

DIARIO DELL'INNOVAZIONE

UN PROGETTO AGI - CENSIS

DI MONITORAGGIO TRIENNALE (2017-2019)

SULLA CULTURA DELL'INNOVAZIONE DEGLI ITALIANI

I professionisti
dell'informazione
nell'era trans-mediatica:
grado di fiducia, elementi critici
e attese degli italiani

RAPPORTO DI RICERCA
dicembre 2019

AGI > AGENZIA
ITALIA

CENSIS

DIARIO DELL'INNOVAZIONE

UN PROGETTO AGI – CENSIS

DI MONITORAGGIO TRIENNALE (2017-2019)

SULLA CULTURA DELL'INNOVAZIONE DEGLI ITALIANI

I professionisti dell'informazione nell'era trans-mediatica: grado di fiducia, elementi critici e attese degli italiani

RAPPORTO DI RICERCA
dicembre 2019

A cura di:
AGI - Agenzia Italia
Via Ostiense 72, 00154 Roma
Tel. +39 06 519961
www.agi.it
Mario Sechi, direttore

CENSIS - Fondazione Centro Studi Investimenti Sociali
Piazza di Novella, 2 0019
Tel. 06 860911
www.censis.it
Il gruppo di lavoro del Censis è formato da
Giorgio De Rita, Marco Baldi, Andrea Amico e Vittoria Coletta

© 2019 AGI - Agenzia Giornalistica Italia

Indice

Abbiamo bisogno di voi ma dovete cambiare! MARIO SECHI	1
Introduzione	3
La domanda sociale di buon giornalismo e i dubbi sulla <i>web-news experience</i>	4
I dubbi sulla professionalità	7

Abbiamo bisogno di voi ma dovete cambiare!

DI MARIO SECHI

Da questa ricerca emerge chiaramente il ruolo delicatissimo di noi professionisti dell'informazione, in bilico tra la questione della disintermediazione e il mercato delle notizie, sempre più competitivo e alimentato da esigenze di immediatezza, straordinarietà, *appeal* del contenuto.

Gli italiani ci lanciano un messaggio chiaro e preciso: abbiamo bisogno di voi, ma dovete cambiare. Ed è proprio in questa direzione che Agi intende procedere, con un modo di fare e raccontare l'informazione più vicino ai lettori, alle aziende, alle istituzioni. Per questo, oltre alle *developing stories* che consentono di vedere come

una storia cresce e si evolve, per l'inizio del nuovo anno Agi metterà a disposizione una nuova e vasta gamma di prodotti, dai notiziari verticali ai podcast e alle newsletter dedicati alla politica, l'economia, la scienza, l'energia, il cibo e la mobilità sostenibile.

Il percorso di crescita e rinnovamento culminerà con la realizzazione del nuovo sito internet agi.it: non un semplice *restyling* grafico ma un nuovo spazio multimediale rimanendo nella tradizione storica dell'agenzia accumulata in 70 anni di attività.

Siamo pronti a far cambiare idea agli italiani!



Introduzione

I social network hanno certamente cambiato il modo con cui le persone si informano e conseguentemente hanno rivoluzionato il mondo dei media nel suo complesso. La “produzione” dell’informazione si è polverizzata perdendo la sua tradizionale dimensione verticale, caratterizzata da fonti emittenti e da un corpo ricevente. Oggi l’informazione viaggia in orizzontale seguendo i mille rivoli della rete internet. In qualche modo tutti producono informazione e tutti la utilizzano e la reindirizzano. Siamo avvolti in una “nebulosa informativa” che acquista pervasività e tende a perdere autorevolezza e certificazione.

Uno dei problemi attiene all’affidabilità delle fonti ed alla correttezza dell’interpretazione, e questo chiama rimanda direttamente al ruolo delicatissimo dei professionisti dell’informazione, oggi in bilico tra la questione della disintermediazione - in particolare quella di cui si rende protagonista la sfera politica - e il “mercato delle notizie”, sempre più competitivo e alimentato da esigenze di immediatezza, straordinarietà, appeal del contenuto e dei media che le veicolano. Tutto ciò, ovviamente, in un contesto generale dove si è assistito in prima battuta alla perdita di centralità della carta stampata, e più di recente alla crisi degli stessi media online, esposti alla micidiale concorrenza di chi oggi controlla sia la produzione dei contenuti che la loro distribuzione, Google e Facebook su tutti.

