



3.7 L'affidabilità delle fonti

Un altro aspetto indagato dal questionario riguarda i criteri con cui i giovani adulti valutano l'affidabilità di una fonte informativa, in particolar modo quando riferita ad attività di aggiornamento.

Anche in questo caso una batteria di 20 attributi è stata sottoposta al campione, dalla quale sono emersi 7 fattori attraverso una factor analysis (71,6% di varianza spiegata). Tre di questi rimandano alle caratteristiche dei contenuti (serietà della fonte, completezza e chiarezza), due - di segno opposto - al "posizionamento delle idee", una alle caratteristiche del mezzo e alla possibilità che offre di rispondere al bisogno informativo e una alla possibilità che il marchio permetta un riconoscimento sociale da parte della persona. Nel Box 4 sono riportati per ciascun fattore gli elementi che ne compongono il significato:

Box 4: gli elementi costitutivi dei fattori di affidabilità di una fonte

Serietà

Sono accurate
Sono aggiornate
Sono approfondite
Sono ben contestualizzate
Riportano notizie/informazioni vere

Riconoscimento sociale

Il marchio della fonte è autorevole
L'autore è autorevole
Sono state lette/viste/ascoltate da molti

Completezza

Rimandano a fonti ulteriori
Sono articolate
Sono identificabili per data e autore
Tengono conto di diversi punti di vista

Imparzialità

Non sono politicamente orientate
Non cercano di convincerti

Chiarezza

Sono comprensibili
Lo stile narrativo è chiaro

Rapidità di accesso

Trattano in modo specifico i temi che ti interessano
Arrivano velocemente al punto
Sono ricche dal punto di vista multimediale

Identificabilità

Presentano un'opinione ben identificabile

I fattori individuati sono:

Serietà: il riferimento è alla disponibilità di notizie accurate, approfondite, ben contestualizzate.

Riconoscimento sociale: in questo fattore confluiscono elementi quali l'autorevolezza dell'autore e del marchio e il fatto che tale fonte sia molto diffusa e dunque ottenga una legittimazione dalla comunità. Abbiamo nominato questo fattore "riconoscimento sociale" e



non “autorevolezza” proprio ad evidenziare come l’elemento caratterizzante questo fattore sia la sua capacità di segnalazione, e quindi di identificazione. Tale capacità di segnalazione non è solo supply driver ma è anche il risultato del comportamento del mercato.

Completezza: gli elementi in cui questo fattore si esplica riguardano la ricchezza della fonte e la sua articolazione.

Imparzialità: questo fattore spiega elementi di valutazione quali il fatto che la fonte non cerchi di convincere il lettore e non sia politicamente orientata.

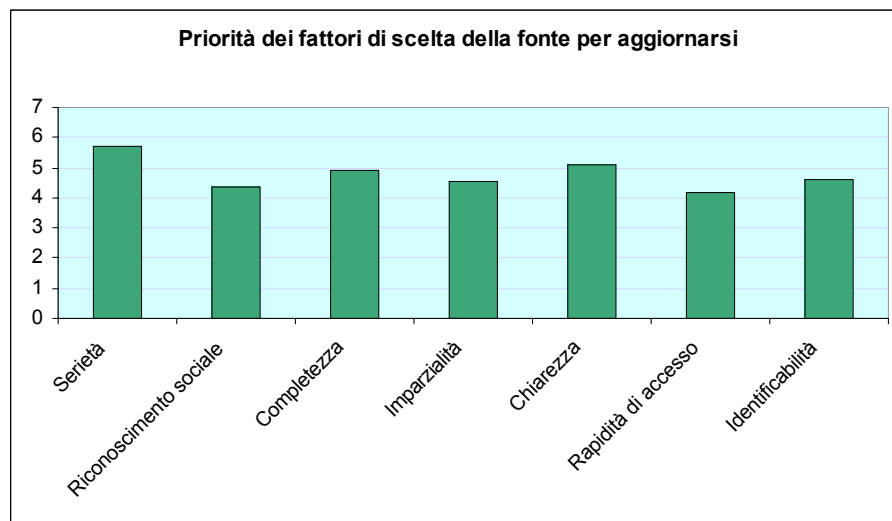
Chiarezza: il fattore si riferisce alle modalità con cui la fonte rende disponibili le informazioni, soprattutto in termini di stile narrativo e facilità di comprensione.

Rapidità di accesso: elementi di questo fattore sono la rapidità nella consultazione, l’utilizzo di strumenti multimediali per accelerare la consultazione, la capacità di trattare temi specifici.

