

## La fiducia nella rete: internet e social network a confronto

La ricerca sulle modalità di fruizione dell'informazione da parte dei cittadini mette in evidenza il ruolo sempre più centrale della Rete. I suoi canali rappresentano oggi indiscussi strumenti di informazione per il cittadino. E ne strutturano la dieta mediatica, per ragioni di tipo diverso. Per la facilità d'uso e il superamento delle barriere spazio-temporali: in mobilità attraverso vari dispositivi, dai cellulari ai tablet, ai notebook (sempre più leggeri). Per il sistema delle notifiche e l'intreccio ormai inestricabile tra *legacy media* e *new media*, come suggeriscono ad esempio la radiotelevisione o in Podcast, la disponibilità di archivi digitali della carta stampata e le versioni online del giornale in continuo aggiornamento e con specifiche sezioni. Poi la tv in streaming, le app dei principali network e testate televisive, per citarne alcuni.

Nel frattempo, la Tv, pur con tutte le sue trasformazioni (e ibridazioni), resta uno strumento fondamentale dell'informazione degli italiani: anzi, il principale. Lo rileva costantemente Eurobarometro sul piano comunitario, così come l'ultima indagine Demos su questo tema, del novembre 2018, rileva che l'83% la utilizza «tutti i giorni» a fini informativi e non si osservano sostanziali cambiamenti nel corso delle rilevazioni effettuate durante l'ultimo decennio. Segue, con un trend di crescita importante, Internet; utilizzato dal 66% (era il 25% nel 2007). Si tratta di un canale complesso e articolato, attraverso il quale trovano sbocchi i «vecchi media» e nuove formule dell'informazione, come le testate (solo) online, che hanno saputo ritagliarsi, negli anni, un ruolo di primo piano nel panorama dell'informazione.

Nella graduatoria dei mezzi utilizzati per informarsi si collocano, nello specifico, i «social», anch'essi in grande crescita, raddoppiando il loro peso nella dieta informativa degli italiani nell'arco di pochi anni: dal 28% del 2015 al 47% nel 2018. Segue, stabile, la radio, mentre risultano in calo i giornali cartacei. I settimanali sembrano resistere. Anzi, sebbene rappresentino un canale «elitario» (11%), appaiono in crescita come fonte di informazione utilizzata (<http://www.demos.it/a01550.php>). Tutti questi canali si intrecciano *allo* e si sviluppano *nello* spazio online. La fiducia dei cittadini-fruitori nei confronti della Rete, quale «infrastruttura», si configura dunque come risorsa fondamentale. Essa fornisce la cornice (e il presupposto) entro la quale si sviluppa il nesso tra cittadini e informazione.

### Overview

Questa *scheda* si basa sull'indagine demoscopica condotta da Demos&Pi per conto di Italiani. Coop a fine 2019, che ha considerato tra le varie questioni sondate la fiducia in Internet e nei (cosiddetti) Nuovi media.

Distinguere tra queste due entità è sicuramente una operazione scivolosa, in quanto Internet, inteso come WWW, «contiene» i Social, nati più di recente sviluppandone certi tratti e potenzialità. In questo contributo non si entra dunque in tentativi di definizione. Il fatto stesso che esistano valutazioni differenziate dal punto di vista dei cittadini intervistati può essere sufficiente per sostenere che essi costituiscono «oggetti» soggettivamente diversi, nelle rappresentazioni socialmente costruite dagli italiani. Verranno quindi descritti i diversi orientamenti rilevati nella ricerca, con riferimento alla fiducia.

La rilevanza dei Social è oggi evidente, come fonte di informazione. Le notizie si diffondono anche attraverso questi spazi, come si è introdotto sopra, e offrono

opportunità di ibridazione in cui formule tradizionali si intrecciano alle tecnologie digitali. I Social agiscono dunque da veicolo e, allo stesso tempo, da agente di disintermediazione (o neo-intermediazione) rispetto ai media tradizionali. Osservarne la fiducia, elemento fondamentale del vivere sociale, rimanda più o meno direttamente alla questione dell'informazione e della comunicazione, che per loro stessa natura costituiscono un tratto di base della vita comunitaria.

