



CON IL CONTRIBUTO DI:



Fondazione  
Compagnia  
di San Paolo

# Digital News Report Italia 2024

**Alessio Cornia, Marco Ferrando,  
Paolo Piacenza, Celeste Satta**



# Digital News Report Italia 2024

Alessio Cornia, Marco Ferrando,  
Paolo Piacenza, Celeste Satta

## IL DIGITAL NEWS REPORT ITALIA 2024 È REALIZZATO DAL MASTER IN GIORNALISMO "GIORGIO BOCCA" DI TORINO

Fondato da Università di Torino e Ordine dei Giornalisti del Piemonte, il Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" dell'Università di Torino e gestito da Corep Torino è uno dei percorsi accreditati dall'Ordine nazionale dei Giornalisti per l'accesso alla professione. Negli anni ha coltivato un'attenzione privilegiata per la trasformazione delle competenze, i nuovi modelli di giornalismo e l'innovazione del settore.



## IL DIGITAL NEWS REPORT ITALIA 2024 È REALIZZATO GRAZIE AL CONTRIBUTO DI:



## IL DIGITAL NEWS REPORT ITALIA 2024 HA OTTENUTO IL PATROCINIO DI:



## I PARTNER DEL DIGITAL NEWS REPORT ITALIA 2024:



### Citare come:

Cornia A, Ferrando M, Piacenza P, Satta C. (2024) *Digital News Report Italia 2024*. Torino: Master in Giornalismo "Giorgio Bocca"

Il Digital News Report Italia 2024 si può scaricare qui:  
[www.mastergiornalismotorino.it/progetti/digital-news-report-italia](http://www.mastergiornalismotorino.it/progetti/digital-news-report-italia)

ISBN:  
9788875903084



Quest'opera è rilasciata con licenza Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale. Per leggere una copia della licenza visita:  
[creativecommons.org/licenses/by/4.0](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Rapporto pubblicato  
a Giugno 2024

# **Digital News Report Italia 2024**

**Alessio Cornia, Marco Ferrando,  
Paolo Piacenza, Celeste Satta**

# Autori



**Alessio Cornia** è *Assistant Professor* presso la School of Communications, Dublin City University (Dcu), e *Research Associate* presso il Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Cornia è responsabile per la parte italiana del *Reuters Institute Digital News Report* dal 2016. Il suo interesse di ricerca riguarda lo studio comparativo del giornalismo e della comunicazione politica. Si è occupato, in particolare, di cambiamenti nell'industria giornalistica, notizie online, social media, e copertura giornalistica della corruzione.



**Marco Ferrando** è vicedirettore di Avvenire con delega allo sviluppo digitale e direttore delle testate del Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" dell'Università di Torino dal 2020. Dopo alcuni anni tra La Voce del Popolo, Radio24, La Stampa e altre esperienze da freelance, dal 2007 al 2023 ha lavorato a Il Sole 24 Ore: prima ai dorsi regionali, poi alla redazione Finanza & Mercati di cui è stato caporedattore responsabile dall'autunno 2017 al 2023, curando la riorganizzazione dell'offerta digitale. Ha curato per anni il blog Kordusio ([marcoferrando.blog.ilsole24ore.com](http://marcoferrando.blog.ilsole24ore.com)) e per Avvenire ha lanciato la rubrica Zerovirgola.



**Paolo Piacenza** è giornalista, coordinatore delle attività redazionali del Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" dell'Università di Torino, e tutor per radio e podcast presso lo stesso Master. Come consulente e formatore si occupa, prevalentemente, di temi economici, sociali e culturali. Ha lavorato a Radio24/Il Sole 24 Ore e presso la società Alicubi di Torino, di cui ha coordinato l'area giornalistica. È presidente dell'associazione Pop Economix, che promuove la cultura della complessità attraverso l'incontro tra teatro e giornalismo, e dell'associazione Publican, che promuove il giornalismo come cultura civile.



**Celeste Satta** è cultrice della materia in Sociologia della comunicazione presso i Dipartimenti di Studi Umanistici e di Culture, Politica e Società dell'Università di Torino. È responsabile dei laboratori di Social Media Management per il Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" di Torino e svolge attività di ricerca sulla comunicazione politica pop per il MediaLab dell'Università di Pisa. Si è occupata, in particolare, di comunicazione politica ed elettorale, della comunicazione pubblica dell'Unione europea e di Meme e nuovi strumenti di comunicazione digitale.

## Ringraziamenti

Ana Jovanovic-Harrington ha assistito Cornia nell'elaborazione dei dati italiani. Calibro Zero si è occupata della linea grafica e dell'impaginazione del rapporto. Si ringrazia Nic Newman, Rasmus Kleis Nielsen, Richard Fletcher, Federica Cherubini, Eduardo Suárez e gli altri colleghi del Reuters Institute per il loro continuo prezioso supporto. Un grazie particolarmente sentito va a Sabrina Roglio, coordinatrice organizzativa del Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" cui si deve la revisione del testo in tempi molto stretti. E a Christopher Cepernich, professore ordinario di Sociologia dei Fenomeni politici presso l'Università di Torino e direttore scientifico del Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" dal 2018 al 2023, che proprio al termine del suo mandato ha voluto e promosso l'idea di realizzare il *Digital News Report Italia*.

# Le voci dei focus



## Marianna Bruschi

Head of digital a SkyTg24. Ha lavorato per 15 anni all'interno del Gruppo Gedi con diversi ruoli: come digital editor de La Stampa, per lo sviluppo digitale dei quotidiani Gnn del Gruppo Gedi e come responsabile del Visual Lab, redazione composta da giornalisti, designer, videomaker e sviluppatori. Ha iniziato alla Provincia Pavese. È stata nel 2019 ambasciatrice italiana dell'Engaged Journalism Accelerator, nato all'interno dello European Journalism Centre per promuovere tutte le forme di giornalismo che puntano al coinvolgimento forte dei cittadini. Si occupa anche di formazione, con particolare attenzione alle strategie digitali, ai progetti di subscription e membership e ai nuovi formati. Attualmente è docente al Master in giornalismo dell'Università Luiss.



## Marco Giovannelli

Viterbese d'origine, vive a Varese da oltre 45 anni. Dal 1996 si occupa di Internet e giornalismo fondando alcuni periodici locali e poi VareseNews. Oltre alla direzione del giornale si occupa di social network e dello sviluppo di nuovi progetti. Dal 2012 è direttore del festival Glocal e da sette anni è presidente di Anso, Associazione nazionale stampa online. Ha pubblicato diverse guide e diari di cammini, sua seconda passione personale dopo la lettura e i viaggi.



## Karina Laterza

Laureata all'Università Bocconi, è giornalista professionista dal 1990. Nel 1991 inizia a collaborare con la Rai, prima al Tg1 nella redazione economica, poi a Radio 3, Tg2 e Rainews24. Dal 2020 è diventata vicedirettrice della Direzione Documentari Rai e dal 2023 è responsabile della Struttura Monitoraggio e Qualità dell'Informazione nella Direzione editoriale dell'Offerta Informativa. Dal 2019 è anche presidente della Commissione Pari Opportunità della Rai e dell'Associazione Copeam Broadcasters del Mediterraneo.



## Monica Maggioni

Direttrice editoriale per l'Offerta informativa della Rai, è stata direttore del Tg1 da novembre 2021 a giugno 2023, prima donna a ricoprire questo ruolo all'interno della testata. È stata presidente della Rai, ha diretto Rainews24 e Televideo dopo essere stata caporedattrice centrale della redazione speciali del Tg1. Ha collaborato con diverse riviste italiane e internazionali (come Foreign Policy) pubblicando articoli di politica estera. Ha pubblicato *Dentro la guerra* (2005) e *La fine della verità* (2006).



## Paola Molino

Giornalista da sempre nel settimanale locale più venduto in Piemonte, *L'Eco del Chisone*, dal 2018 ne è la direttrice, consapevole che il giornale ha il maggiore punto di forza nella sua comunità di lettori "attenta, esigente e partecipe". "Credo nel giornalismo di prossimità, territoriale e di relazione – spiega –, nell'attenzione a ricostruire i contesti per capire le notizie e nella redazione come spazio plurale in cui si elabora pensiero critico e si costruiscono politiche per il territorio".



## Pasquale Quaranta

Giornalista con oltre dieci anni di esperienza nella divisione digitale del gruppo Gedi. Dal 2003, è il primo Diversity Editor d'Italia. Ha conseguito il dottorato di ricerca in Studi comparati all'Università di Roma Tor Vergata e coordina il laboratorio di *Diversity journalism* al Master in giornalismo "Giorgio Bocca" di Torino. I suoi articoli sono pubblicati su La Stampa e la Repubblica. Ha collaborato con le maggiori testate LGBTQIA+ e nel 2008 ha curato il saggio *Omosessualità e Vangelo* (2008).



## Pier Luca Santoro

Esperto di marketing, comunicazione e *sales intelligence*. Project Manager a *DataMediaHub*. Dal 1998 opera come consulente per progetti di posizionamento strategico, organizzazione, comunicazione e formazione per aziende pubbliche e private, associazioni di categoria e amministrazioni pubbliche. Sperimentatore e creativo ha sviluppato un'esperienza significativa nell'ambito dell'edutainment, nell'utilizzo dei giochi come medium e la gamification. Dal 1987 in poi è stato responsabile del marketing e dell'organizzazione commerciale di grandi imprese, come Star, Giuliani, Bonomelli.



## Mario Tedeschini Lalli

Ha lavorato a lungo in agenzie di stampa e quotidiani. Per oltre vent'anni ha poi guidato redazioni web e team di sperimentazione multimediale all'interno dell'allora Gruppo Espresso, dove si è anche occupato di strategie digitali e di formazione. Ha insegnato Giornalismo digitale e Storia del giornalismo. Storico di formazione, è autore di saggi su mondo arabo, fascismo e sulla biografia dell'artista romeno-americano Saul Steinberg. Il suo ultimo libro, *Nazisti a Cinecittà*, parla di ex-ufficiali delle SS attivi nel cinema italiano del dopoguerra.



**Alessio Cornia**  
Dublin City University (Dcu)

# Introduzione

Questa è la prima edizione del *Digital News Report Italia*, dove sono presentati e analizzati gli ultimi trend sull'evoluzione dei consumi informativi e del panorama mediale nel nostro Paese. Questo rapporto fa parte dell'indagine internazionale che il Reuters Institute for the Study of Journalism dell'Università di Oxford conduce ogni anno a partire dal 2012. Mentre l'indagine globale che confluisce nel *Reuters Institute Digital News Report* copre quest'anno 47 paesi in 6 continenti, il *Digital News Report Italia* costituisce un approfondimento dei dati italiani del 2024.

Questo lavoro nasce dall'esigenza di fornire agli operatori del mondo dell'informazione e agli studiosi italiani uno strumento che consenta loro di tracciare e analizzare i cambiamenti in corso nel nostro panorama mediale, con un particolare accento sull'evoluzione dei consumi informativi. L'autore principale di questo rapporto cura la parte italiana dello studio internazionale dal 2016, garantendo che gli strumenti di indagine e l'interpretazione dei risultati siano in linea con le specificità del contesto italiano. Il rapporto è stato realizzato dal Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" dell'Università di Torino, che da alcuni anni collabora con il Reuters Institute contribuendo alla diffusione di una newsletter periodica in italiano.

La nostra ambizione è che questo rapporto sia uno strumento utile alle testate informative, ai giornalisti e agli studiosi italiani. Elaborare strategie e analisi a partire da dati affidabili è sempre più importante in un contesto caratterizzato da cambiamenti rapidi e radicali come quello attuale.

Il modo in cui gli Italiani accedono all'informazione oggi è profondamente diverso da quello prevalente anche solo dieci o quindici anni fa. Si leggono meno giornali, l'informazione televisiva sta lentamente perdendo il suo primato, i social media sono diventati la principale fonte di informazione per una porzione rilevante del pubblico, nuovi attori nativi digitali si sono affermati e gli investimenti pubblicitari sono sempre più concentrati nelle mani di pochi intermediari digitali, i quali hanno acquisito negli anni posizioni di forza grazie alla loro capacità di offrire servizi personalizzati e di connettere il pubblico con i contenuti mediali e informativi prodotti da altri. In questo scenario, dati che aiutino a mappare i cambiamenti in corso possono rivelarsi determinanti per il successo di nuove operazioni e per la sostenibilità di modalità tradizionali di produzione e distribuzione delle notizie.