La ricetta di cui si alimentano la professionalità e l’etica di un giornalista, non è ovviamente cambiata. Da un lato vale ancora - o dovrebbe valere (anche per le testate online) - la regola delle “Five Ws” a cui associare quella della rilevanza e dell’ordine gerarchico. E sul fronte etico nessuno metterebbe in discussione elementi quali l’accuratezza, l’indipendenza, l’imparzialità, la responsabilità, la verifica delle fonti, ecc.

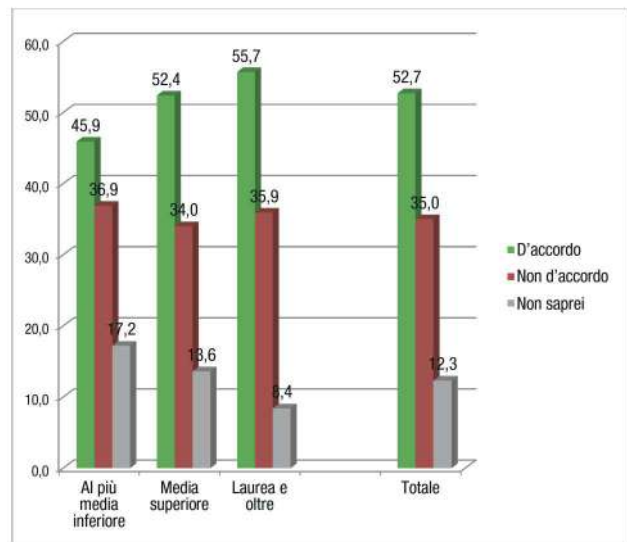
Un giornalista che opera in base a questa ricetta è certamente un “professionista della verità” come amano sentirsi definire gli appartenenti alla categoria. Il problema nasce dal fatto che, accanto a lui, troviamo oggi una pleora di soggetti, a tratti anche animati dalle migliori intenzioni, che non sono affatto “professionisti della verità”. Si muovono piuttosto nell’orizzonte molto complicato dell’era trans-mediatica dove la vendita della notizia tende a prevalere sulla modalità di confezionamento. E accanto a ciò crescono i fenomeni deteriori delle notizie inventate, o deformate, fino alle tanto deprecate *fake news*.

L’ultima rilevazione condotta da Censis e Agitenta di cogliere il livello di consapevolezza degli italiani rispetto alla situazione descritta, la fiducia che ancora ripongono nei professionisti dell’informazione, il livello di reputazione di cui gode questa categoria dispone, le attese per il futuro.

La domanda sociale di buon giornalismo e i dubbi sulla *web-news experience*

Il contesto generale ci dice che da diversi anni i media a stampa ristagnano nella crisi, a cominciare dai quotidiani che, se nel 2007 erano letti dal 67% degli italiani, oggi raccolgono un risicato 37,4%. Cosa diversa è però il giudizio di affidabilità. A dicembre del 2018 il Censis pubblicava il 52° Rapporto sulla Situazione Sociale del Paese dove si sosteneva che “la stampa viene considerata molto o abbastanza affidabile da una quota maggioritaria di italiani: il 64,3%. Nella parte inferiore della graduatoria si collocano invece i siti web d’informazione: solo il 42,8% degli italiani li considera credibili. Ultimi in classifica i social network, ritenuti non del tutto affidabili dal 66,4% degli italiani”.

La nuova indagine realizzata dal Censis per Agi conferma questi dati. La maggioranza degli italiani ritiene infatti che la navigazione casuale in internet non possa sostituire la lettura sistematica di un quotidiano (fig.1). La percentuale si abbassa decisamente tra coloro che dispongono al più del diploma di scuola media inferiore, ma rimane comunque elevata (45,9%), soprattutto considerando il numero di indecisi. Il quadro che emerge è quello di una certa consapevolezza, che si sposa però – visti i dati generali sull’acquisto di quotidiani - con un “vorrei ma non posso” (o “non ce la faccio” o “non è nelle mie priorità”). Va invece sgombrato il campo dalle ipotesi che vedono nella sfiducia nei professionisti dell’in-