Identificabilità: il fattore risponde all’esigenza di identificare l’opinione della fonte, così da poter valutare i suoi contenuti.

Per quanto riguarda i fattori più importanti nella valutazione di affidabilità di una fonte, il campione evidenzia che l’elemento prioritario per definire affidabile una fonte è la serietà, seguita dalla chiarezza e dalla completezza (Figura 17).

Figura 17: importanza media di ciascun fattore nella valutazione di affidabilità delle fonti



4 I profili dei giovani adulti fruitori di informazione

In questa ricerca abbiamo analizzato il rapporto fra gli studenti universitari e l’informazione in due aspetti: la raccolta quotidiana di informazioni finalizzata a “tenersi informato” sulle notizie di attualità e l’“aggiornamento”. Questa seconda attività si distingue dalla prima perchè presuppone una maggiore selettività nella scelta degli argomenti a comprendere non solo temi di attualità, ma anche temi di interesse personale, un maggiore coinvolgimento da parte delle persone, la possibilità di ricorrere ad una grande quantità di fonti informative e una certa continuità nel tempo. I risultati fin qui presentati sul campione di giovani adulti mostrano comportamenti di consumo che hanno implicazioni significative per le imprese dei settori dell’informazione e della comunicazione:

- Come prevedibile, i temi oggetto di interesse sono i più vari, anche se dominano temi tipici per i giovani (relativi a prodotti e servizi culturali). Esiste un’attenzione dichiarata (espressa in termini di scelta dei temi e di frequenza di raccolta di informazione) a temi di attualità, a temi di specifico interesse giovanile, a informazioni legate a prodotti e servizi da acquistare. Detto in



altri termini: i giovani adulti sono un mercato per le filiere dell'informazione e della comunicazione.

- Le fonti tradizionali di informazione sono punti di riferimento anche per una popolazione giovane, ma il numero delle fonti utilizzate con continuità è molto aumentato; per chi offre contenuti informativi su mezzi nuovi o tradizionali, questo rende le scelte di posizionamento più delicate.

- Se consideriamo le fonti maggiormente citate per informarsi, notiamo la dominanza di format consolidati e di fonti gratuite (TG, free press, portali generalisti). Come è prevedibile, tuttavia, tra le fonti maggiormente utilizzate i quotidiani a pagamento sono quelli che godono di una maggiore fedeltà. Se quindi è elevata la concorrenza da parte di prodotti e servizi gratuiti, questo non significa necessariamente che non vi sia *willingness to pay* da parte di questo segmento.

- Anche nel caso dell'aggiornamento, i formati tradizionali rimangono quelli utilizzati con maggiore intensità. A questi però si aggiungono i motori di ricerca, che si caratterizzano per una logica di selezione delle notizie radicalmente diversa da quella delle altre fonti di informazione e che permettono un'efficientissima preselezione delle fonti sulla base del maggiore utilizzo. È interessante notare come quotidiani a pagamento e motori di ricerca presentino analogo grado di fedeltà per i bisogni di aggiornamento. I motori di ricerca sono riconosciuti come un importante elemento di semplificazione della ridondanza informativa. Non è un caso che le priorità che il campione ha attribuito a ciascuno dei cinque fattori nella selezione della fonte per aggiornarsi siano la serietà della fonte, seguita dalla facilità di accesso e dall'abitudine.

- Nonostante ciascuna fonte considerata configuri un ambito competitivo distinto e tradizionalmente si presti a soddisfare bisogni informativi differenti, i risultati della nostra ricerca mostrano la tendenza ad utilizzare fonti molto diverse per soddisfare uno stesso bisogno. Si considerino le fonti informative maggiormente utilizzate dal nostro campione per soddisfare i bisogni di aggiornamento: in ambito televisivo i TG e le inchieste, seguiti da quotidiani e libri, seguiti da motori di ricerca, free press e periodici specializzati. La varietà nell'offerta è tale e i mezzi diversi sono talmente convergenti, che il processo di formazione di un'opinione personale è davvero il frutto di un rimbalzo fra le fonti, come evoca il titolo di questo rapporto, più che il risultato della stratificazione di informazioni provenienti da poche fonti progressivamente selezionate perché considerate affidabili.