Questa prima edizione del rapporto offre un approfondimento su alcuni temi che fanno parte dell'indagine internazionale da diversi anni. Come si è evoluto nel tempo l'interesse per le notizie e le modalità di accesso all'informazione da parte degli italiani? Quali sono le fonti d'informazione a cui fanno maggior affidamento i diversi segmenti del pubblico? Sulla base di quali elementi gli utenti decidono di quali testate fidarsi? Quali sono i temi su cui si manifestano più frequentemente casi di disinformazione? Qual è il profilo tipico degli italiani che evitano intenzionalmente di informarsi? Questi sono solo alcuni esempi dei temi "consolidati" coperti nel presente rapporto.

Altri temi sono stati introdotti quest'anno nell'indagine internazionale. Il nostro rapporto permetterà di approfondire, per esempio, quali sono i bisogni informativi che gli italiani ritengono siano solo parzialmente soddisfatti dall'offerta mediale esistente, offrendo elementi che possono essere usati dagli addetti ai lavori per intercettare e fidelizzare maggiormente il pubblico. Tra i temi introdotti quest'anno non può mancare ovviamente l'impiego dell'intelligenza artificiale nella produzione di notizie, rispetto al quale analizziamo il livello di consapevolezza e le preoccupazioni di diversi segmenti del pubblico italiano.

Il *Digital News Report Italia*, infine, ospita sei focus, tramite i quali esperti/e e professionisti/e del mondo dell'informazione approfondiscono temi rilevanti quali, ad esempio, la situazione e la missione del giornalismo locale e del servizio pubblico radiotelevisivo nel nostro Paese, lo stato del processo di digitalizzazione nelle redazioni italiane, le sfide e le opportunità poste dall'informatizzazione delle edicole e il racconto della diversità nell'informazione italiana.

Buona lettura!



**Laura Scomparin**  
Direttrice scientifica del Master in Giornalismo  
"Giorgio Bocca" dell'Università di Torino

# Prefazione

I cambiamenti nel mondo dell'informazione avvengono a una velocità decisamente superiore rispetto a quella di molti altri settori. Si tratta di trasformazioni collegate a fattori ormai noti – dalla digitalizzazione all'intelligenza artificiale – ma anche a cambiamenti meno evidenti e pure progressivamente sempre più rilevanti nell'opinione pubblica, nei gusti e negli atteggiamenti dei consumatori.

Il *Digital News Report* del Reuters Institute ha da sempre il merito di monitorare di anno in anno, in chiave unitaria, trasformazioni e tendenze del mondo dell'informazione. In ogni contesto nazionale i cambiamenti si manifestano tuttavia con specificità tali da rendere particolarmente utile un "supplemento di inchiesta". Da qui nasce l'idea di realizzare la prima edizione del *Digital News Report Italia*: posizionare, con ampiezza di indagine, l'Italia all'interno del grande cambiamento dell'informazione a livello globale permette infatti di cogliere tracce e riflessi importanti delle nostre specificità demografiche e culturali e, soprattutto, di intravedere probabili approdi del sistema interno alla luce di quanto accaduto fuori dai confini nazionali.

Questa ricerca riflette pienamente l'approccio che il Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" dell'Università di Torino ha sviluppato e consolidato nel corso dei suoi primi 20 anni di vita: una doppia attenzione ai processi innovativi di contesto e della professione giornalistica e alle loro reciproche contaminazioni. Formare un giornalista capace di misurarsi non solo con il presente, ma anche con le sfide del futuro richiede, infatti, una piena consapevolezza delle trasformazioni della domanda e dell'offerta di informazione, che si traduca poi nella costruzione di adeguate abilità e competenze, umane e professionali.

Se possiamo presentare la prima edizione del *Digital News Report Italia* e raccogliere tutte le sfide che ci consegna la sua lettura lo dobbiamo all'impegno e al contributo di molti.

Il ringraziamento va innanzi tutto a chi ha dedicato passione e competenza alla cura di questa edizione, con l'ambizione di mettere a disposizione della nostra comunità contenuti e stimoli originali, confermando la volontà e la capacità del Master di un forte lavoro di rete e di squadra. Altrettanto sentito è il ringraziamento a tutti i soggetti e le istituzioni, ed in particolare alla Compagnia di San Paolo finanziatrice della ricerca, che con noi condividono e sostengono gli sforzi per un Master sempre più forte e aperto al cambiamento.

Questo lavoro è certo un traguardo in questo senso, ma anche un passo importante di un percorso che può portarci lontano.

# Executive summary

La fotografia che emerge dai risultati dell'indagine di quest'anno presenta un mix di elementi incoraggianti e di sfide da superare.

L'interesse per le notizie è diminuito, ma la maggior parte degli italiani continua a fruirne frequentemente. La televisione rimane la principale fonte di informazione, ma possiamo aspettarci presto un sorpasso dell'online, come già avvenuto in altri paesi. Gli italiani accedono alle notizie online principalmente tramite la mediazione di motori di ricerca, social media, e aggregatori, mentre diminuisce l'accesso diretto ai siti di informazione. La sfiducia rimane alta, ma le testate meno schierate e capaci di parlare a un pubblico ampio godono di maggior fiducia. Molti italiani sono preoccupati per la disinformazione online e si sentono sopraffatti dalla quantità di notizie, con alcuni che scelgono di evitarle intenzionalmente, sebbene meno rispetto ad altri paesi. La propensione a pagare per le notizie online è in leggera diminuzione, ma molti sarebbero disposti ad abbonarsi a un costo inferiore.

Dall'analisi dei bisogni insoddisfatti del pubblico emergono indicazioni chiare su come il giornalismo possa superare queste sfide. È necessario andare oltre l'informazione di base, aiutando il pubblico a comprendere meglio la complessità degli eventi. Gli utenti chiedono inoltre notizie che offrano prospettive diverse, nuove e originali sui temi di attualità. Sebbene difficile, questo è il percorso da seguire per rendere i media più vicini e capaci di parlare al proprio pubblico. Pubblico che, tuttavia, andrà conosciuto sempre meglio per poter essere realmente soddisfatto.

I risultati principali dell'indagine di quest'anno sono riassunti nei seguenti punti:

## Interesse e frequenza di fruizione delle notizie CAPITOLO 1

- L'interesse degli italiani nei confronti delle notizie è diminuito significativamente, dal 74% del 2016 al 40% del 2024. Questo trend è in linea con gli altri paesi selezionati per il confronto internazionale.
- L'interesse nelle notizie è più ridotto tra le donne, tra i più giovani, tra chi ha minori livelli di reddito e istruzione e tra chi si colloca politicamente al centro o non vuole collocarsi.
- Anche se l'interesse è in calo, gli italiani consultano spesso le notizie. Il 63% accede all'informazione giornalistica più volte al giorno, mentre solo il 4% si informa meno di una volta alla settimana o mai.

## Fonti di informazione CAPITOLO 1

- Se si considerano tutti i media usati settimanalmente per informarsi, le fonti online sono quelle più popolari (usate dal 69% degli intervistati). Se invece si considera la principale fonte d'informazione, la televisione conferma il suo primato (50%), seguita dalle fonti online (43%) e, a maggior distanza, dalla stampa cartacea (4%) e dalla radio (4%).
- I social media si confermano come la fonte online più consultata. Sono usati per informarsi dal 39% degli italiani e costituiscono la principale fonte per ben il 17%.
- La crescita delle fonti online negli ultimi anni è stata costante, come lo è stato il declino della televisione: nei prossimi anni possiamo aspettarci un sorpasso dell'online nei confronti della televisione, come già avvenuto nella maggior parte dei paesi di riferimento.
- Le donne tendono a informarsi maggiormente tramite la televisione e i social media, mentre gli uomini fanno maggior affidamento ai siti e alle app di informazione online. I più giovani usano maggiormente i social media, mentre la televisione è il canale privilegiato tra i più anziani e tra chi si colloca politicamente a destra.

## Modalità di accesso all'informazione CAPITOLO 1

- Il principale cambiamento nelle modalità di accesso alle notizie online è rappresentato dal declino dell'accesso diretto ai siti o alle app di informazione giornalistica. Fino al 2018, questa forma di accesso non mediato da motori di ricerca, social media o altri intermediari rappresentava la principale modalità, mentre oggi solo il 15% accede direttamente a una testata informativa quando si informa online.
- Il 49% degli intervistati accede invece alle notizie principalmente in modo "mediato", tramite motori di ricerca, social media, o aggregatori come Google News che presentano link a notizie prodotte da diverse testate.
- Nonostante la crescita iniziale, la popolarità dei social media come modalità per accedere alle notizie ha subito un rallentamento, registrando un calo dopo il picco del 2020.

## Fiducia nelle notizie CAPITOLO 2

- Solo un intervistato su tre si fida delle notizie. La scarsa fiducia degli italiani è in linea con gli altri paesi dell'Europa mediterranea, ma è inferiore a quanto registrato in Europa occidentale e, soprattutto, settentrionale.
- Tendono a fidarsi maggiormente le donne, chi gode di migliori condizioni economiche e di un livello di istruzione più elevato, i più giovani e, allo stesso tempo, i più anziani.



- Quando devono decidere se fidarsi o meno di una testata, gli italiani sembrano dare meno peso, rispetto agli intervistati di altri paesi, all'aderenza a standard giornalistici elevati e all'imparzialità politica. Questi rimangono comunque fattori considerati importanti dalla maggior parte degli italiani.
- Le testate che godono di maggior fiducia da parte degli italiani sono quelle meno schierate e capaci di parlare a un pubblico ampio e diversificato.

## Disinformazione CAPITOLO 2

- Gli italiani si sentono meno in difficoltà rispetto agli utenti di altri paesi nel distinguere le notizie affidabili da quelle false sulle piattaforme social e di messaggistica. La piattaforma che, a questo riguardo, risulta maggiormente problematica è TikTok, seguita da X (Twitter) e Facebook.
- L'Italia si distingue inoltre come uno dei paesi con la minore preoccupazione per la disinformazione, anche se la maggior parte degli intervistati sono comunque preoccupati per la veridicità delle informazioni online.
- La disinformazione su Covid-19 e sulla politica è diminuita negli ultimi due anni, pur restando tra i principali temi oggetto di fake news, mentre nuove tematiche come la guerra a Gaza e quella in Ucraina sono emerse in posizioni di rilievo.

## News Avoidance CAPITOLO 3

- La tendenza a evitare intenzionalmente le notizie è cresciuta anche in Italia, sebbene non ai livelli di paesi come il Regno Unito e gli Stati Uniti.
- Quasi la metà degli italiani (41%) si sente sopraffatto e sfinito dalla quantità di notizie al giorno d'oggi, un aumento significativo rispetto al 28% del 2019.
- Tendono a evitare le notizie un po' più spesso le donne, chi ha un reddito basso e chi usa principalmente i social media per informarsi. Inaspettatamente, i più giovani in Italia sono meno propensi a evitare attivamente le notizie.

## Performance delle testate CAPITOLO 4

- Le testate più utilizzate offline sono prevalentemente telegiornali o reti all news, ulteriore conferma dell'importanza del mezzo televisivo in Italia.
- Un cambiamento significativo ha investito il panorama dell'informazione online. Nuove testate native digitali come Fanpage hanno conquistato posizioni di rilievo, sorpassando in alcuni casi i colossi dell'informazione tradizionale, come i grandi operatori radiotelevisivi e i principali quotidiani.
- La diffusione delle testate online dei principali quotidiani italiani è diminuita fortemente, probabilmente a causa della crescente implementazione di paywall. Anche i principali operatori radiotelevisivi hanno registrato un calo, anche se meno marcato rispetto ai quotidiani.

## Pagamenti per le notizie CAPITOLO 4

- Gli italiani non sono particolarmente propensi a pagare per accedere alle notizie online. Solo il 10% lo ha fatto nell'ultimo anno, in leggera diminuzione rispetto al 12% del 2023.
- I giovani e i più interessati alla politica sono maggiormente propensi a pagare per fruire notizie online.
- Il 39% di chi non paga lo farebbe se l'abbonamento fosse più economico, mentre il 50% non è disposto a rivedere la propria scelta.

## Intelligenza artificiale CAPITOLO 5

- La consapevolezza degli italiani rispetto ai recenti sviluppi dell'intelligenza artificiale (IA) è piuttosto elevata rispetto ad altri paesi.
- Gli italiani, pur con alcune perplessità, sono meno preoccupati rispetto agli utenti di altri paesi dall'impiego dell'IA nel giornalismo.
- Lo scenario in cui le notizie sono prodotte in autonomia dall'IA (con una minima supervisione umana) preoccupa maggiormente rispetto all'utilizzo dell'IA come strumento di ausilio al lavoro dei giornalisti.
- L'utilizzo dell'IA nella produzione di notizie genera maggiore preoccupazione quando si tratta di temi sensibili come politica, criminalità, economia e cronaca locale, mentre sport e intrattenimento non suscitano particolare disagio.

