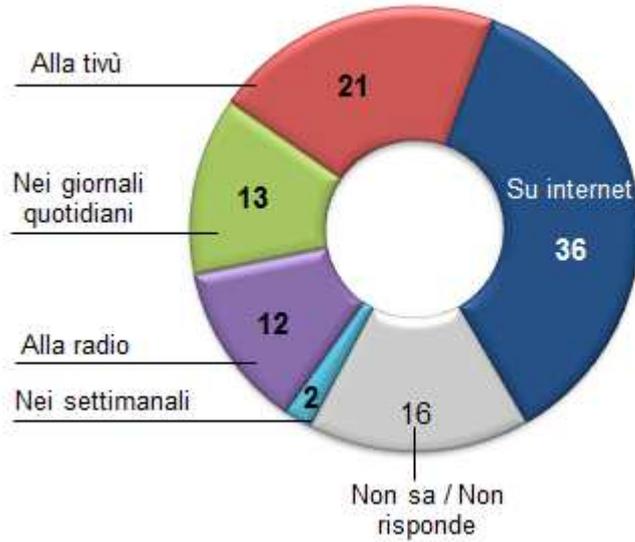
Ma come si informa la classe dirigente di questo Paese? Cioè, come si informano quanti hanno assunto in passato o ricoprono tuttora qualche carica elettiva in amministrazioni locali o nazionali, ruoli dirigenziali in istituzioni politiche, organizzazioni associative o di rappresentanza sociale ed economica? L'Osservatorio Demos-Coop ha cercato di approfondire questo aspetto. Gli italiani sono stati suddivisi in tre gruppi: classe dirigente attuale, quella precedente e infine i cittadini che non hanno mai assunto responsabilità di questo tipo. La classe dirigente di oggi, anche perché un po' meno anziana di quella passata, utilizza maggiormente Internet e i Social per tenersi informata (in tre su quattro si connettono tutti i giorni alla Rete). Coerentemente Internet viene visto, da questa élite, come uno spazio democratico, dove l'informazione è più libera e indipendente. Si osserva anche un maggior grado di fiducia in Internet come istituzione. E sul piano della carta stampata i giornali più letti sono il Corriere della Sera e in particolare la Repubblica. Si tratta peraltro della componente sociale che guarda meno ore la televisione. In questo gruppo è inoltre un po' più elevato il segmento di quanti non guardano la TV. I telegiornali che ispirano maggiore fiducia sono i TG Regionali (del resto il loro lavoro si svolge nel territorio a livello locale) e quelli trasmessi dai canali All News, oppure con un palinsesto centrato sull'informazione (Rai News24, SkyTg24, La7). La classe dirigente di oggi, inoltre, non solo frequenta old e new media, o partecipa ad ambiti istituzionali dove si confronta con le diverse posizioni. Ma, con una certa frequenza, prende parte a discussioni di natura politica nella sfera quotidiana: nelle cerchie amicali e familiari. E quando si connette alla Rete, più che la lettura dei quotidiani online (che rappresenta per certi aspetti il modello tradizionale trasposto sullo schermo del tablet), si mostra particolarmente attiva nei Social. Questo canale è alla base di un modo nuovo di informarsi. Ad esempio su Twitter - medium elitario per definizione - vengono seguiti alcuni *influencer*, specifiche testate o personalità di rilievo. Ma, dall'altro lato, i Social vengono utilizzati anche per mantenere un contatto, dis-intermediato, con la propria base di riferimento.



| ... L'EVOLUZIONE Per tenersi informato con che frequenza utilizza... (valori % di "tutti i giorni" – Serie storica) | | | | | | |
|---|-----------------------|------|------|------|------|------|
| | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2007 |
| | TUTTI I GIORNI | | | | | |
| ...la tivù | 82 | 81 | 80 | 80 | 84 | 87 |
| ...internet | 49 | 49 | 47 | 40 | 39 | 25 |
| ...la radio | 38 | 39 | 40 | 34 | 38 | 41 |
| ...i quotidiani | 26 | 24 | 25 | 25 | 28 | 30 |

Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2015 (base: 1323 casi)

INFORMAZIONE E LIBERTÀ
 Secondo Lei, dove l'informazione è più libera e indipendente?
 (valori % della prima scelta)

