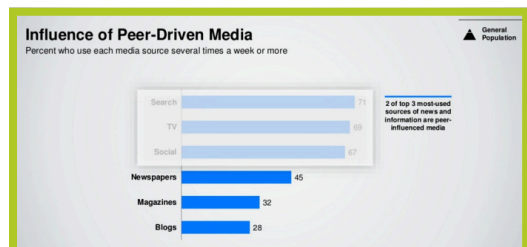


## Analisi I motori di ricerca sono la fonte d'informazione che riscuote più fiducia

A rivelarlo è l'ultima indagine "Trust Barometer 2016", nella quale viene analizzato lo stato di salute dei media ed emerge una netta inversione di tendenza: le persone sono più inclini a credere al titolo che leggono grazie a Google che non a quello letto sul sito web della testata

di OTTAVIA QUARTIERI



Le abitudini di consumo dell'informazione stanno definitivamente cambiando, anche nel nostro Paese, notoriamente costretto a rincorrere i Paesi occidentali in termini di avanzamento tecnologico, tanto nella mentalità quanto a livello infrastrutturale. Finalmente si inizia a respirare un'aria veramente digitale e, a confermarlo, sono i dati emersi nell'ultima indagine "Trust Barometer 2016", giunta alla sua sedicesima edizione e pubblicata in

questi giorni, che mira a identificare il livello di fiducia dei cittadini nei confronti dei media. In uno scenario trasparente come quello attuale, in cui ogni movimento è tracciabile, i cittadini hanno emesso la propria sentenza, dura da mandar giù per i media tradizionali. C'è, infatti, una netta inversione di marcia: non solo Google attira più attenzione, ma riscuote anche più fiducia. L'informazione online ha superato l'esame di maturità, conquistando

quella credibilità e autorevolezza che fino a poco tempo era appannaggio della stampa tradizionale.

### LO STATO DI SALUTE DEI MEDIA

Condotta in 28 Paesi su un campione di 33 mila persone tra i 25 e i 64 anni, la ricerca rappresenta una fotografia sullo stato di salute dei media, raccontato questa volta dal punto di vista dei pazienti, gli utenti, come riporta anche il portale datamediahub. Se una persona su due sembra non aver fiducia nel sistema informativo del proprio Paese, il rovescio della medaglia mostra comunque una crescita tendenziale, che si attesta a 47 punti percentuali, contro il 45%

registrato nell'indagine precedente. Se, come abbiamo visto, a livello generale la percentuale di coloro che credono nell'autorevolezza delle proprie fonti informative fa segnare piccoli passi avanti, la credibilità dei media ottiene un risultato migliore tra le "informed person", cioè quel segmento di popolazione con un livello d'istruzione medio-alto. Sale infatti dal 51% al 57% il tasso di fiducia in questo fascia.

### È GOOGLE IL GIORNALE PIÙ LETTO

Anche per quanto riguarda i meccanismi di comunicazione tra pari emerge un'inversione di tendenza. Anzi, sarebbe meglio parlare di una conferma piuttosto che di una novità, perché per il secondo anno consecutivo i motori di ricerca sono la fonte d'informazione in cui le persone ripongono maggior fiducia (71%). Un risultato che implica che le persone siano più inclini a credere al titolo che leggono grazie a Google che non a quello letto sul sito web della testata. Televisione e social network, poi, sono

gli altri due mezzi di comunicazione di maggior influenza che fanno registrare, rispettivamente, il 69% e il 67% delle preferenze. A questi seguono, con il 45% d'indice di fiducia, i giornali, poi magazine e blog al 32% e al 28%. Un altro dato di rilievo è rappresentato dal fatto che il 78% degli intervistati ha fiducia nelle notizie condivise online da conoscenti e familiari mentre risultano staccate quelle degli "esperti accademici" (al 65%) e quelle riportate dai giornalisti (44%).

### LE NOTIZIE SONO UNBRANDED

I dati emersi dallo studio fanno riflettere sulle condizioni in cui versano attualmente le testate tradizionali e lo stesso giornalismo. La testata, in sé e per sé, ha un'incidenza sempre minore nella scelta informativa degli utenti. È giunto al capolinea il lungo periodo in cui il valore del singolo brand rappresentava un elemento discriminante nella scelta, ora invece le notizie possono essere definite unbranded, come suggerisce anche il "Digital News Report 2015 del Reuters".