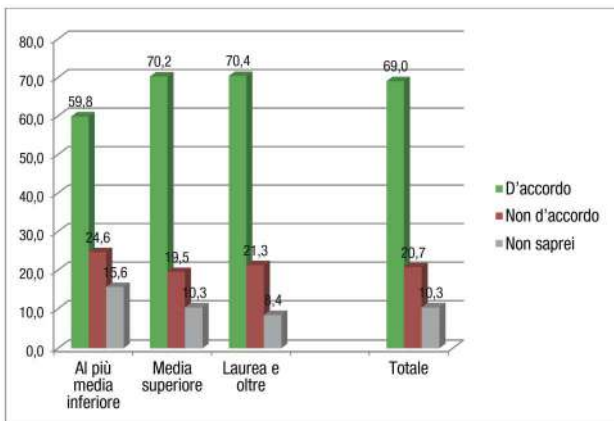
Fonte: indagine Censis-Agi, 2019

Fig. 1 - Grado di accordo rispetto alla seguente affermazione: “Chi si informa navigando in maniera casuale sul web non avrà mai la consapevolezza di chi legge sistematicamente un quotidiano”.

Incrocio per titolo di studio (val%)

formazione un motivo sufficiente per evitare il frutto del loro lavoro.

Quanto riportato trova ampia conforme e forte sostegno nei dati della figura 2, dove il focus si sposta direttamente sul lavoro dei giornalisti e sulla qualità del prodotto-notizia. Il 69,0% degli italiani è infatti convinto che oggi, nel variegato mondo delle news, “la capacità di raccontare, la completezza, il pensiero critico, la serenità di giu-



Fonte: indagine Censis-Agi, 2019

Fig. 2 - Grado di accordo con la seguente affermazione: "Oggi le notizie si trovano in internet, ma capacità di raccontare, completezza, pensiero critico, serenità di giudizio sono cose che solo un giornalista può offrire al lettore"

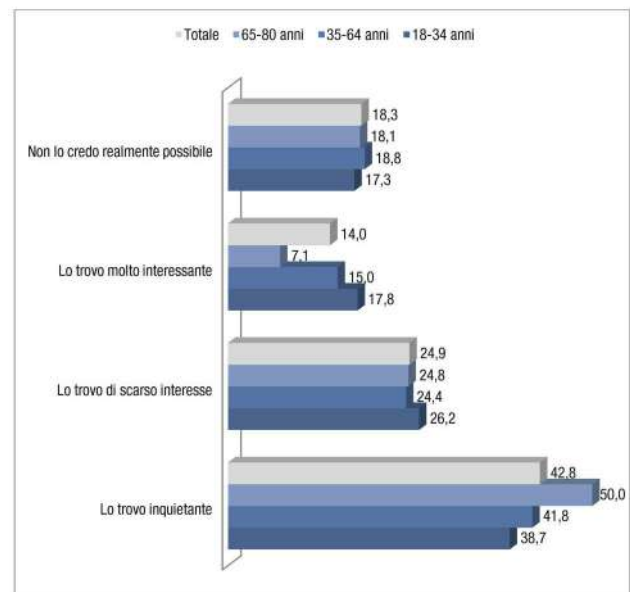
Incroci per titolo di studio (val%)

dizi" siano prerogative esclusive dei giornalisti. Anche in questo caso si registra un'accentuazione tra coloro che dispongono di livelli di istruzione più elevati, ma il dato è generalizzabile.

L'elemento umano, la preparazione, le famose "competenze" non sono passate di moda, a quanto pare. Lo conferma anche il fatto che solo il 14% del campione intervistato provi emozioni positive rispetto alla possibilità che – grazie all'intelligenza artificiale – articoli di giornale possano essere scritti in modo automatico senza il ricorso a giornalisti in carne e ossa. Addirittura il 42,8% lo ritiene "inquietante" e il 18,3% del tutto irrealistico (fig. 3).

In realtà la questione andrebbe ulteriormente approfondita. Al momento attuale gli italiani non sembrano avere contezza che questa possibilità è già in essere. Al Washinton post, ad