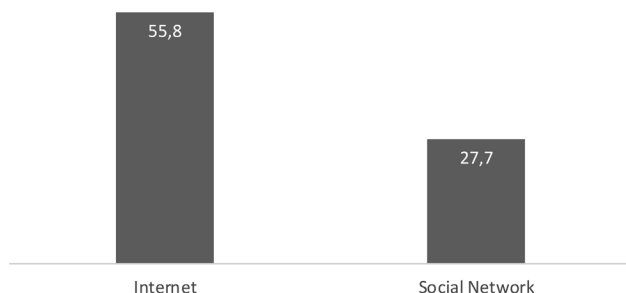


Fig. 1. Fiducia in Internet e nei Social network (Valori % di moltissima+molta fiducia al netto delle non risposte).

Un primo dato riguarda l'atteggiamento generale di fiducia espressa dal campione intervistato (Fig.1). Quella nei confronti di Internet è più elevata di quanto si osserva in riferimento ai Social Network. Quasi sei italiani su dieci (56%) esprimono confidenza nella Rete. Poco più di uno su quattro (28%) si orienta allo stesso modo verso i Social. Si registra, dunque, uno scarto considerevole negli orientamenti dei cittadini. Diverse possono essere le ragioni di tale scostamento. Internet è uno strumento più «vecchio» dei Social (che continuano ad avvicinarsi tra le generazioni), quindi ha avuto più tempo per entrare nell'orizzonte degli italiani. Internet, inoltre, è qualcosa di in-definito: un grande contenitore, per «oggetti» molto diversi tra loro, che assolvono funzioni altrettanto diversificate.

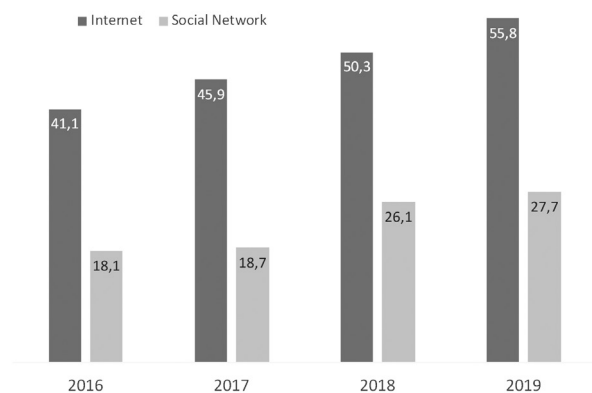


Fig. 2. Fiducia in Internet e nei Social network (Serie storica 2016-2019, valori % di moltissima+molta fiducia al netto delle non risposte).

Va poi sottolineato che i Social, oltre ad essere più «giovani» - e «dei giovani»: quindi caratterizzati anche sotto il profilo anagrafico dei fruitori -, spesso rimbalzano alle cronache come strumenti del «male» (dal cyberbullismo alle fake news), alimentando così sentimenti di diffidenza più consistenti, in particolare tra i non-utenti.

Il trend della fiducia mostra, tuttavia, una crescita verso entrambe queste «entità» appartenenti al mondo digitale. Anche se la tendenza della rete Internet, nel corso degli ultimi 4 anni considerati nella serie storica (Fig.2), mostra un andamento più lineare rispetto a quello disegnato dai Social, che appare più incerto.

Il profilo socio-demografico dell'atteggiamento di fiducia riporta tratti prevedibili ma, al tempo stesso, ne precisa alcuni aspetti (Tab.1). Per quanto riguarda l'età, ad esempio, è scontato affermare che la Rete «è (più) giovane». Ma è interessante osservare una maggiore trasversalità di internet rispetto ai Social, con un rapporto piuttosto netto tra le due classi estreme. I giovani, compresi tra 15-24 anni, esprimono il doppio della fiducia in Internet, se confrontati con quanti hanno 65 anni e oltre (70% vs 36%). Questo rapporto diventa di 4 a 1 nel caso dei Social: 48% vs 12%.