## Social media CAPITOLO 6

- Facebook perde terreno come piattaforma su cui fruire le notizie: sebbene sia ancora la più popolare, negli ultimi quattro anni ha registrato un calo notevole (dal 56% al 37%). Tra gli under 35 il crollo è ancora più drastico: gli utenti che usano questa piattaforma per informarsi sono passati dal 57% al 24%.
- Anche X (Twitter) continua il suo declino: in soli 6 anni, il numero di utenti che lo utilizzano per informarsi si è dimezzato, passando dal 10% al 5%. Diversamente da Facebook, X è oggi più popolare tra i più giovani.
- In ascesa le piattaforme più "giovani": Instagram è usata per le notizie dal 20%, mentre TikTok cresce rapidamente specialmente tra gli under 35, che sono passati dal 4% al 12% in quattro anni.
- Le testate e i giornalisti alternativi o minori sono tra le fonti predilette tra chi si informa sui social media. Anche le persone comuni sono particolarmente rilevanti, in particolare su TikTok. Testate e giornalisti mainstream, così come i politici, sono ancora rilevanti su X (Twitter), ma perdono terreno sulle altre piattaforme.

## Video e podcast CAPITOLO 7

- Facebook rimane la principale piattaforma per fruire video di notizie online (27%), seguito dai siti e dalle app di chi le notizie le produce (22%) e da YouTube (20%).
- I video brevi sono il formato più utilizzato. Il 23% ne fruisce quotidianamente e il 41% almeno una volta a settimana. In confronto, solo l'11% guarda quotidianamente video più lunghi e il 12% guarda streaming di notizie in diretta.
- Nonostante il recente aumento dell'offerta di podcast, solo il 32% ha ascoltato almeno un podcast nell'ultimo mese, dato in leggera crescita negli ultimi due anni. Resta un 68% di pubblico potenziale che non è stato ancora raggiunto.

## User needs CAPITOLO 8

- *Essere aggiornati* su quello che accade è considerato importante dalla maggior parte degli italiani, ma in molti ritengono che questo bisogno sia già ampiamente soddisfatto da parte dell'offerta informativa esistente.
- La priorità è invece più marcata per le notizie che aiutano a *capire meglio* un argomento o un evento. Le testate possono intervenire su questo, fornendo agli utenti non solo le informazioni essenziali su una storia, ma anche gli elementi che consentano di rendere eventi complessi più comprensibili.
- L'analisi dei bisogni informativi del pubblico italiano rivela infine come altri ambiti di intervento riguardino le notizie locali, quelle su ambiente e cambiamento climatico, le notizie su salute mentale e benessere e le notizie internazionali.

# Nota metodologica

Questo rapporto costituisce un approfondimento dei dati italiani raccolti nell'ambito dell'indagine globale coordinata dal Reuters Institute for the Study of Journalism dell'Università di Oxford. Il *Reuters Institute Digital News Report* è basato su un sondaggio internazionale sulle abitudini di consumo informativo effettuato, quest'anno, in 47 paesi e in sei continenti. Il sondaggio internazionale è stato condotto da YouGov tra gennaio e inizio febbraio 2024 utilizzando un questionario online. In Italia, il sondaggio è stato condotto tra l'11 e il 29 gennaio 2024.

Per garantire una composizione accurata del campione italiano, sono state utilizzate quote rappresentative a livello nazionale per età, genere, regione e istruzione. Sono inoltre state applicate quote politiche sulla base del voto alle ultime elezioni nazionali. I dati sono stati poi ponderati in base a target derivanti da fonti censuarie e altre fonti riconosciute nel settore.

TABELLA 1

## Composizione del campione italiano, 2024

		VALORE ASSOLUTO	PERCENT. %
<b>Genere</b>	Uomo	973	48%
	Donna	1.042	52%
	<b>Totale</b>	<b>2.015</b>	<b>100%</b>
<b>Età</b>	18-24	163	8%
	25-34	252	13%
	35-44	294	15%
	45-54	381	19%
	55+	925	46%
	<b>Totale</b>	<b>2.015</b>	<b>100%</b>
<b>Area geografica</b>	Nord-Ovest	536	27%
	Nord-Est	387	19%
	Centro	401	20%
	Sud	637	32%
	Isole	54	3%
	<b>Totale</b>	<b>2.015</b>	<b>100%</b>
<b>Reddito familiare annuale</b>	Basso (€0 – €14,999)	459	23%
	Medio (€15,000 – €39,999)	912	45%
	Alto (€40,000 e più)	347	17%
	Non sa	76	4%
	Non risponde	221	11%
	<b>Totale</b>	<b>2.015</b>	<b>100%</b>
<b>Livello di istruzione</b>	Basso (no istruzione, primaria, secondaria inferiore)	860	43%
	Medio (Istruzione secondaria superiore, qualifica professionale)	816	41%
	Alto (Laurea triennale, magistrale, dottorato)	339	17%
	<b>Totale</b>	<b>2.015</b>	<b>100%</b>

**Gender** Sei...? **Age** Quanti anni hai? **Region\_Italy** Dove vive? **Income** Qual è il reddito lordo della Sua famiglia? **Education** Qual è il più alto livello di istruzione da lei conseguito? Se attualmente è ancora in formazione, indichi il livello più alto conseguito finora.

In Italia, 2015 intervistati hanno partecipato al sondaggio di quest'anno. La composizione del campione è precisata nella Tabella 1, nella quale è inoltre indicato il modo in cui i dati su reddito e livello di istruzione sono stati riaggregati in categorie più ampie per favorire l'analisi.

I dati sull'autocollocazione politica degli intervistati sono stati riaggregati come indicato nella Tabella 2. Rispetto all'edizione internazionale del *Reuters Institute Digital News Report*, è stata scelta una modalità alternativa di riagggregazione di questi dati, per valorizzare maggiormente le peculiarità del contesto italiano. Mentre l'edizione internazionale riaggrega, infatti, questi dati nelle categorie "sinistra", "centro", e "destra", nel nostro caso abbiamo distinto gli intervistati che si collocano nella sinistra moderata e nella destra moderata da quelli che si collocano nel centro. Questi sono stati da noi definiti come intervistati che si collocano nel "centrosinistra" e nel "centrodestra". Pensiamo che questa modalità rifletta meglio l'articolazione effettiva del contesto politico nazionale.

TABELLA 2

## Autocollocazione politica degli intervistati e relativa riagggregazione dei dati

Categorie dettagliate rilevate nel sondaggio internazionale	VALORE ASSOLUTO		PERCENT. %		
	VALORE ASSOLUTO	PERCENT. %	VALORE ASSOLUTO	PERCENT. %	
<b>Estrema sinistra</b>	47	2%	<b>Sinistra</b>	262	13%
<b>Sinistra</b>	215	11%			
<b>Sinistra moderata</b>	324	16%	<b>Centro-sinistra</b>	324	16%
<b>Centro</b>	274	14%	<b>Centro</b>	274	14%
<b>Destra moderata</b>	303	15%	<b>Centro-destra</b>	303	15%
<b>Destra</b>	255	13%	<b>Destra</b>	289	14%
<b>Estrema destra</b>	34	2%			
<b>Non sa</b>	563	28%	<b>Non sa</b>	563	28%
<b>Totale</b>	<b>2.015</b>	<b>100%</b>	<b>Totale</b>	<b>2.015</b>	<b>100%</b>

**Q1F.** Per descrivere partiti e politici, a volte si usano i termini "sinistra", "destra" e "centro". (Di solito, i partiti socialisti sono considerati "di sinistra" mentre i partiti conservatori sono considerati "di destra"). Tenendo presente ciò, in quale punto della seguente scala si posizionerebbe?

I risultati dell'indagine condotta in Italia sono stati sottoposti a un confronto internazionale con i dati raccolti nell'ambito del *Reuters Institute Digital News Report 2024* in Spagna, Francia, Finlandia, Regno Unito e Stati Uniti. Questi cinque paesi sono stati scelti perché rappresentativi dei sistemi mediali presenti nell'Europa occidentale. Alcuni di questi paesi presentano caratteristiche simili al caso italiano (Francia e Spagna) mentre altri sono considerati, a livello globale, dei mercati di riferimento (Stati Uniti, Regno Unito e Finlandia) per l'evoluzione dei news media. In alcuni casi, il confronto è effettuato con un numero maggiore di paesi per meglio comprendere la collocazione dell'Italia. In ciascuno dei cinque mercati scelti per il confronto sono state osservate quote rappresentative a livello nazionale per età, genere, regione, istruzione e politica. Il campione è costituito da poco più di 2000 casi per ciascun paese (nello specifico: Spagna=2060, Francia=2010, Finlandia=2015, Regno Unito=2017, Stati Uniti=2023).

È importante tenere presente che i sondaggi effettuati online tendono a sottorappresentare le fasce di popolazione anziane e meno abbienti. Di conseguenza, le abitudini di consumo di notizie online sono generalmente sovrarappresentate e l'utilizzo tradizionale offline è sottorappresentato. Il campione finale è dunque rappresentativo della popolazione che ha accesso a Internet. In mercati come quello italiano, tuttavia, dove la penetrazione di internet è superiore al 90% della popolazione, le differenze tra la popolazione online e quella nazionale non sono troppo marcate.

L'utilizzo di un campionamento non probabilistico implica che difficilmente differenze di +/- 2 punti percentuali (o meno) siano da considerare statisticamente significative e debbano essere interpretate con molta cautela. In questo rapporto non consideriamo differenze di +/- 2 punti percentuali come significative. Lo stesso vale per i piccoli cambiamenti nel tempo.

I sondaggi catturano il comportamento delle persone sulla base di come questo viene riportato dagli intervistati. Non sempre, dunque, i sondaggi riflettono compiutamente il comportamento reale a causa di *bias* e ricordi imperfetti. Sono utili per catturare le opinioni degli intervistati, ma le opinioni, in quanto tali, sono soggettive e gli aggregati riflettono l'opinione pubblica piuttosto che la realtà oggettiva. Anche con campioni di dimensioni relativamente grandi, non è possibile analizzare in modo accurato molti gruppi minoritari. Alcuni dei nostri risultati basati sul sondaggio non corrisponderanno ai dati del settore, che spesso si basano su metodologie diverse, come il tracciamento web, e spesso aggregano diverse testate appartenenti allo stesso gruppo editoriale sotto un'unica voce.

Dal 2012 al 2020 sono stati filtrati gli intervistati che hanno dichiarato di non aver consumato alcuna notizia nell'ultimo mese. Dal 2021 in poi, questi intervistati, che generalmente hanno un minore interesse per le notizie, sono stati inclusi nel campione. Negli anni precedenti questo gruppo rappresentava in media circa il 2-3% del campione iniziale in ogni paese, il che significa che la decisione di includerlo non ha influenzato in modo significativo i risultati comparativi e quelli su specifici paesi.

Le cifre delle percentuali sono arrotondate, il che significa che in alcuni casi il totale potrebbe non essere pari a cento. In molti casi, il totale non è pari a cento perché erano previste risposte multiple e gli intervistati potevano scegliere diverse opzioni. Questi ultimi casi sono indicati nei rispettivi grafici.

