

PER MIA INFORMAZIONE

Tv, internet, radio, giornali: come cambia, se cambia, il consumo delle notizie da parte degli italiani.

paper
television
business
broadcasting
smartphone
article
connection
text
report
event
conference
technology
website
reportage
society
online
data
newspaper
radio
computer
publication
occupation
broadcast
news
newsletter
coverage
network
mobile
web
service
internet
global
publishing
media
society
online
data
newspaper
radio
computer
publication
occupation
broadcast
news
newsletter
coverage
network
mobile
web
service
internet
global
publishing
media

■ INCHIESTA
A qualcuno piace caldo
Con le temperature salgono anche i costi per l'uomo e l'ambiente. Quella al cambiamento climatico sarà vera lotta?

■ SALUTE
Tra capo e collo
La cervicalgia, così fastidiosa, così diffusa. Ma spesso facile da curare.

■ GUIDA
ALL'ACQUISTO
Sotto termocoperta
Consigli utili per dormire sonni tranquilli, oltreché caldi.

■ VICINO A NOI
Ben informati
Secondo tradizione amiatina, i biscotti con farina di castagne bio della cooperativa Biofan.

■ GUSTO
DEL VIAGGIO
Irresistibile Sharm
Vacanza da favola a Sharm el-Sheikh. E dove sennò?



■ L'INTERVISTA
Situazione comica
Paola Cortellesi si racconta ai lettori di *Nuovo Consumo*.

SPECIALE ELEZIONI

Soci Coop alle urne per il rinnovo dei Comitati Direttivi delle Sezioni soci. pag. 20





E internet è il regno della gratuità per un lettore che vi trova contenuti presi da altri o di scarsa qualità. I ricavi vengono realizzati in altri modi, con la pubblicità o con la vendita dei dati personali per profilazione e *marketing*. Sul piano più culturale penso che siamo in un punto di declino dell'opinione pubblica e che, se non sapremo investire nell'informazione e nell'istruzione, il declino si accentuerà».

La televisione dovrebbe perdere consensi davanti alla crescita di internet e invece è sempre la regina degli ascolti...

«A dispetto di previsioni sbagliate, la Tv rimane la principale fonte di approvvigionamento informativo. Prima di tutto perché è presente in tutte le case degli italiani come un qualunque soprammobile, non come un giornale che, diceva Hegel, “è la preghiera del mattino dell'uomo”. È viva e vegeta soprattutto tra le fasce più anziane della popolazione non connesse a internet o che non vivono in aree metropolitane. È un *medium* anch'esso facile, di intrattenimento, un grande *show* un po' come internet e per certi versi come lo è stato il teatro. Punta sulle emozioni e sul sensazionalismo per catalizzare l'*audience*, non sulla leva più razionale come fa un giornale».

La rivoluzione dei media è più un'opportunità o un pericolo per la democrazia?

«Se lei intende che è meglio avere più fonti informative e libere che averne poche e sotto il controllo dei Governi, come sta succedendo nei paesi sovrani-sti o sotto le dittature, sono d'accordo. Ma quest'enorme libertà di cui disponiamo è finta. Bisogna avere denaro per essere dei *player*. E per diventare *influencer* o *opinion leader* bisogna conoscere una serie di tecniche e fare investimenti, pensiamo solo a Casaleggio. Resta il fatto che oggi il cittadino ha una grande possibilità di essere at-tore e di comporre una dieta mediale individuale. Il punto vero è che la libe-rtà di cui dispone non va mitizzata, ma interpretata con adeguate chiavi di let-tura, cioè con spirito critico. Rendendosi conto che c'è un mercato pubbli-citario che condiziona l'offerta e che si va verso processi di concentrazione tra *player* che restringono, e non ampliano, le nostre libertà di pensiero».



Taglio della notizia

Caratteristiche, senso e valore dell'informazione. La parola a Adriano Fabris, docente di filosofia morale e etica della comunicazione all'Università di Pisa.

■ **Rita Nannelli**



Adriano Fabris.

■ Che cosa significa informazione oggi?

«“Informazione” oggi non significa solo notizia, dato da condividere, ma anche – con riferimento all’etimologia della parola – capacità di dar forma a questi dati, a queste notizie. Questo è sempre avvenuto, certamente, ma oggi, grazie alle tecnologie comunicative che ren-dono l'informazione sempre più globale e pervasiva, ciò si verifica con poten-za e modalità sconosciute nel passato. Pensiamo a come le notizie vengono immediatamente diffuse dalla Rete e possono indirizzare le coscienze».