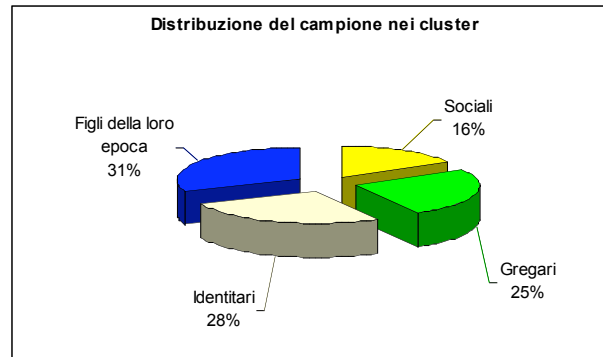
- È sempre stato vero che la scelta delle fonti di riferimento per la raccolta di informazioni su base regolare è influenzata da diversi elementi e che il sistema di offerta è costituito non solo dall'informazione, ma da un insieme di elementi che impattano sull'esperienza di selezione raccolta e organizzazione del consumatore. Da questo punto di vista, è possibile che oggi come in passato i criteri di selezione delle fonti siano in parte legati alle caratteristiche dei contenuti, in parte legati alle occasioni di consumo, in parte al comportamento del gruppo di riferimento e in parte alle caratteristiche del supporto; non stupisce quindi che i criteri più frequentemente citati come critici nella definizione di fonte affidabile siano la serietà, la chiarezza e la completezza.

- Poiché la logica di selezione delle informazioni tipica dei motori di ricerca influenza in modo significativo il processo di selezione delle fonti informative, ci è parso interessante valutare se le diverse motivazioni ad informarsi condizionassero le fonti privilegiate per informarsi ed aggiornarsi, i criteri di scelta delle fonti e la valutazione della loro affidabilità.

I quattro fattori che spiegano le ragioni per cui i giovani adulti si informano hanno consentito di individuare, tramite *cluster analysis*, quattro diversi gruppi di giovani adulti, cui sono stati attribuiti nomi di fantasia allo scopo di catturare le caratteristiche peculiari e distintive: i *Sociali*, i *Gregari*, gli *Identitari* e i *Figli della propria epoca*.

Nella Figura 18 è riportata la distribuzione percentuale del campione nei quattro cluster:

Figura 18: composizione percentuale dei cluster



I Sociali

Al gruppo dei Sociali appartengono i giovani adulti che sono spinti ad informarsi soprattutto in risposta ad un bisogno di accettazione e di partecipazione. Il loro rapporto con l'informazione non è mai passivo, ma possiede tuttavia una elevata componente di influenza sociale. A questo cluster appartiene il 16,5% del campione (47 soggetti su 288). Si tratta di giovani adulti in prevalenza maschi, che provengono da città di medie e grandi dimensioni e per lo più si concentrano fra gli universitari iscritti a facoltà nell'ambito delle scienze sociali. Per quanto riguarda l'utilizzo delle fonti per informarsi, rispecchiano il comportamento generale del campione, con alcune eccezioni: utilizzano infatti i siti dei quotidiani in misura maggiore rispetto agli altri profili, ed al contrario utilizzano di meno i portali generalisti. Non evidenziano particolare interesse verso un argomento specifico, ma sono interessati ai diversi argomenti come il resto del campione. Nella scelta della fonte per informarsi questo profilo dà una importanza relativamente maggiore (rispetto agli altri cluster) alla qualità dei contenuti e alla funzionalità; la scelta della fonte per l'aggiornamento risponde a criteri di serietà e di validazione sociale in misura maggiore rispetto alla media. Infine, nel giudizio di attendibilità delle fonti per i Sociali il fatto che la fonte sia comunemente ritenuta affidabile e utilizzata (il cd. riconoscimento sociale) è leggermente più importante rispetto agli altri cluster, mentre è inferiore alla media l'importanza attribuita alla chiarezza nel giudizio di attendibilità

I Gregari

I Gregari rappresentano il 25,2% del campione e si caratterizzano per un rapporto per lo più passivo verso l'informazione: sono informati come conseguenza naturale dell'essere immersi in un mondo sovraccarico di notizie. D'altronde l'essere informati è anche visto come elemento di accettazione da parte del gruppo di riferimento. Il genere non è un elemento discriminante per l'appartenenza a questo profilo, a differenza della provenienza, che vede, rispetto al campione, un maggiore peso di coloro che provengono da piccoli paesi. Rispetto agli altri gruppi i Gregari non sono particolarmente interessati alla politica (né nazionale né estera), ma dimostrano attenzione verso la cronaca rosa e l'informazione riguardante prodotti da acquistare. Gli appartenenti a questo profilo si dimostrano particolarmente attivi nell'utilizzo di fonti di informazione eterogenee: rispetto agli altri cluster ascoltano di più la radio, leggono di più la free press, si informano attraverso il passaparola e sui portali generalisti, usano i siti web di quotidiani, TV e radio, sono anche interessati alle news sul cellulare (sebbene in generale il campione dimostri uno scarso utilizzo di questa fonte).