Salvo diversa indicazione, tutti i dati sull'Italia e gli altri paesi presentati in questo rapporto sono relativi al 2024. I dati completi per ciascuna figura inclusa in questo rapporto sono disponibili nella appendice online del *Digital News Report Italia 2024*. Per le analisi che presentano percentuali per diverse categorie di intervistati (per esempio sulla base delle classi di età o dell'autocollocazione politica), sotto ciascuna figura è riportata la base generale (il numero di intervistati che hanno risposto alla domanda). I valori assoluti per ciascuna categoria di soggetti sono invece riportati nell'appendice online. L'appendice online si può scaricare qui: [www.mastergiornalismotorino.it/progetti/digital-news-report-italia](http://www.mastergiornalismotorino.it/progetti/digital-news-report-italia)

# Digital News Report Italia 2024

- 1 Interesse e interazione** P. 14

Gli Italiani e le notizie: un po' tiepidi, a ciascuno il suo canale informativo

**FOCUS 1** Marianna Bruschi e Mario Tedeschini Lalli P. 23
- 2 Fiducia e disinformazione** P. 24

Resta la distanza, cambiano le abitudini

**FOCUS 2** Karina Laterza e Monica Maggioni P. 32
- 3 News Avoidance** P. 33

Chi evita le notizie in Italia

**FOCUS 3** Pasquale Quaranta P. 36
- 4 Performance delle testate e abbonamenti** P. 38

Informarsi, ma non a tutti i costi

**FOCUS 4** Pier Luca Santoro P. 44
- 5 Intelligenza artificiale e notizie** P. 45

Opportunità, sfide e timori per il futuro delle notizie

**FOCUS 5** Marco Giovannelli P. 49
- 6 Social media** P. 50

Nobili in declino e nuove stelle in ascesa

**FOCUS 6** Paola Molino P. 54
- 7 Video e podcast** P. 55

La crescita dei formati brevi e l'appeal tra i giovani
- 8 User needs** P. 59

Cambiano i bisogni degli utenti, come soddisfarli meglio?

# 1 Interesse e interazione

**Gli Italiani e le notizie: un po' tiepidi, a ciascuno il suo canale informativo**

## Le notizie: Italiani interessati, ma non troppo

Italiani e italiani sono sempre più cauti nel manifestare apertamente e con convinzione il loro interesse per le notizie. Quando viene chiesto di definire il proprio grado di interesse, la maggior parte del campione intervistato (47%) si dichiara "abbastanza interessato". Questa formula prudente può riflettere dubbi sulla completezza, veridicità o credibilità delle notizie, ma anche, e forse soprattutto, il timore che conoscere le notizie non sia più un fattore determinante nel cambiare il corso degli eventi, specialmente in periodi incerti e caratterizzati da numerosi conflitti internazionali ed elevata polarizzazione politica. In sintesi, l'11% si dice "estremamente interessato" alle notizie, il 29% "molto interessato", il 47% "abbastanza interessato", il 10% "non molto interessato", il 2% "non interessato", mentre il 2% "non sa".

L'interesse per le notizie è diminuito significativamente negli ultimi anni. Se nel 2016 il 74% degli intervistati si dichiarava molto o estremamente interessato, quest'anno solo il 40% si definisce tale.

Indagare le ragioni di questo declino resta complesso, ma si possono notare due connessioni temporali rilevanti. La prima è la vicinanza di un primo calo marcato (2019) con le elezioni politiche del 2018, i cui risultati hanno evidenziato una forte frammentazione del quadro politico. La seconda è la diminuzione significativa dell'interesse tra il 2021 e il 2022, coincidente con il calo fisiologico di attenzione per l'informazione a seguito della fine della fase più acuta della pandemia da Covid-19, durante la quale l'interesse per le notizie era leggermente aumentato.

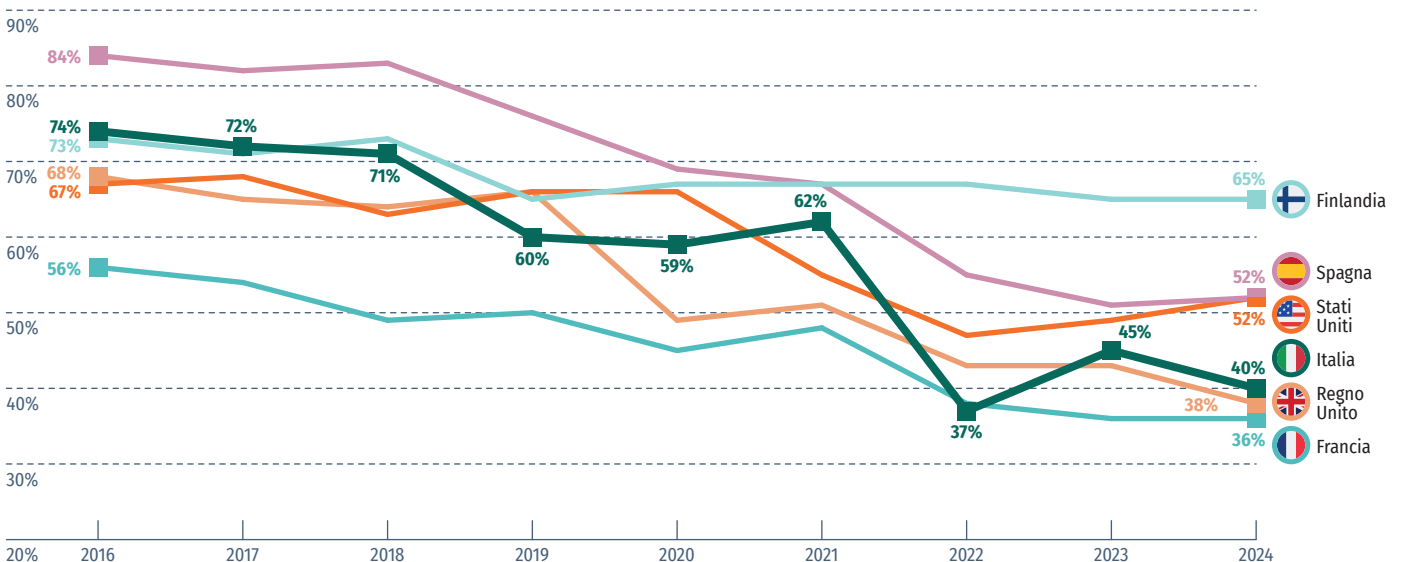
Il declino dell'interesse nei confronti delle notizie non ha colpito solamente l'Italia, ma anche tutti gli altri paesi selezionati per il confronto internazionale. Nel periodo 2016-2024, per esempio, l'interesse è passato dal 56% al 36% in Francia, dall'84% al 52% in Spagna, dal 68% al 38% nel Regno Unito, e dal 67% al 52% negli Stati Uniti. Solo in Finlandia è rimasto stabile negli ultimi anni, pur avendo registrato un calo significativo tra il 2018 ed il 2019. In Italia si nota una accelerazione del fenomeno negli anni successivi alla pandemia che è tuttavia peculiare e degna di nota.

Un'altra serie di osservazioni emerge dalla scomposizione dei dati italiani. Gli uomini si dicono più spesso "estremamente o molto interessati alle notizie" rispetto alle donne, così come gli adulti e i più anziani rispetto ai giovani. Reddito e livello di istruzione sono altri due fattori che sembrano incidere positivamente sull'interesse per le notizie. Il 50% di chi ha un livello di istruzione alto, per esempio, è interessato all'informazione giornalistica, contro il 32% di chi ha interrotto gli studi prima.

FIGURA 1.1

## Interesse nelle notizie, 2016-2024, confronto internazionale

(% di chi si dice estremamente o molto interessato/a alle notizie)

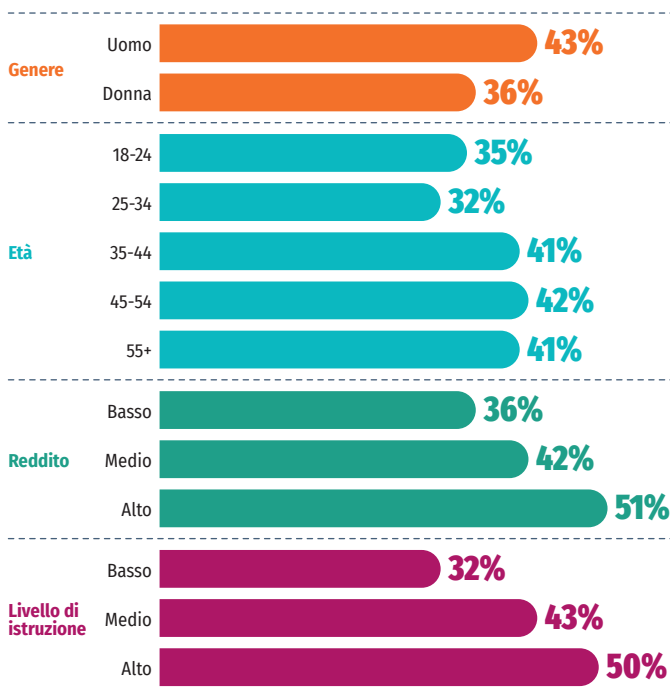


Q1c. Come definirebbe il suo interesse nei confronti delle notizie? Base = 2.000 per ciascun anno per ciascun paese (Italia 2016-2024 = 2195; 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015).

FIGURA 1.2

## Interesse nelle notizie per genere, età, reddito e livello di istruzione

(% di chi si dice estremamente o molto interessato/a alle notizie)



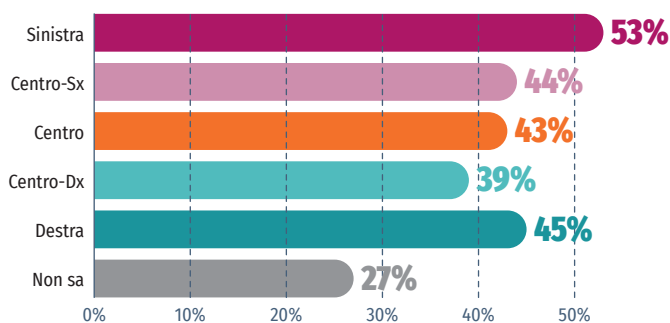
Q1c. Come definirebbe il suo interesse nei confronti delle notizie? Base = 2015.

Quanto invece alla collocazione politica, si osserva un maggiore interesse per le notizie tra chi si colloca a sinistra ma anche tra chi si colloca a destra. Sarebbe dunque che chi ha posizioni politiche più definite e maggiormente vicine ai poli estremi del continuum destra-sinistra sia maggiormente interessato alle notizie. Un elevato interesse è invece meno diffuso tra chi si colloca più vicino al centro e, soprattutto, tra chi non sa o non vuole collocarsi a livello politico.

FIGURA 1.3

## Interesse nelle notizie per autocollocazione politica

(% di chi si dice estremamente o molto interessato/a alle notizie)



Q1c. Come definirebbe il suo interesse nei confronti delle notizie? Base = 2015.

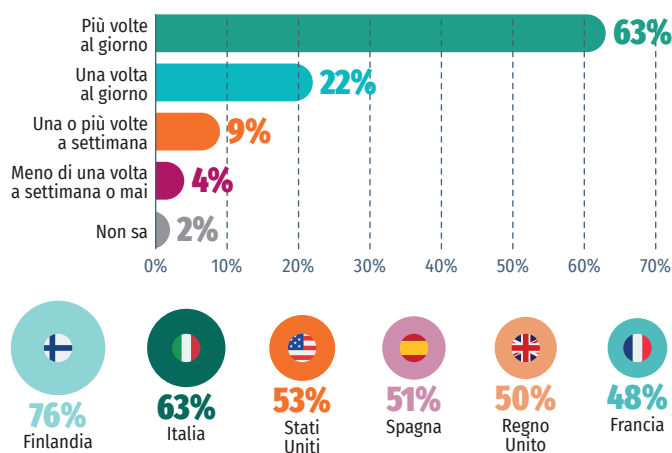
## Italiani poco interessati, ma consultano le notizie spesso

Nonostante l'interesse per l'informazione giornalistica sia in calo, la frequenza di fruizione delle notizie da parte degli italiani rimane piuttosto elevata. Ben il 63% degli intervistati, infatti, accede all'informazione giornalistica più volte al giorno, sia online, in televisione, sui quotidiani o tramite la radio. Il confronto internazionale con i cinque paesi di riferimento mostra che, da questo punto di vista, l'Italia è seconda solo alla Finlandia. Questa analisi conferma inoltre come l'informazione giornalistica sia ormai altamente pervasiva e onnipresente, rendendo difficile per il pubblico evitarla. Le notizie raggiungono le persone quando controllano lo smartphone per ingannare l'attesa, navigano sui social media per altri scopi o viaggiano, incontrando schermi informativi in aeroporti, metropolitane e altri luoghi pubblici. Solo il 4% del campione dichiara infatti di informarsi meno di una volta alla settimana o mai.

FIGURA 1.4

## Frequenza di fruizione delle notizie, Italia e confronto internazionale

(% di chi consulta le notizie per ciascuna frequenza; confronto internazionale basato sulla % di chi consulta le notizie "più volte al giorno")



Q1b\_NEW. Di solito, con quale frequenza consulta le notizie? Con notizie intendiamo notizie nazionali, internazionali, regionali/locali e altri eventi di attualità cui si accede da qualsiasi piattaforma (radio, TV, quotidiani, Internet). Base = 2015.