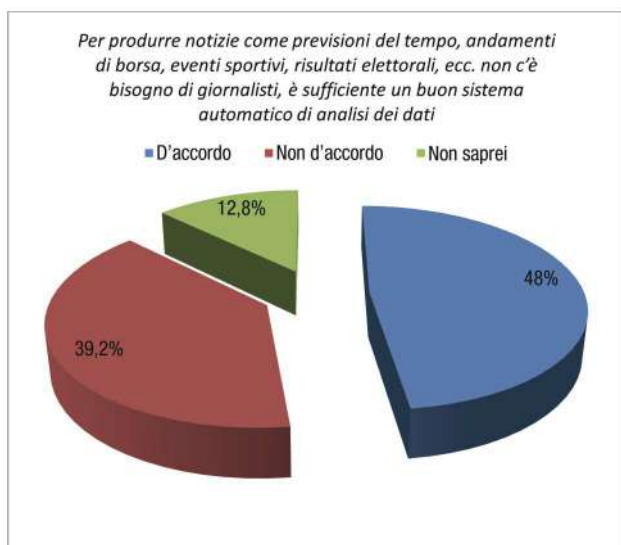
esempio - dal 2013 controllato da Amazon - opera già una sorta di giornalista-robot (*Helio-gram*) che compone autonomamente e automaticamente delle notizie semplici (dati di borsa, risultati sportivi, informazioni meteo, ecc.) liberando i giornalisti veri dal lavoro più routinario. Precisione e accuratezza non sembrano venir meno e tutto sembra sostanzarsi in un supporto alla redazione, che può concentrarsi sulla dimensione interpretativa. Alla fine potrebbe addirittura rivelarsi un sistema che favorisce il giornalismo di qualità. In ogni caso quello che occorre sottolineare relativamente ai dati rilevati è soprattutto la presa di distanza degli italiani da soluzioni che possano allontanare il mondo dei media da una costante attenzione verso la qualità di ciò che producono.



Fonte: indagine Censis-Agi, 2019

Fig. 3 - Valutazioni in merito alla possibilità, grazie all'intelligenza artificiale, di disporre di articoli di giornale scritti in modo automatico senza il ricorso a giornalisti?

Incrocio per età (val.%)



Fonte: indagine Censis-Agi, 2019

Fig. 4 - Valutazioni sulla possibilità di sostituire il lavoro dei giornalisti con procedure automatiche in alcuni ambiti particolari (val.%)

Restringendo il campo ad ambiti di lavoro che appaiono effettivamente standardizzabili e delegabili a sistemi automatizzati, le resistenze sembrano ridursi e la percentuale di favorevoli è maggioritaria, quantomeno in senso relativo (fig.4).

I dubbi sulla professionalità

Quanto fin qui riportato evidenzia un quadro di diffusa consapevolezza dell'importanza di una "buona e corretta informazione" e del ruolo centrale che possono svolgere, a questo riguardo, i professionisti dell'informazione.

I dati che seguono, tuttavia, presentano l'altra faccia della medaglia, e, nel valutare la situazione in essere, evidenziano la consapevolezza degli italiani rispetto alla lontananza da questo modello ideale.

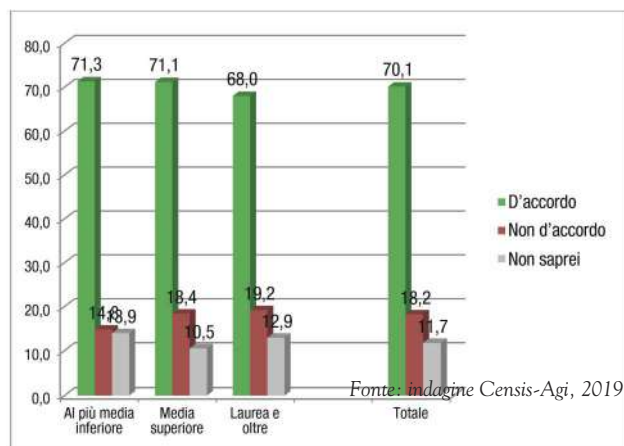


Fig. 5 - Grado di accordo rispetto alla seguente affermazione: "Oggi siamo sommersi da notizie false o poco accurate. I giornalisti, da questo punto di vista fanno poco per veicolare un'informazione corretta e professionale".

Incroci per titolo di studio (val%)

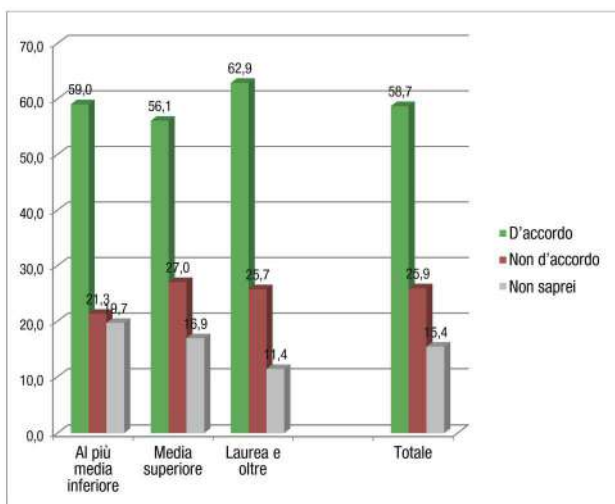
In primo luogo vengono chiamati direttamente in causa i giornalisti che, secondo il 70,1% degli intervistati, poco fanno per veicolare un'informazione corretta e professionale. Il riferimento va sia alla questione delle *fake news* sia alla scarsa accuratezza con cui si confezionano le notizie e non si rilevano differenze significative in base al titolo di studio dei rispondenti (fig.5)