Il genere, considerato nell'insieme della popolazione, fa osservare un «gap» significativo, che vede una maggiore fiducia espressa da parte degli uomini in entrambi gli strumenti considerati: 62% vs 50% delle donne rispetto a Internet, e 30% vs 25% per quanto riguarda i Social. Verso la rete Internet esprimono maggiore fiducia anche quanti hanno un titolo di studio più elevato. Verso i Social si orientano invece di più quanti hanno conseguito un livello di scolarizzazione medio. Internet e i Social ottengono maggiore fiducia dagli italiani che vivono nelle regioni meridionali rispetto ai residenti nelle altre aree del paese. La confidenza nella Rete ha, inoltre, un profilo tendenzialmente più «urbano», mentre i social appaiono più trasversali per quanto riguarda la classe dimensionale del comune di residenza. In merito alla categoria socio-professionale, non si rilevano particolari differenze, salvo una maggiore fiducia espressa dal ceto medio impiegatizio verso Internet e della classe operaia verso i Social.

Partendo da questi dati e volgendo lo sguardo in prospettiva, i Social sembrano progressivamente configurarsi come fondamentali strumenti, sebbene frammentati, del comunicare e dell'informazione. Le nuove generazioni, infatti, rappresenteranno sempre meno una *audience* compatta e sempre più un orizzonte composito formato da pubblici differenziati che si combinano con la logica dell'informazione digitale.

Tab.1. *Il profilo socio-demografico della fiducia in Internet e nei Social network. (Valori % di moltissima+molta fiducia, al netto delle non risposte. Sono riportati in neretto idati al di sopra della media del campione)*

	INTERNET	SOCIAL NETWORK
<b>Fiducia</b> (tutto il campione)	55,8	27,7
Genere		
Maschi	62,0	30,1
Femmine	49,6	25,3
Età		
15-24	70,1	48,2
25-34	64,9	44,0
35-44	64,0	31,9
45-54	<b>57,2</b>	25,5
55-64	53,8	20,2
65 e oltre	35,6	12,2
Titolo di studio		
Basso	39,7	19,3
Medio	56,6	30,0
Alto	58,9	27,8
Area di residenza		
Nord-ovest	55,1	26,5
Nord-est	54,2	22,5
Centro (ex zona rossa)	54,5	24,8
Sud e Isole	57,1	30,8
Dimensione urbana		
Meno di 10mila	51,4	22,6
10-30mila	52,3	<b>30,8</b>
30-100mila	58,1	29,5
100-500mila	67,8	34,0
Oltre 500mila	<b>60,9</b>	26,9
Categoria socio-professionale		
Operaio	54,5	<b>31,5</b>
Impiegato/tecnico	<b>66,3</b>	27,0
Libero professionista	62,2	30,5
Lavoratore autonomo	68,6	37,8
Studente	64,0	41,9
Casalinga	52,6	22,1
Disoccupato	56,4	34,8
Pensionato	35,2	12,8

## Il metodo

I dati e le analisi qui presentate sono parte del programma di ricerca denominato *Osservatorio sul capitale sociale degli italiani* Demos-Coop che svolge rilevazioni trimestrali sui temi della coesione sociale, di cui una dedicata, annualmente, al rapporto tra i cittadini e l'informazione. La 61° indagine, condotta nell'ottobre 2019, tra gli altri argomenti, si è concentrata sulla fiducia nelle istituzioni aggiornandone il trend. Le interviste sono state effettuate dalla società Demetra con metodo *Mixed Mode* (Cati - Cami - Cawi). Periodo di rilevazione 2-5 ottobre 2019. Il campione (N=1308, rifiuti/sostituzioni/inviti: 7.193) è rappresentativo della popolazione italiana con 15 anni e oltre, per genere, età, titolo di studio e area di residenza, ed è stato poi ponderato in fase di analisi dei dati in base alle variabili socio-demografiche (margine di errore 2.7%). L'indagine è stata diretta da Ilvo Diamanti e Luigi Ceccarini. Martina Di Pierdomenico ha curato l'analisi dei dati e la rappresentazione grafica. Ludovico Gardani (coordinatore di Demos&Pi) si è occupato della parte organizzativa.

Fabio Bordignon e Luigi Ceccarini  
(Università di Urbino Carlo Bo e Demos&Pi)