Se poi si analizza la composizione sociodemografica di coloro che accedono alle notizie più volte al giorno, emergono ulteriori elementi di interesse. Le donne che accedono spesso all'informazione giornalistica online sono in percentuale più bassa (58%) rispetto agli uomini (68%). Ma il dato di maggiore interesse è che la fruizione tende ad aumentare con l'età: nella fascia 18-24 i frequentatori assidui di informazione giornalistica sono il 50%, passano al 57% tra i 25 e i 34 anni e salgono costantemente, fino al 67% degli over 55. Più scontato e prevedibile, invece, l'aumento delle percentuali di accaniti fruitori tra chi ha un alto grado di istruzione o di reddito (dati non mostrati in questa sede).

L'incrocio con la collocazione politica degli intervistati consente un'ulteriore lettura. A sinistra la percentuale di fruitori frequenti di notizie è più alta (73%), cala tra chi si colloca nel centrosinistra (64%), risale leggermente tra chi si colloca al centro (66%) e ancor più tra chi si dichiara di centrodestra (69%), mentre scende alla percentuale più bassa (62%) tra chi si definisce di destra. Ma è tra coloro che non dichiarano alcuna appartenenza o simpatia politica che la percentuale degli assidui dell'informazione giornalistica scende drasticamente al 53%.

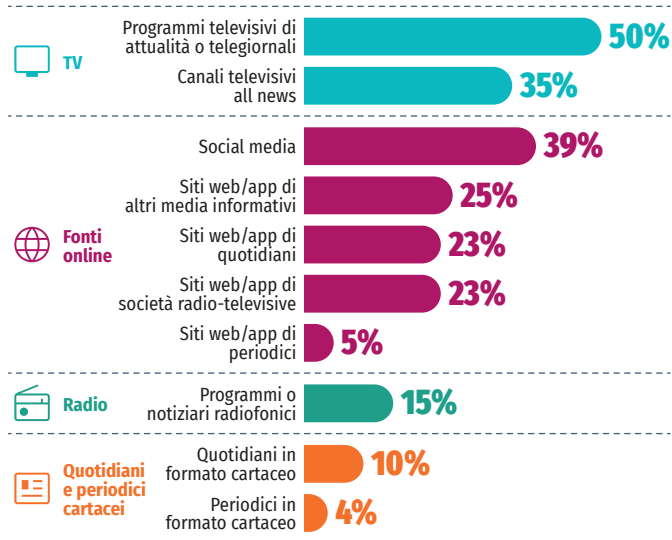
## Le fonti: tanto online, ma la TV resta protagonista

Quali piattaforme sono utilizzate più frequentemente come fonte di informazione? Considerando tutte le fonti utilizzate dal campione nella settimana precedente, quelle online risultano le più popolari, usate dal 69% degli intervistati, seguite da televisione (65%), radio (15%) e giornali o riviste cartacee (13%). La televisione quindi è quasi alla pari con l'informazione online se consideriamo "tutte"<sup>1</sup> le fonti utilizzate settimanalmente dagli intervistati.

FIGURA 1.5

### Fonti di informazione usate nella settimana precedente

(% di chi ha usato ciascuna fonte nella settimana precedente, risposta multipla che registra "tutte" le fonti utilizzate da ciascun intervistato)



Q3. Quali, eventualmente, di queste opzioni ha utilizzato nell'ultima settimana come fonte di notizie? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Base = 2015.

Il confronto con due mercati leader in termini di tendenze, gli Stati Uniti e il Regno Unito, mostra una maggiore rilevanza del mezzo televisivo in Italia. Negli Stati Uniti, le fonti online si collocano al primo posto con il 72%, mentre la televisione si ferma al 51%. Analogamente, nel Regno Unito il 73% degli intervistati usa fonti online, contro il 50% di chi ha fruito notizie televisive.

<sup>1</sup> Vedremo invece più avanti come, se consideriamo la "principale" fonte usata settimanalmente dagli intervistati, la televisione resti in Italia la fonte principale.

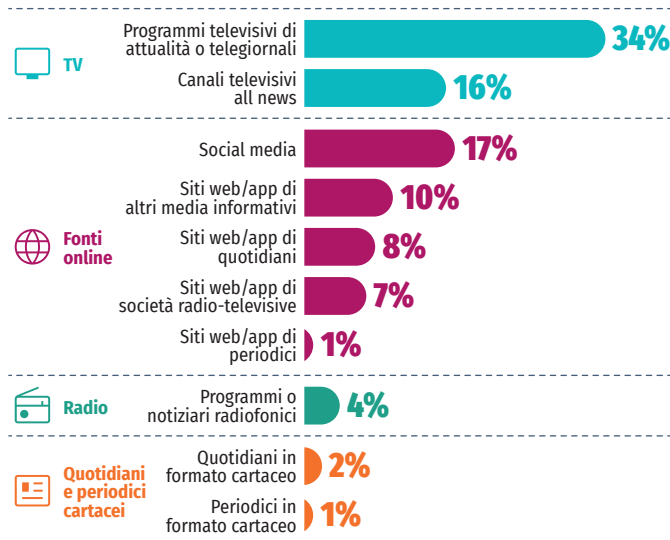
Il quadro si arricchisce analizzando le specifiche fonti di informazione che compongono le macrocategorie dell'online, della televisione, della radio, e dei quotidiani e riviste cartacee. I social media sono la fonte online decisamente più popolare, seguiti non dai siti e dalle app di testate tradizionali, ma da quelli di altri organi di stampa come testate native digitali, agenzie, e giornalisti alternativi o minori. Per la televisione, telegiornali e programmi di attualità restano in testa, ma anche i canali *all-news* hanno un peso significativo. Infine, i quotidiani sono usati ormai da una minoranza: solo il 10% ha letto almeno una notizia su un giornale cartaceo nella settimana precedente e i periodici pesano ancora meno.

Fin qui abbiamo considerato "tutte" le fonti usate dal campione nella settimana precedente. Considerando invece la "principale" fonte utilizzata, la televisione conferma il suo ruolo di primo piano nella dieta mediatica degli italiani. Ben il 50% degli intervistati ha riportato di avere usato questa come fonte principale di informazione nella settimana precedente, contro il 43% che ha indicato fonti online, il 4% che ha indicato quotidiani e periodici cartacei, e il 4% che ha indicato la radio. Mentre il dato su quotidiani e periodici conferma la crisi attraversata dalla carta stampata nel nostro e nella maggior parte degli altri paesi, la bassa percentuale della radio è in linea con la natura stessa del mezzo, che per molti ascoltatori fa da sottofondo ad altre attività e dunque raramente viene considerato come fonte primaria di informazione.

FIGURA 1.6

### Principale fonte di informazione usata nella settimana precedente

(% di chi ha usato ciascuna come principale fonte di informazione nella settimana precedente)



Q4. Ha affermato di aver usato queste fonti di informazione nell'ultima settimana. Qual è stata la sua principale fonte di notizie? Base = 1909.



Le informazioni più dettagliate sulle fonti che compongono le quattro macrocategorie offrono una fotografia più nitida. I telegiornali e i programmi di attualità sono la fonte principale per il 34% di italiane e italiani, ma colpisce il dato particolarmente buono (16%) per i canali *all-news*. Il 17% usa i social media come principale fonte di informazione online, seguiti a una certa distanza da siti e app di altri media informativi (10%) e dalla versione digitale dei quotidiani (8%) o di emittenti radiotelevisive (7%). I giornali cartacei, invece, sono la fonte principale solo per il 2% degli intervistati.

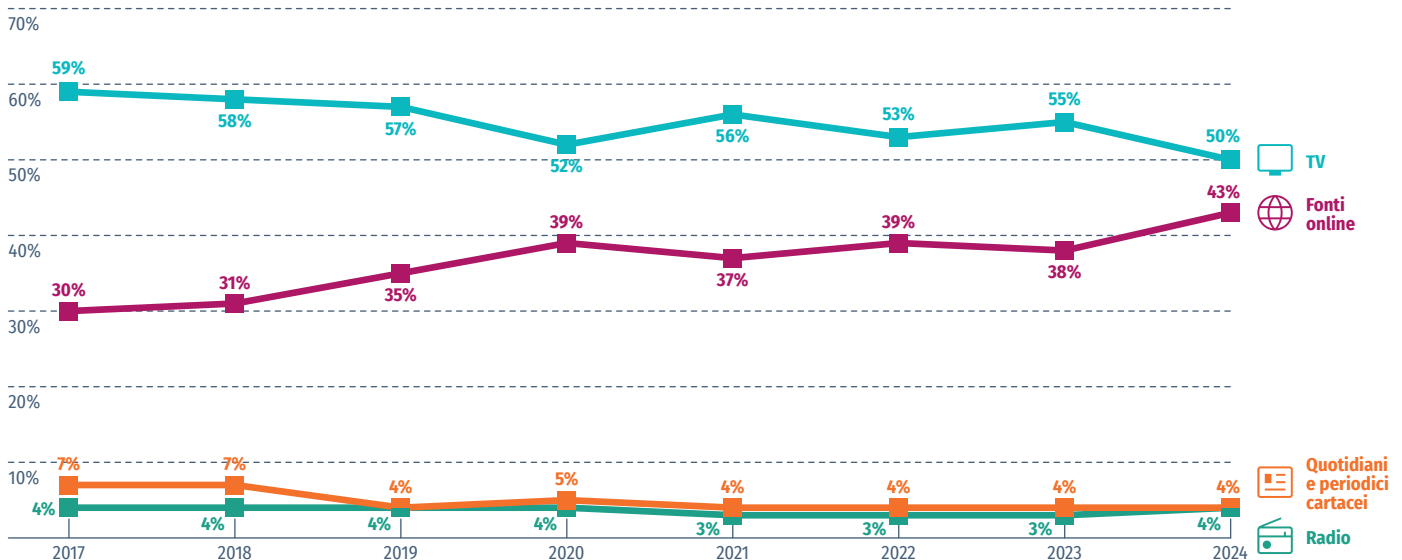
L'analisi dell'evoluzione di questo dato nel periodo 2017-2024 permette di cogliere come si sia giunti alla situazione attuale. La crescita dell'online negli ultimi sette anni è stata costante, come il calo della televisione come principale fonte di informazione: nei prossimi anni possiamo aspettarci un sorpasso dell'online nei confronti della televisione, sorpasso che nella maggioranza dei paesi presi a riferimento è già avvenuto.

Solo in Francia la televisione emerge infatti come la principale fonte di informazione usata dalla maggior parte degli intervistati (51%, contro il 36% delle fonti online).

FIGURA 1.7

### Principale fonte di informazione usata (tipo di media), 2017-2024

(% di chi ha usato ciascuna come principale fonte di informazione nella settimana precedente)

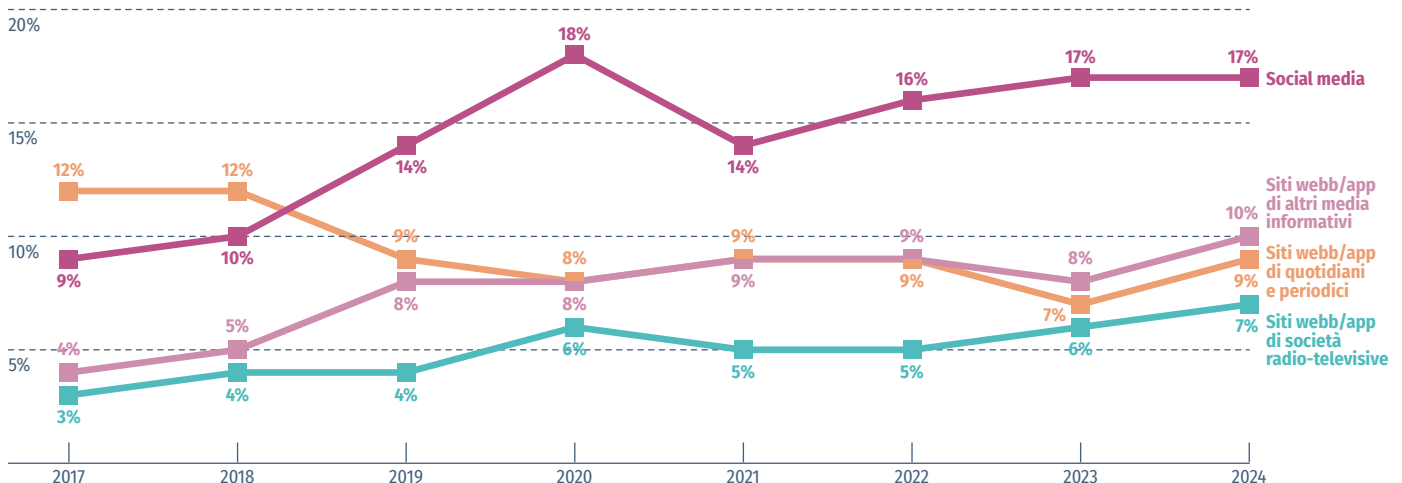


Q4. Ha affermato di aver usato queste fonti di informazione nell'ultima settimana. Qual è stata la sua principale fonte di notizie? Basi 2017-2024 = 1997; 2006; 1951; 1966; 1956; 1909; 2019; 1909.