Quando si tratta di scegliere la fonte per informarsi questo cluster, rispetto agli altri, attribuisce una maggiore rilevanza alla disponibilità della fonte e in seconda battuta alla funzionalità; la scelta della fonte per aggiornarsi vede invece un maggiore peso, rispetto alla media, della validazione sociale della fonte e, viceversa, un minore peso della serietà della fonte. Nei giudizi sulla affidabilità della fonte di informazione, i Gregari riconoscono una importanza leggermente maggiore alla media al riconoscimento sociale e, viceversa, una minore importanza alla chiarezza.

Gli Identitari

Il terzo cluster, detto degli Identitari, raccoglie il 27,6% dei giovani adulti che si informano per rispondere a interessi personali e per un proprio stile di vita (il fattore Identità è quello che spiega le ragioni per cui si informano). Gli appartenenti a questo profilo sono in prevalenza maschi e risultano maggiormente presenti fra gli studenti di facoltà giuridiche e tecniche. Gli argomenti che maggiormente interessano questo profilo rispetto agli altri del campione sono quelli di politica interna ed estera, mentre al contrario non sono interessati alla cronaca rosa e ai temi umanitari. Per certi versi, gli identitari mostrano modelli di consumo speculari rispetto ai Gregari: usano infatti meno la free press, meno i siti web dei quotidiani o delle TV, meno il passaparola, mentre utilizzano di più i portali generalisti.

Nella scelta della fonte da utilizzare per informarsi gli appartenenti a questo cluster non attribuiscono particolare rilievo ad un aspetto piuttosto che un altro, mantenendo le proprie valutazioni pari a quelle generali del campione, anche se mostrano di apprezzare la flessibilità (e in particolare la possibilità di personalizzazione dell'informazione) come criterio di scelta delle fonti; nella scelta della fonte per aggiornarsi gli Identitari riconoscono una importanza leggermente maggiore alla media alla serietà della fonte, e una importanza decisamente inferiore alla media alla validazione sociale.

I giudizi di affidabilità della fonte espressi dagli Identitari vedono invece una maggiore prevalenza della serietà (rispetto agli altri cluster) e il riconoscimento di una importanza decisamente minore alla chiarezza della fonte.

I Figli della loro epoca

Infine il quarto cluster, composto dal 30,8% del campione, è composto di giovani adulti che si informano spinti innanzitutto da un desiderio di partecipazione, ma anche perché attraverso l'informazione possono comprendere il mondo intorno: un mondo dove peraltro trovano informazione ovunque, senza potersene sottrarre. Questo profilo è stato definito "Figli della loro epoca": sono per lo più ragazze, in prevalenza iscritte a facoltà scientifiche e di medicina. Sono più interessati degli altri profili ad informazioni su tematiche umanitarie e altri argomenti frivoli (cronaca rosa, vita di personaggi famosi) e ascoltano di più la radio rispetto agli altri; al contrario utilizzano meno la free press, meno i portali generalisti e meno i siti web dei quotidiani. Nella selezione della fonte per informarsi questo cluster dà una importanza relativamente maggiore alla funzionalità, all'autorevolezza e al riconoscersi; nella scelta della fonte per l'aggiornamento invece questo cluster riconosce una importanza superiore alla media alla serietà della fonte e, viceversa, una importanza inferiore alla media alla validazione sociale.

Infine nei giudizi di affidabilità della fonte, i Figli della loro epoca riconoscono un maggiore peso al riconoscimento sociale e soprattutto alla chiarezza (rispetto alla media dei cluster).



Considerazioni conclusive

Questa ricerca è innanzitutto un progetto pilota: il campione non è certamente rappresentativo dell'universo dei giovani adulti italiani, anche se la scelta del luogo di somministrazione del questionario e le caratteristiche e la quantità di persone che studiano a Milano permettono di utilizzare questi risultati come indicativi del comportamento della popolazione studentesca e di una popolazione più esposta alla ridondanza informativa e alla sollecitazione di compiere scelte efficaci e efficienti. Gli elementi che ci hanno maggiormente colpito e che sottoponiamo alla riflessione comune sono così sintetizzabili:

- Dal punto di vista della domanda, esiste fra i giovani adulti un desiderio e un bisogno di informazione che, sebbene in buona parte eterodiretto, è anche determinato dal desiderio di costruire la propria identità. Il rapporto con l'informazione pare quindi una possibile chiave di lettura per comprendere la fase di passaggio alla vita adulta. E ci sembra che una maggiore consapevolezza nel rapporto con l'informazione possa essere di grande aiuto ai giovani adulti nel determinare il proprio futuro.