■ E corretta informazione?

«L'informazione “corretta” è quella in cui questa capacità di dar forma alle notizie avviene in modo chiaro ed esplicito. Essa è inoltre quell'in-formazione che può essere verificata e che anzi, in alcuni casi, esibisce le condizioni stesse della propria veri-fica».

■ Qual è il ruolo del giornalista?

«Il giornalista è la garanzia dell'in-formazione corretta. Le informazio-ni oggi circolano immediatamente e senza filtri. E allora non è più com-►

► *del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali*, che vede il coinvolgimento dei soggetti interessati ed è un caso unico al mondo.

Buona maestra televisione

Detto questo, la regina dell'informazione in Italia resta la Tv, buona o cattiva che sia. 4 ore al giorno in media seduti davanti al teleschermo, con una curva di esposizione superiore a quelle di internet e radio durante quasi tutte le fasce orarie. Per quasi la metà degli italiani i canali Tv – in barba alla disintermediazione – sono la fonte più rilevante e sicura da cui attingere notizie. Parlando di assetti, i primi 3 operatori con in mano il 90% delle risorse complessive e quote non dissimili tra di loro,

sono *21st Century Fox/Sky Italia*, con il 33% delle risorse, gruppo *Rai* con oltre il 28% e gruppo *Fininvest/Mediaset* con il 28%. Tra le novità dello scorso anno lo sbarco di operatori come *Amazon* e *Netflix* che forniscono prodotti a pagamento di un certo prezzo (valga un esempio per tutti: il film *Leone d'oro* all'ultimo *Festival di Venezia, Roma*, di Alfonso Cuarón è prodotto da *Netflix*) in *streaming* o *download*. E il 2017 è stato proprio l'anno della definitiva consacrazione della "Tv liquida": sono in 3 milioni che la guardano *on line*. «In questo panorama c'è bisogno di massima attenzione», dicono dall'Autorità, per il rischio di una posizione dominante in particolare di *Sky, leader* di mercato, che ha stretto accordi di portata internazionale con *Netflix* e di portata nazionale con *Mediaset*. E l'audience? Gli ascolti complessivi, tra Tv in chiaro e a pagamento, premiano per più dei due terzi *Rai* e *Mediaset* (nell'ordine), ma c'è uno spostamento verso un'offerta più tematica e meno generalista; ancora primato del *Tg1* davanti al *Tg5*.

Grado di diffusione

L'innovazione tecnologica riguarda anche la radio, che ha ampliato la propria offerta sul *web*. Grazie alle *app* è sempre più facile personalizzare la fruizione sulla scia dei servizi di *streaming* come *Spotify, Deezer* e *Tidal*. La radio, in sostanza, tende a migrare sui dispositivi mobili sotto forma di grande discoteca di generi musicali. Anche in questo caso, si ampliano la scelta e la possibilità di intervento dell'utente. Ma aumenta il rischio di compulsività e di distrazione alla guida...

Tv, radio, giornali, internet: allora chi vincerà in futuro nella diffusione delle notizie? «Dipende molto dai fruitori e dalla loro fascia di età – risponde **Adriano Fabris**, docente di filosofia morale e etica della comunicazione all'Università di Pisa (cfr. intervista *Taglio della notizia*, p. 9) –. È ormai chiaro che le giovani generazioni s'informano sul *web*, mentre le persone più anziane usano la Tv e i giornali. In una società abbastanza vecchia com'è quella italiana non dobbiamo stupirci che le campagne promozionali e le battaglie politiche si svolgono, perciò, soprattutto in Tv». ■



► pito primario del giornalista scovare la notizia, perché spesso essa è già a disposizione. Il suo compito, oggi, è invece sempre più quello di spiegare la notizia stessa, contestualizzarla, valutarla».

Verità putativa, continenza linguistica, utilità sociale, cioè le caratteristiche della notizia, hanno ancora un valore oggi?

«Certamente. La verità dev'essere messa ancora al centro, anche in un contesto di sempre maggiore difficoltà a stabilirla. Il linguaggio dev'essere tale da permettere che la notizia vada davvero incontro al suo fruitore. E un criterio di valutazione per mettere le notizie in ordine gerarchico è senz'altro quello costituito dall'interesse sociale. Non si tratta di obiettivi irraggiungibili. Si tratta di caratteristiche fondamentali del mestiere del giornalista». ■

Adriano Fabris
Etica per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, Carocci, 2018
pp. 128 - euro 13