FIGURA 1.8

### Principale fonte di informazione usata (composizione delle fonti online), 2017-2024

(% di chi ha usato ciascuna come principale fonte di informazione nella settimana precedente)



Q4. Ha affermato di aver usato queste fonti di informazione nell'ultima settimana. Qual è stata la sua principale fonte di notizie? Basi 2017-2024 = 1997; 2006; 1951; 1966; 1956; 1909; 2019; 1909.

Negli altri quattro paesi considerati per il confronto, invece, le fonti online hanno già ampiamente surclassato il mezzo televisivo. In Finlandia il 58% si affida principalmente ai media digitali, mentre solo il 31% alla televisione, in Spagna è il 47% contro il 38% della televisione, nel Regno Unito il 57% contro il 32%, e negli Stati Uniti il 56% contro il 36%.

Tornando all'Italia, la perdita di rilevanza dei giornali cartacei come fonte di informazione ha radici che affondano in un tempo più lontano, ma il peso di riviste e quotidiani si è ridotto ulteriormente nel periodo analizzato. Il peso della radio, invece, è rimasto stabile.

Va sottolineato che il "campo" delle fonti online è quanto mai vasto e diversificato. Se si analizzano le fonti dettagliate per sottocategorie, salta agli occhi come la leadership dei social media come fonte principale non sia una novità e, a lungo andare, potrebbe essere messa in discussione. Se infatti il peso di siti e app di giornali e riviste è stato un po' altalenante, se anche i social hanno conosciuto un calo dopo una crescita repentina, molto più regolare è la crescita di siti e app di testate televisive e, soprattutto, di siti e app di altre testate informative, spesso native digitali. Un fattore di un certo rilievo nell'analisi di scenario.

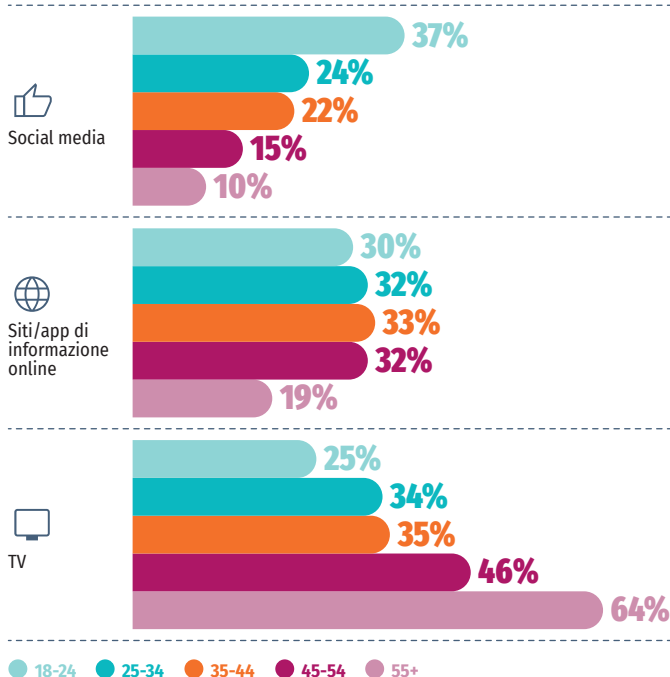
## I giovani più social, gli anziani più televisivi

Per quanto riguarda il genere degli intervistati, le donne si informano leggermente di più tramite i social media (18%, contro il 15% degli uomini) e molto di più tramite la televisione (55%, contro il 45% degli uomini).

FIGURA 1.9

### Principale fonte di informazione usata per età

(% di chi ha usato ciascuna come principale fonte di informazione nella settimana precedente)



Q4. Ha affermato di aver usato queste fonti di informazione nell'ultima settimana. Qual è stata la sua principale fonte di notizie? Base = 1909.

Gli uomini tendono invece a fare maggior affidamento ai siti e alle app di informazione online (30%, contro il 23% delle donne). La TV resta comunque, sia per il pubblico femminile sia per quello maschile, la principale fonte di informazione utilizzata.

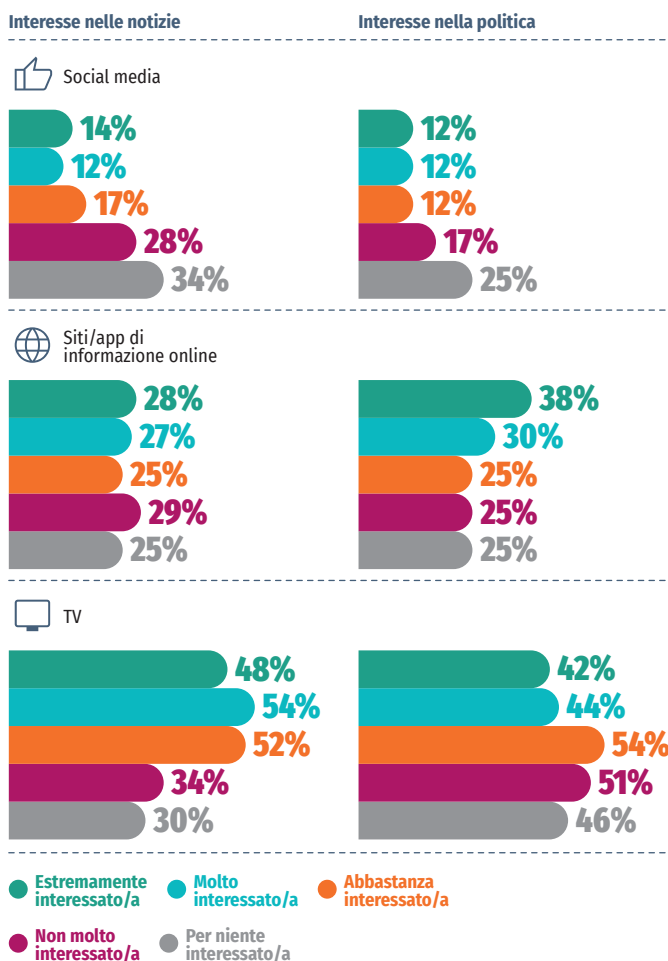
Più articolato ma altrettanto chiaro il dato relativo alle diverse classi di età. I più giovani usano maggiormente i social media come principale fonte di informazione. Con il crescere dell'età cresce la rilevanza della televisione. Per l'informazione online non si registrano importanti differenze legate all'età, a parte per la categoria dei più anziani che la utilizza in misura minore.

Inoltre, dati non inclusi nei grafici di questo capitolo mostrano come, con il crescere di reddito e livello di istruzione, diminuisca la tendenza a usare i social media come fonte principale di informazione e aumenti la tendenza a usare i siti e le app di notizie.

FIGURA 1.10

### Principale fonte di informazione usata per interesse nelle notizie e nella politica

(% di chi ha usato ciascuna come principale fonte di informazione nella settimana precedente)



Q4. Ha affermato di aver usato queste fonti di informazione nell'ultima settimana. Qual è stata la sua principale fonte di notizie? Base = 1891 (interesse nelle notizie); 1876 (interesse nella politica).

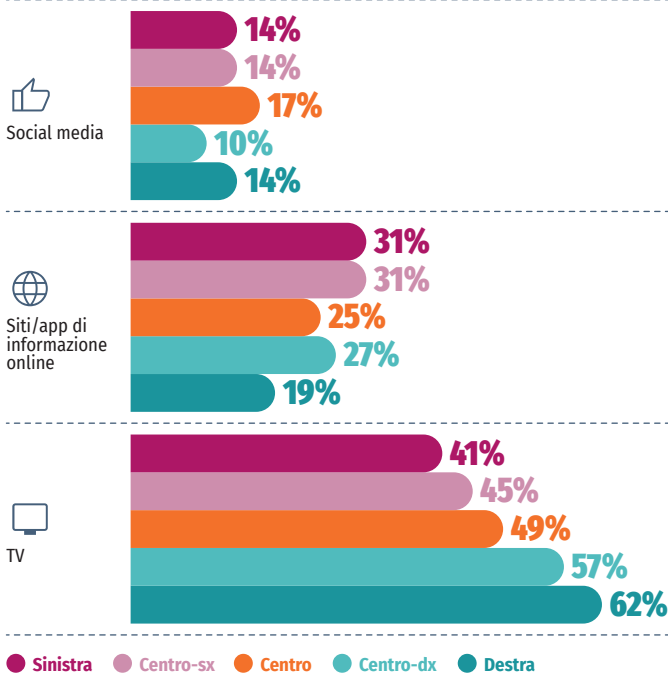
Il dato sul reddito e sul livello di istruzione dipende, in larga misura, dal fatto che i social media costituiscono la principale fonte di informazione soprattutto per chi è meno interessato alle notizie e alla politica. Mentre, per esempio, solo il 14% di chi si dice estremamente interessato all'informazione giornalistica usa i social media come principale fonte, questa percentuale sale al 28% e al 34% tra chi si dice, rispettivamente, "non molto" o "per niente" interessato alle notizie (Figura 1.10).

Infine, l'analisi secondo la collocazione politica degli intervistati. Chi si colloca politicamente a destra e nel centro-destra fa un uso decisamente maggiore della televisione, mentre chi si colloca politicamente a sinistra e nel centro-sinistra fa un uso leggermente superiore dei siti di informazione online. Nessuna differenza rilevante, invece, per quanto riguarda l'utilizzo dei social media come fonte di informazione principale: i comportamenti appaiono allineati salvo un lieve calo tra coloro che si collocano nel centro-destra.

FIGURA 1.11

### Principale fonte di informazione usata per autocollocazione politica

(% di chi ha usato ciascuna come principale fonte di informazione nella settimana precedente)



Q4. Ha affermato di aver usato queste fonti di informazione nell'ultima settimana. Qual è stata la sua principale fonte di notizie? Base = 1909.

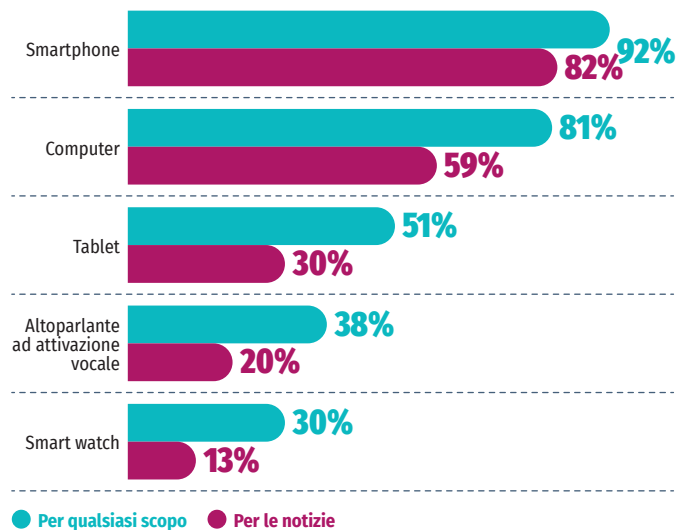
## Dispositivi e modalità di accesso, vincono smartphone e motori di ricerca

Approfondiamo ora come gli utenti accedono alle notizie online. Per quanto riguarda i dispositivi usati, il dominio dello smartphone è ormai un fenomeno consolidato anche in Italia. Nessun altro dispositivo si avvicina, infatti, alle stesse percentuali di utilizzo, sia per utilizzo generale, sia per le notizie in particolare. È interessante notare che il computer, il cui utilizzo per "tutti gli scopi" si avvicina, in percentuale, a quello dello smartphone, per accedere alle notizie è usato molto meno, segno di una abitudine ormai consolidata che spinge una amplissima maggioranza degli utenti italiani a scegliere il telefono mobile anche per le notizie.