- Il carattere dominante dell'offerta informativa attuale, ossia la ridondanza – sia essa dell'informazione, sia della varietà delle fonti disponibili, sia delle possibili modalità di accesso all'informazione - è percepita come tale da questo segmento di mercato, come se l'universo dell'informazione ampiamente intesa configurasse un grande spazio in cui il gruppo dei giovani adulti cerca il suo posto.

- Il *digital divide* su questo segmento di mercato non ci sembra tanto legato al mezzo, (l'accesso a internet e l'uso di internet sono entrambi elevatissimi) quanto ai contenuti. Un quarto del nostro campione subisce la ridondanza informativa e la affronta affidandosi alla capacità delle fonti (di tante fonti diverse) di preselezionare le informazioni; per metà circa del nostro campione, la validazione sociale rappresenta un elemento rilevante di valutazione dell'affidabilità di una fonte. Per circa due terzi degli intervistati, la serietà della fonte è criterio di scelta discriminante.

- Risulta essere elevata l'identificazione sia con le fonti informative tradizionali (televisione, quotidiani, e in parte anche radio) sia con le fonti informative di più recente introduzione - ma già definite come ambito competitivo (la free press, i portali generalisti, i motori di ricerca) e consolidate in termini di imprese e marchi di riferimento. Il potere evocativo dei mezzi tradizionali su questo segmento di mercato appare essere ancora molto presente, sebbene l'influenza di internet come supporto al trasferimento di informazione sia molto forte e non vada trascurato: in presenza di ridondanza informativa, le possibilità offerte da internet per facilitare il processo di selezione sono evidenti. Le filiere dell'informazione si costruiscono su figure eterogenee di gatekeeper, rispetto alle quali non è del tutto chiara l'identità. In altri termini, quali sono i gatekeeper per i giovani adulti?: le fonti informative? le piattaforme di accesso? le comunità di amici? gli sconosciuti? I nostri risultati mostrano nei quattro profili individuati tutta la gamma di situazioni.

- Anche se le funzionalità più sofisticate che permettono una genuina personalizzazione nell'accesso all'informazione non sono sfruttate e i riferimenti informativi dei giovani adulti nei mezzi vecchi e nuovi sono quelli più consolidati, il livello di conoscenza dei nuovi mezzi è elevato, anche se questo segmento non sembra particolarmente esploratore di nuove funzionalità.

- Sapevamo che questo segmento è difficile da soddisfare da parte delle imprese dei media (vecchi e nuovi) e i risultati lo confermano. Non esistono mezzi informativi che discriminano in modo netto fra diversi profili di giovani adulti, fatta eccezione per la free press, per i portali generalisti, per i siti web dei quotidiani, che sono per definizione prodotti e servizi informativi generalisti. La radio discrimina l'appartenenza ad uno dei profili considerati. Nella percezione



dei giovani adulti tutte le fonti informative convergono al centro di uno spazio competitivo molto ampio, senza che nessuna sia davvero percepita come specifica per soddisfare i loro bisogni informativi.

- Ci sembra quindi che ci sia lavoro per tutti:

- per i giovani adulti, di ricerca attiva non solo delle fonti ma sempre più dei contenuti che meglio soddisfano i loro bisogni informativi;
- per le imprese dei media tradizionali e di quelli nuovi perché la progettazione di sistemi di offerta richiede un esercizio di posizionamento più difficile che in passato;
- per gli investitori pubblicitari, che condizionano con le loro scelte la sostenibilità dei modelli di business delle imprese delle filiere dei media e che devono sempre più fare i conti con obiettivi molteplici di risultato;
- per noi osservatori, perché la generalizzabilità dei nostri risultati di ricerca va verificata rispetto ad un numero crescente di condizioni;
- per le istituzioni, perché aiutino gli operatori vecchi e nuovi nella sensibilizzazione non solo alle nuove fonti ma anche all'uso consapevole delle fonti; solo così ottiene convergenza fra obiettivi sociali di sviluppo e obiettivi economici di creazione di mercati stabili e duraturi per prodotti e servizi.