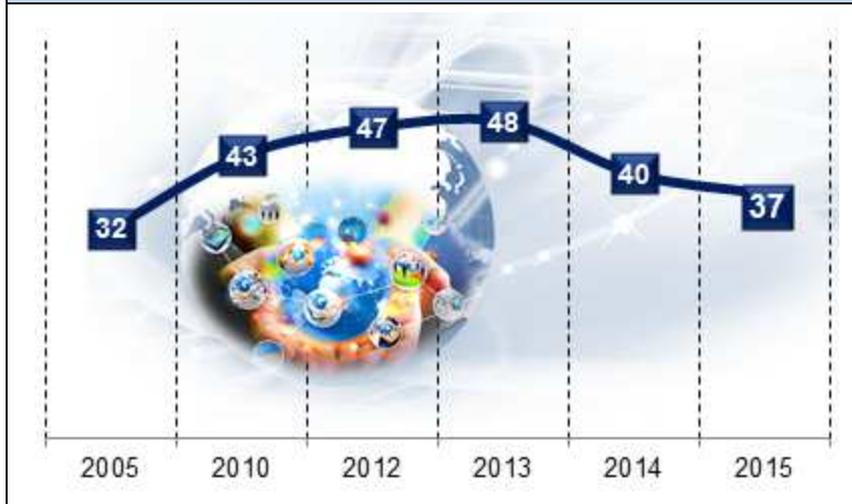


Serie storica



Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2015 (base: 1323 casi)

FIDUCIA NELLA RETE
 Quanta fiducia prova nei confronti di internet?
 (valori percentuali di coloro che ripongono "moltissima o molta"
 fiducia al netto delle non risposte – Serie storica)



Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2014 (base: 1365 casi)

CONNESSI TUTTI I GIORNI

Con quale frequenza utilizza internet? (valori % – Serie storica)

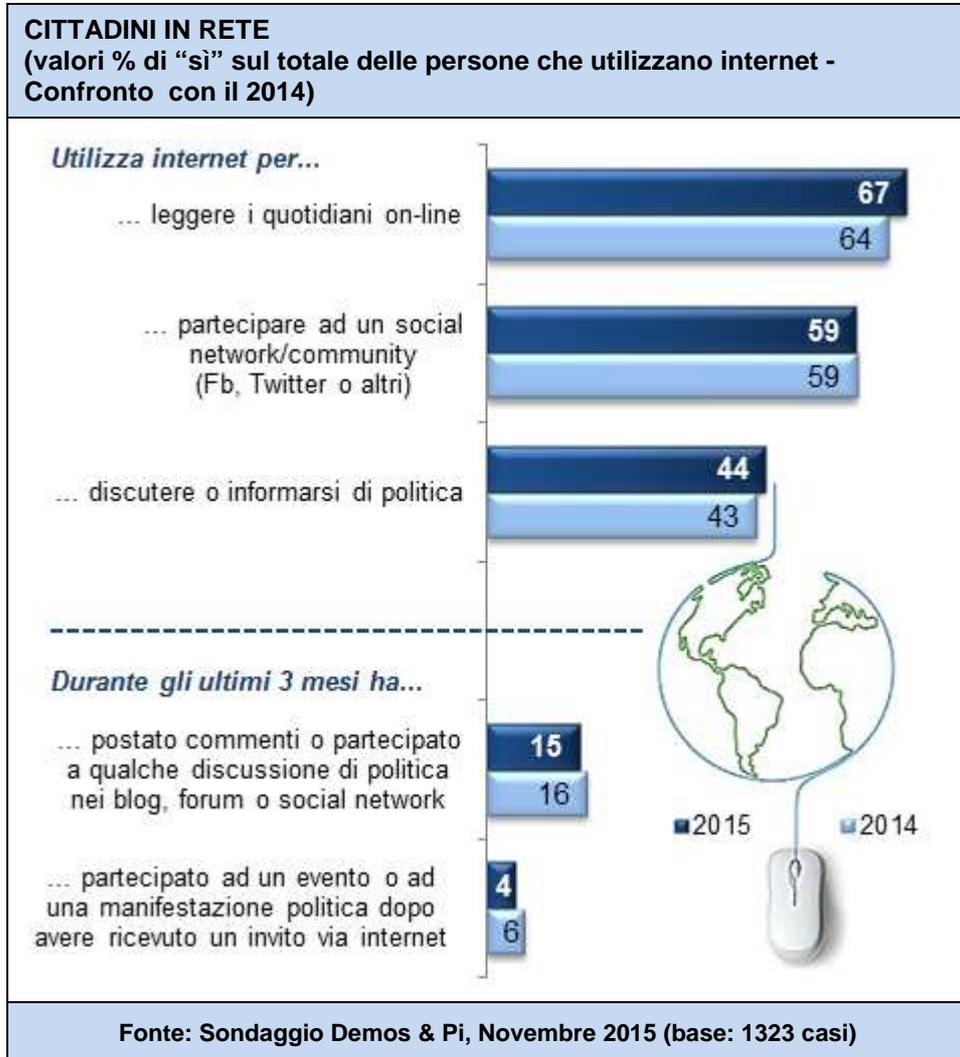
Visto che utilizza Internet tutti i giorni, lei è sempre connesso con il cellulare, smartphone, o tablet? (valori % - Confronto con il 2014)