FIGURA 1.12

### Dispositivi utilizzati per le notizie online e per qualsiasi scopo

(% di chi ha usato ciascun dispositivo per ciascun scopo, risposta multipla)



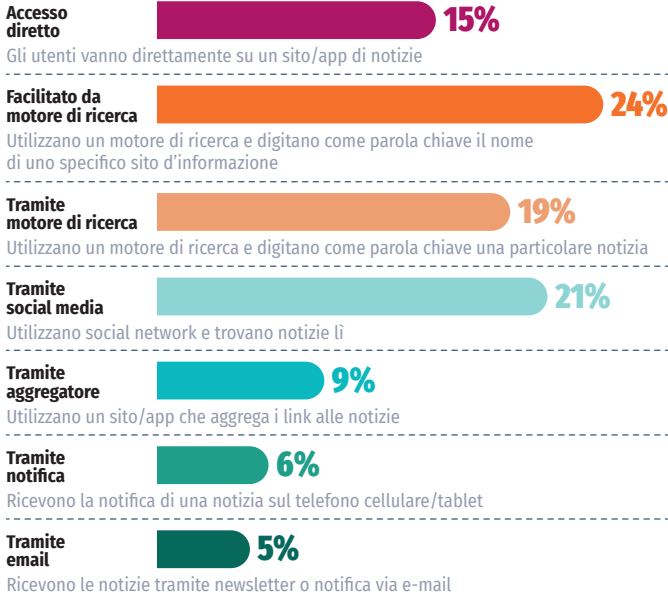
Q8A\_2023\_V2. Utilizza mai il seguente dispositivo per qualsiasi scopo? Q8B\_2023\_V2. Ha utilizzato il seguente dispositivo per accedere alle notizie nell'ultima settimana? Base = 2015.

Quanto alle modalità principali di accesso all'informazione online, il quadro è più articolato. Sempre meno rilevante è l'accesso diretto ai siti o alle app di informazione giornalistica, non mediato cioè da intermediari come motori di ricerca, social media, aggregatori, o non facilitato da canali quali email o notifiche sullo smartphone. Solo il 15% accede direttamente ad una testata informativa quando si informa online.

FIGURA 1.13

### Modalità di accesso principale alle notizie online

(% di chi ha usato ciascuna modalità come forma di accesso principale nell'ultima settimana)



Q10a\_new2017. Quali di questi è stato il metodo principale grazie al quale ha scoperto notizie nell'ultima settimana? Base = 1858.

L'accesso "facilitato" da motore di ricerca, per cui l'utente digita come parola chiave su un motore di ricerca il nome di uno specifico sito di informazione, prevede anch'esso una scelta esplicita da parte dell'utente per le notizie prodotte da una determinata testata. Sommando questa voce al dato sull'accesso diretto vediamo come il 39% degli utenti ha comunque scelto una specifica testata come modalità di accesso principale alle notizie. Un dato, questo, che stempera l'allarme delle organizzazioni giornalistiche rispetto al mero dato sull'accesso diretto.

Colpisce, in ogni caso, che nonostante la comodità delle app che mantengono profili e settaggi di utilizzo, una percentuale più elevata di utenti preferisca passare da un motore di ricerca, probabilmente per ragioni di abitudine.

L'accesso "tramite" motori di ricerca (cercando la notizia e non una specifica testata) o social media (trovando la notizia, spesso involontariamente, mentre si usano i servizi di social networking) è particolarmente rilevante, come lo è quello tramite aggregatori che presentano link a notizie prodotte da diverse testate. Sommando questi tre dati, possiamo dire che il 49% degli utenti accede alle notizie online prevalentemente in modo "mediato", tramite l'intermediazione di una piattaforma tecnologica terza rispetto ai media informativi. Si tratta di una percentuale di utenti decisamente superiore a quella di coloro che accedono alle notizie senza alcuna intermediazione.

L'aggregatore utilizzato maggiormente dal campione italiano è Google News (usato settimanalmente dal 23%), seguito, seppur ad una certa distanza, da Giornali Italiani (12%), Rassegna Stampa Quotidiani (9%), ed Apple News (8%). Il 44% degli intervistati non ha usato alcun aggregatore nella settimana precedente alla rilevazione.

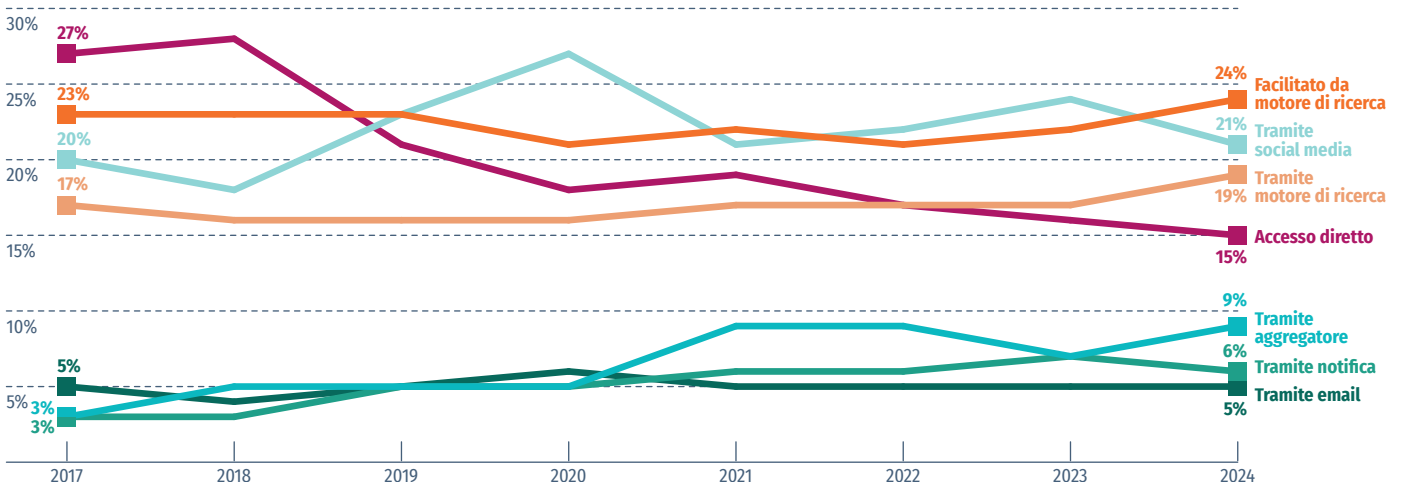
Newsletter e email costituiscono la principale modalità d'accesso solo per il 5% degli intervistati: nonostante la scelta delle testate di puntare sulle newsletter negli ultimi anni questo dato è agli stessi livelli dell'anno precedente. Il 6%, infine, accede alle notizie principalmente tramite le notifiche che riceve su tablet e cellulare. Queste possono essere inviate sia da testate giornalistiche sia da intermediari e piattaforme tecnologiche.

L'evoluzione temporale di questi dati evidenzia come l'accesso diretto, che fino al 2018 rappresentava ancora la principale modalità, abbia progressivamente e costantemente perso rilevanza negli ultimi cinque anni.

FIGURA 1.14

### Modalità di accesso principale alle notizie online, 2017-2024

(% di chi ha usato ciascuna modalità come forma di accesso principale nell'ultima settimana)



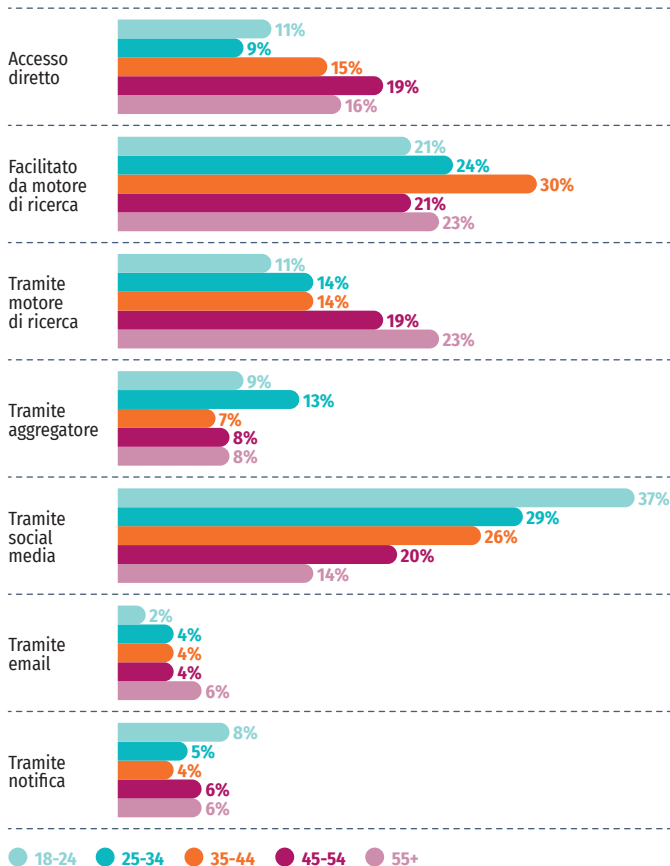
Q10a\_new2017. Quali di questi è stato il metodo principale grazie al quale ha scoperto notizie nell'ultima settimana? Basi 2017-2024 = 1898; 1957; 1865; 1872; 1906; 1832; 1930; 1858.

Tiene invece l'accesso "facilitato" da motore di ricerca, cresce leggermente l'accesso tramite motore di ricerca, mentre quello tramite social ha avuto un andamento altalenante: dopo un picco intorno al 2020 ha iniziato a diminuire la sua rilevanza. Da notare, infine, che, con qualche incertezza, si è consolidato il ruolo degli aggregatori.

FIGURA 1.15

## Modalità di accesso principale alle notizie online per età

(% di chi ha usato ciascuna modalità come forma di accesso principale nell'ultima settimana)



Q10a\_new2017. Quali di questi è stato il metodo principale grazie al quale ha scoperto notizie nell'ultima settimana? Base = 1859.

Le variazioni delle modalità di accesso sulla base del genere degli intervistati sono piuttosto significative. Gli uomini sembrano avere una leggera preferenza per le modalità di accesso meno mediate da piattaforme terze: l'accesso diretto, dunque, che è la modalità principale per il 17% (contro il 13% per le donne) e quello "facilitato" da motore di ricerca (25%, contro il 22%). Le donne sembrano invece preferire modalità più mediate: il 23% accede principalmente alle notizie online tramite i social media (contro il 19% degli uomini) e il 22% tramite i motori di ricerca (contro il 16% degli uomini). Questa tendenza non è però confermata dal dato sull'accesso mediato da aggregatori, che è maggiormente diffuso tra gli uomini (11%, contro il 6% delle donne). Percentuali simili tra donne e uomini ma molto basse si registrano per l'accesso tramite notifica o via email.

Anche dalla scomposizione per età si evidenziano tendenze significative. L'accesso diretto è meno rilevante tra chi ha meno di 35 anni, mentre è particolarmente frequente nella fascia 45-54. L'accesso tramite motore di ricerca tende a salire con il crescere dell'età. La tendenza è opposta per l'accesso tramite social: è molto evidente la maggior propensione dei giovani ad accedere tramite social media, propensione che cala invece via via che crescono gli anni di età degli intervistati. Infine, email e notifiche: nonostante si tratti di canali non utilizzati che da percentuali piuttosto basse di persone, in Italia i più giovani tendono a fare un uso leggermente maggiore delle notifiche relative alle notizie e un uso minore di email e newsletter.

Anche reddito e scolarizzazione sembrano avere un'incidenza sulle modalità di accesso. La tendenza ad effettuare un accesso diretto alle notizie prodotte dalle testate giornalistiche aumenta con il crescere del reddito e del livello di istruzione: 11% e 12%, rispettivamente, per chi presenta livelli bassi su entrambe le voci, 16% per chi presenta livelli medi, e 21% per chi ha un reddito e un'istruzione elevata (dati non riportati in grafica). L'accesso "facilitato" da motore di ricerca e, soprattutto, quello tramite social media cresce invece con il diminuire del reddito (meno chiara, in questo caso, l'incidenza del livello di istruzione).