Quello delle *fake news* diffuse in rete è un tema fortemente sentito, anche perché ne siamo tutti in qualche modo vittime. Per il 77,8% degli italiani, quello delle *fake news* è un fenomeno pericoloso (indagine Censis, 2017) Il Censis ha inoltre rilevato che a più della metà degli utenti italiani di internet è capitato di dare credito a notizie false circolate in rete. Si aggiunga a ciò che le persone più istruite ritengono che le false informazioni sul web vengano create ad arte per inquinare il dibattito pubblico (74,1%) e che possano favorire in qualche modo derive populiste (69,4%).

Su alcuni temi ci sono poi particolari sensibilità, ad esempio su quelli concernenti la salute. Se è vero che sono circa 15 milioni gli italiani che, in caso di disturbi fisici cercano informazioni sul web, quasi 9 milioni ritengono di essere risultati vittime di *fake news* in materia sanitaria nel corso dell'anno.

Ma come se ne esce? E soprattutto, quale può essere al riguardo il ruolo dei professionisti dell'informazione? Innanzitutto occorre dire che il contesto generale non oggi è dei migliori per chi intende rimarcare l'importanza della professionalità, qualunque sia il settore di applicazione. Una recente indagine Censis-Conad (2018) rivela infatti che il 24,2% degli italiani non si fida esclusivamente degli esperti su materie quali salute ed alimentazione. Inoltre, il 23,1% è convinto che lo studio e la professionalità non siano indispensabili per avere successo nella vita.

In ogni caso, per le professioni giornalistiche serve certamente uno scatto d'orgoglio che punti ad un recupero reputazionale. Quanto si riporta nella figura 6 non può essere sottovalutato: il 58,8% degli italiani, infatti (che arrivano al 62,9% tra i laureati) sono convinti che oggi i giornalisti siano più orientati a generare traffico, *click* e *like* piuttosto che a veicolare buona e corretta informazione.



Fonte: indagine Censis-Agi, 2019

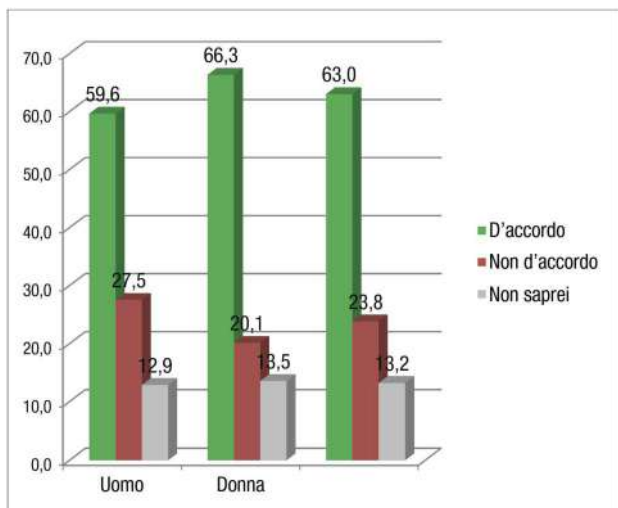
Fig. 6 - Grado di accordo rispetto alla seguente affermazione: "Oggi i giornalisti sono più orientati a generare traffico, *click* e *like* piuttosto che a veicolare buona e corretta informazione".

Incroci per titolo di studio (val%)

Difficile che i giornalisti possano diventare arbitri di questa situazione e non avrebbe senso neppure cercare di arginare il fenomeno del cosiddetto *citizen journalist*, ossia l'attuale intensa partecipazione di tutti i cittadini alla produzione e distribuzione di notizie più o meno accurate. È probabile, piuttosto, che si tratti di un fenomeno che si alimenta "anche" attraverso un abbassamento generalizzato della professionalità dei giornalisti.

La reputazione della categoria si recupera senza sterili richiami all'autorevolezza di chi ha una tessera dell'ordine e svolge un lavoro stabile in questo campo. Abbiamo ben visto che il concetto stesso di professionismo è di per sé entrato in sofferenza. Inutile dunque ribadire a sfinimento e asetticamente l'importanza della professionalità. La differenza che questa determina va dimostrata volta per volta non cedendo di un millimetro alla verifica approfondita pur in un contesto di precarietà lavorativa, di tempi ristretti, o di semplice convenienza economica.