Always-on: utilizzano internet tutti i giorni e sono continuamente connessi con il cellulare, smartphone o tablet;

Non Always-on: utilizzano internet tutti i giorni ma non sono continuamente connessi.

Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2015 (base: 1323 casi)



| LA FIDUCIA NEI TG In particolare, quanta fiducia ha nei seguenti notiziari? (valori % di chi esprime “molta o abbastanza” fiducia, sul totale degli intervistati - Serie storica e differenza 2015 - 2009) | | | | |
|---|----------|------|------|---------------------------|
| | 2015 | 2014 | 2009 | DIFFERENZA 2015 - 2009 |
| Tg3 di Rai3 | 57 (12)* | 55 | 64 | -7 |
| Tg1 di Rai1 | 54 (9) | 51 | 64 | -10 |
| Tg2 di Rai2 | 50 (12) | 49 | 62 | -12 |
| Tg di La7 | 48 (21) | 46 | 43 | +5 |
| Rai News24 | 47 (23) | 46 | 33 | +14 |
| Tg5 di Canale 5 | 44 (11) | 44 | 57 | -13 |
| Sky Tg24 | 40 (32) | 36 | 27 | +13 |
| Studio Aperto di Italia1 | 31 (18) | 28 | 45 | -14 |
| Tg4 di Rete4 | 25 (18) | 23 | 29 | -4 |
| Tg3 regionale | 60 (14) | 60 | 73 | -13 |
| <i>* tra parentesi la % di persone che non si esprime o non conosce il programma</i> | | | | |
| Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2015 (base: 1323 casi) | | | | |

| IL COLORE POLITICO DEL PUBBLICO DEI TG In particolare, quanta fiducia ha nei seguenti notiziari? (valori % di chi esprime “molta o abbastanza” fiducia, sul totale degli intervistati) | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|-------|
| | Elettori | | | | | TUTTI |
| |  |  |  |  |  | |
| Tg3 di Rai3 | 71 | 86 | 52 | 49 | 55 | 57 |
| Tg1 di Rai1 | 72 | 38 | 59 | 54 | 41 | 54 |
| Tg2 di Rai2 | 69 | 53 | 60 | 46 | 41 | 50 |
| Tg di La7 | 59 | 66 | 29 | 41 | 59 | 48 |
| Rai News24 | 62 | 63 | 39 | 49 | 52 | 47 |
| Tg5 di Canale 5 | 38 | 14 | 60 | 72 | 36 | 44 |
| Sky Tg24 | 47 | 40 | 42 | 43 | 43 | 40 |
| Studio Aperto di Italia1 | 23 | 11 | 64 | 45 | 22 | 31 |
| Tg4 di Rete4 | 16 | 7 | 49 | 42 | 18 | 25 |
| Tg3 regionale | 75 | 75 | 64 | 56 | 57 | 60 |
| Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2015 (base: 1323 casi) | | | | | | |

| COME SI INFORMANO LE ÉLITE (valori %) | | | | |
|---|---|-------------------------|----------------|--------------|
| | MAI assunto cariche dirigenziali | CLASSE DIRIGENTE | | TUTTI |
| | | del PASSATO | di OGGI | |
| <i>Si informa tutti i giorni...</i> | | | | |
| .. in Internet | 46 | 52 | 62 | 49 |
| .. nei Social networks | 27 | 29 | 36 | 29 |
| .. in Tivù | 82 | 82 | 79 | 82 |
| .. nei quotidiani | 23 | 34 | 34 | 26 |
| <i>Usa internet tutti i giorni...</i> | | | | |
| .. per leggere i quotidiani on-line | 67 | 70 | 59 | 67 |
| ... per andare nei social | 57 | 59 | 69 | 59 |
| <i>Informazione più libera e indipendente...</i> | | | | |
| ... in Internet | 33 | 42 | 50 | 36 |
| Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2015 (base: 1323 casi) | | | | |