Certamente questo non è affatto facile e non si può prescindere dai cambiamenti di un contesto generale caratterizzato da strumenti digitali che favoriscono la disintermediazione. Ma occorre riporre fiducia in un futuro possibile del giornalismo di qualità. È cambiato il modo con cui la costruzione e la veicolazione dell'informazione si traducono in valore economico. Ma la trasformazione di un modello di business non necessariamente sottrae ogni spazio ai suoi veri protagonisti. Semplicemente li pone di fronte ad un cambio di paradigma rispetto al quale occorre adattarsi senza tuttavia "perdere l'anima". Un esempio di questo viene dai dati riportati nella figura 7 dove si evidenzia chiaramente la richiesta di un maggior dialogo e scambio con i lettori (soprattutto tra le

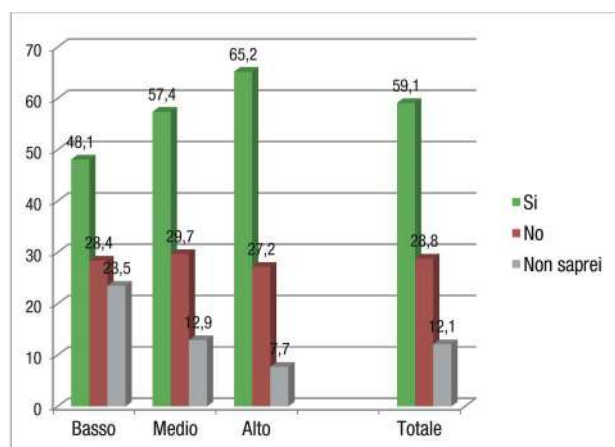


Fonte: indagine Censis-Agi, 2019

Fig. 7 - Grado di accordo rispetto alla seguente affermazione: “Il futuro del giornalismo sta nel dialogo con i lettori (social media, blog, giornali online) e non nella semplice pubblicazione di articoli”. Incroci per sesso (val%)

donne). Si tratta di un dato che tutto sommato non stupisce: viviamo un'epoca nella quale la fiducia si sposa con la prossimità. Chi si colloca in un'altrove irraggiungibile corre il rischio di essere contrassegnato con lo stigma della casta, soprattutto quando il suo editore viene inquadrato come parte dell'*establishment*. Occorre allora saper coniugare rigore professionale e accessibilità, disponibilità allo scambio, capacità di creare e di alimentare delle communities. Una cosa che, tutto sommato, appartiene principalmente ai media digitali. Torniamo dunque a quanto sostenuto in apertura di questo testo: il tragitto dell'informazione non è più lineare e con un verso preciso. Pur “abitando” profondamente i fondamentali della professione e tenendo la “barra dritta” sulla dimensione etica, occorre adattarsi al nuovo contesto nel quale ci si trova ad operare. Il tipo di prodotto ovviamente è *super targettizzabile*, ma uno spazio per il giornalismo di qualità c'è sicuramente anche nell'era trans-mediatica.

Questi dati trovano ampia conferma nel fatto che una quota maggioritaria di italiani – che tende a crescere in maniera consistente al crescere del livello socio-economico della famiglia di appartenenza – è molto interessata alla possibilità di ricevere notizie che rientrano nella sfera dei propri interessi specifici (fig.8). Anche questo è uno spazio per il giornalismo di qualità, dove l'informazione viene costruita per utenti evoluti che possano apprezzare il rigore e la capacità di approfondimento. Le nuove tecnologie digitali possono aiutare al riguardo: servizi come Google news hanno certamente un senso nella misura aiutano gli utenti a sintonizzarsi sui luoghi virtuali dove vengono depositate le news, i commenti e le analisi di loro interesse. È questa l'altra faccia della rete, che in qualche modo consente ai *social network* una parziale redenzione dal peccato originario di favorire la veicolazione delle *fake news* (come peraltro ha di recente rimarcato l'UE chiamando direttamente in causa Facebook, Twitter, Google stessa, e altre web companies).



Fonte: indagine Censis-Agi, 2019

Fig. 8 - Oggi esiste la possibilità concreta di ricevere notizie personalizzate sui propri interessi (attraverso newsletter, blog, ecc.) Questa cosa le interessa? Incrocio per livello socio-economico familiare (val%)