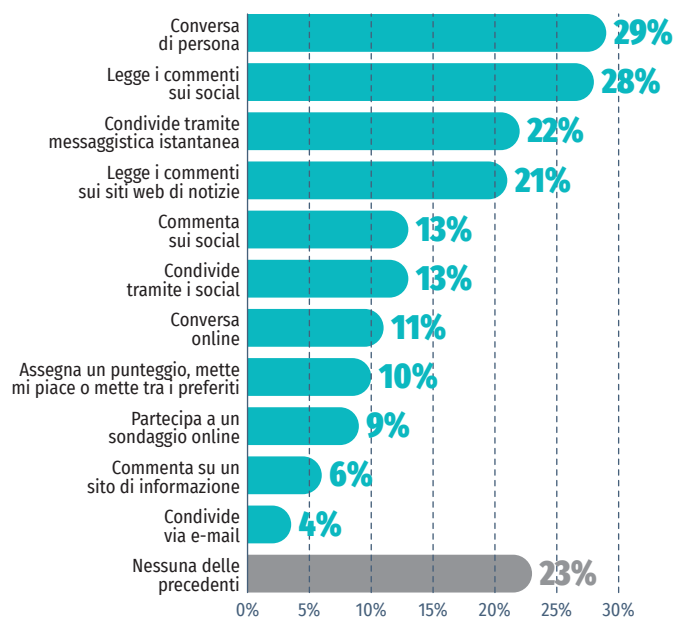
## Interazioni in calo, ma soprattutto sempre meno social

Quali sono le modalità tramite le quali gli utenti partecipano attivamente alla produzione, condivisione, o commento delle notizie? Come interagiscono con le notizie? I dati mostrano un quadro in evoluzione, ma con alcune permanenze importanti.

FIGURA 1.16

## Modalità di interazione con le notizie

(% di chi compie ciascuna azione, risposte multiple)

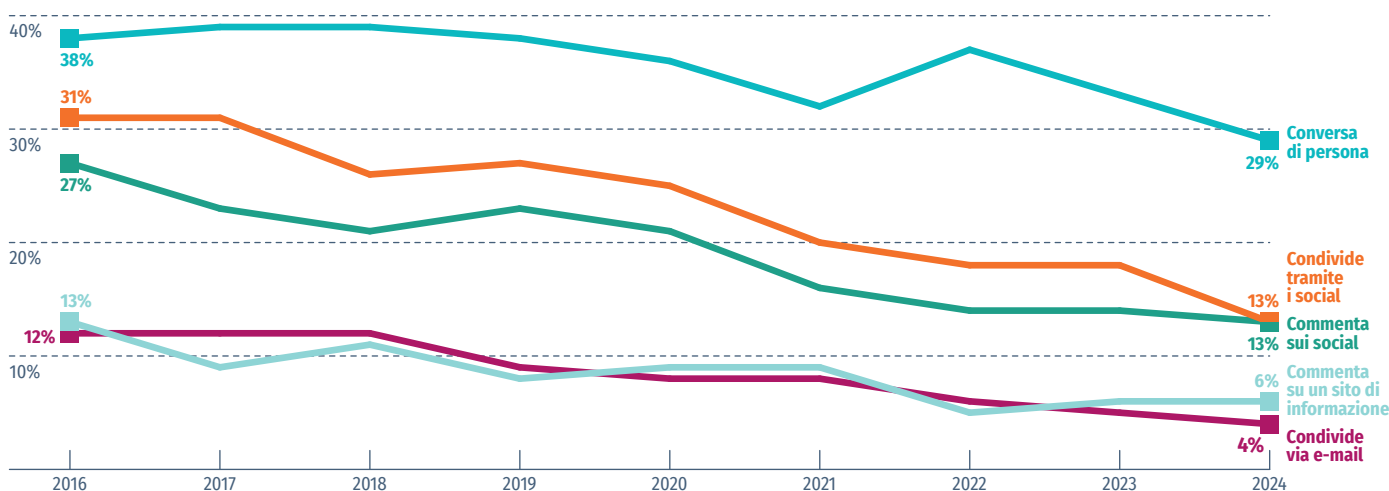


Q13. Durante una settimana tipo, con quale modalità condivide o partecipa alla copertura di notizie? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2015.

FIGURA 1.17

## Modalità di interazione con le notizie, 2016-2024

(% di chi compie ciascuna azione, risposte multiple, solo alcune modalità incluse)



Q13. Durante una settimana tipo, con quale modalità condivide o partecipa alla copertura di notizie? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Basi 2016-2024 = 2195; 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015.

Ben il 77% degli intervistati compie qualche forma di interazione attiva con le notizie di cui fruisce, mentre solo il 23% dichiara di non compiere alcuna azione di tipo “partecipativo” con l’informazione di cui fruisce. Per quanto riguarda il tipo di azioni, il 30% dichiara di condividere notizie almeno una volta a settimana (il 13% tramite i social network, il 22% tramite messaggistica istantanea tipo WhatsApp, ed il 4% tramite email)<sup>2</sup>. La percentuale di chi è solito commentare le notizie è invece pari al 17%: il 13% del campione lo fa sui social media, mentre solo il 6% su un sito di informazione giornalistica. Il 39% legge i commenti sulle notizie postati da altri utenti (il 28% lo fa sui social network, mentre il 21% sui siti web di notizie), mentre il 35% parla delle notizie che ha letto con amici e colleghi (il 29% lo fa di persona, l’11% online). Il 10%, infine, assegna un punteggio, mette un “mi piace”, o mette tra i preferiti una notizia, mentre il 9% partecipa a un sondaggio online su un sito di notizie o su un social network.

L’analisi di come alcune di queste modalità si evolvono negli anni mostra un declino generale di tutte le forme di interazione con le notizie qui considerate. Questo calo appare decisamente molto marcato per quanto riguarda i social network, sui quali gli utenti sono sempre meno soliti commentare e, soprattutto, condividere le notizie. La tradizionale conversazione faccia a faccia con amici, parenti e colleghi sui temi coperti dalle notizie regge maggiormente, nonostante si registri anche in questo caso un calo significativo a partire dal 2019.

<sup>2</sup> Si noti che il totale non fa 100% e la somma delle percentuali delle azioni specifiche (come condividere notizie tramite i social media, per esempio) non corrisponde alla categoria generale (la percentuale di chi condivide notizie in generale) perché gli intervistati potevano selezionare più di una modalità di interazione.

## FOCUS 1

## La digitalizzazione delle redazioni: qualcosa si muove

# Quattro indizi fanno una prova

Di **Marianna Bruschi**  
e **Mario Tedeschini Lalli**

“Digitalizzazione”. È sempre e ancora la parola chiave per indicare il percorso di un media tradizionale verso il cambiamento della produzione e dell’organizzazione del lavoro. Entrambe, la produzione e l’organizzazione, puntano a modificare se non ribaltare le priorità: c’è un prima in cui il principale obiettivo era il media tradizionale, e un dopo in cui si pone come priorità il digitale, nelle sue diverse forme. Siamo davanti a un processo che è ancora in corso, non è ancora finito né dato per scontato. È un percorso che in alcuni casi si ripete periodicamente: formazione, piccoli cambiamenti, poi uno stallo. E ancora: nuova formazione, piccoli aggiustamenti. Si è partiti con la “cultura digitale”, si è passati al linguaggio, agli strumenti, alle metriche, alla rivoluzione degli abbonamenti digitali, al concetto di community, all’audience. Ma perché a distanza di tanti anni nelle redazioni italiane non si può considerare avvenuto il processo di digitalizzazione?

Molto ha a che vedere con la cultura profonda delle redazioni italiane, con l’idea che la rivoluzione digitale fosse solo “un’altra fase” dei mezzi di comunicazione e non invece, qual è, con la radicale trasformazione delle relazioni umane – l’attività giornalistica tra queste. L’idea che bastasse imparare qualche nuova tecnica e non cambiare prospettiva. Una o un giornalista sono “digitali” non se usano strumenti digitali (possono esserlo anche se pubblicano un giornale in ciclostile), la cosa importante è che vivano e comprendano il mondo delle relazioni digitali e le sue regole.

**Ciò che ha rallentato finora la cosiddetta digitalizzazione nelle redazioni dei vecchi media mainstream è questa mancata “digitalizzazione delle teste”.**

Il processo di trasformazione è dunque ancora in corso, ma si osservano alcuni cambiamenti già in essere. Sono almeno quattro.

Il primo ha a che fare con le giornate di lavoro e quindi – per essere pratici – con gli orari: nelle redazioni sono stati introdotti turni per coprire le prime ore della giornata, in alcuni casi le riunioni sono state anticipate. Là dove si parla di “digital first” l’organizzazione del lavoro prevede turni che consentano di produrre contenuti anche al mattino, altrimenti scoperto se l’obiettivo resta il “si stampi!”. La copertura in tempo reale richiesta dal digitale sta portando a un diverso modo di gestire il “tempo lavorativo”.

Il secondo cambiamento riguarda le nuove professionalità: nelle redazioni oggi lavorano anche esperti SEO (*Search Engine Optimization*), capaci di guidare nella produzione di contenuti coerenti con le ricerche degli utenti, di analizzare le tendenze, ma al fianco dei giornalisti oggi ci sono anche i *data analyst*, per un approccio sempre più *data driven*.

Proprio i dati sono il terzo motore di cambiamento. Oggi le redazioni hanno una maggiore consapevolezza della propria audience. I numeri ci raccontano chi legge, guarda, ascolta i contenuti, per quanto tempo, in che momento. Ci dicono anche che cosa spinge persino ad abbonarsi.

**Saper leggere i numeri, questi numeri, sta diventando fondamentale per confrontare l’informazione con le esigenze dell’audience.**

E infine il linguaggio: oggi il lavoro è – quanto più possibile – multiplatforma. Si produce parola scritta, ma si lavora anche alla fruizione video e audio, e soprattutto a quanto richiedono i social media. Servono abilità tecniche, ma anche la capacità di adattarsi rapidamente alle piattaforme.

C’è una quinta dimensione di cambiamento del lavoro giornalistico che deriva dalla rivoluzione digitale, che purtroppo non è ancora chiara alle redazioni: quella trans-temporale, cioè il fatto che ciò che produciamo e pubblichiamo “oggi”, ha in realtà effetti informativi e sociali anche “nel futuro”. Ciò implica, o dovrebbe implicare, da una parte, che i materiali prodotti siano comprensibili e significativi in contesti temporali diversi; dall’altra che la redazione si dedichi anche alla “manutenzione” nel tempo dei materiali già prodotti, con eventuali correzioni e aggiornamenti. Ciò implica difficoltà organizzative e costi maggiori, ma la difficoltà maggiore resta anche in questo caso quella culturale, in questo caso l’idea che il giornalismo – a prescindere dal canale adoperato per diffonderlo – sia un prodotto per il presente.



**Marianna Bruschi**  
Head of Digital, Sky Tg24 Italia, docente  
al Master in Giornalismo dell’Università Luiss



**Mario Tedeschini Lalli**  
Giornalista, consulente di editoria digitale,  
docente di Giornalismo digitale

## 2 Fiducia e disinformazione

Resta la distanza, cambiano le abitudini

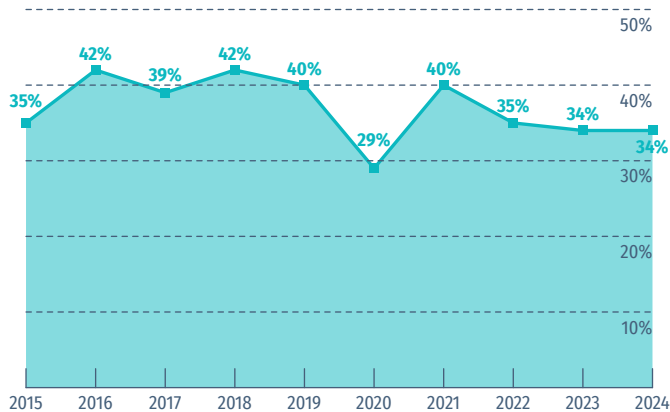
### Si conferma la "sfiducia"

In Italia la fiducia nelle notizie resta scarsa. Il lieve recupero osservato nel 2021 rispetto al significativo calo di fiducia del 2020 non è stato duraturo e, a partire dal 2022, la percentuale di coloro che pensano che la maggior parte delle volte ci si possa fidare delle notizie è scesa al 35%. Questa è diminuita ulteriormente al 34% nel 2023, e nel 2024 è rimasta stabile. In altre parole, solo un italiano su tre si fida delle notizie.

FIGURA 2.1

### Fiducia nelle notizie, 2015-2024

(% di chi pensa che ci si possa fidare delle notizie la maggior parte delle volte)



Q6\_2016\_1. Indichi in che misura si trova d'accordo con la seguente affermazione: Penso che la maggior parte delle volte ci si possa fidare delle notizie. (La percentuale indica chi si dichiara "abbastanza" o "fortemente" d'accordo). Basi 2015-2024 = 2059; 2195; 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015.

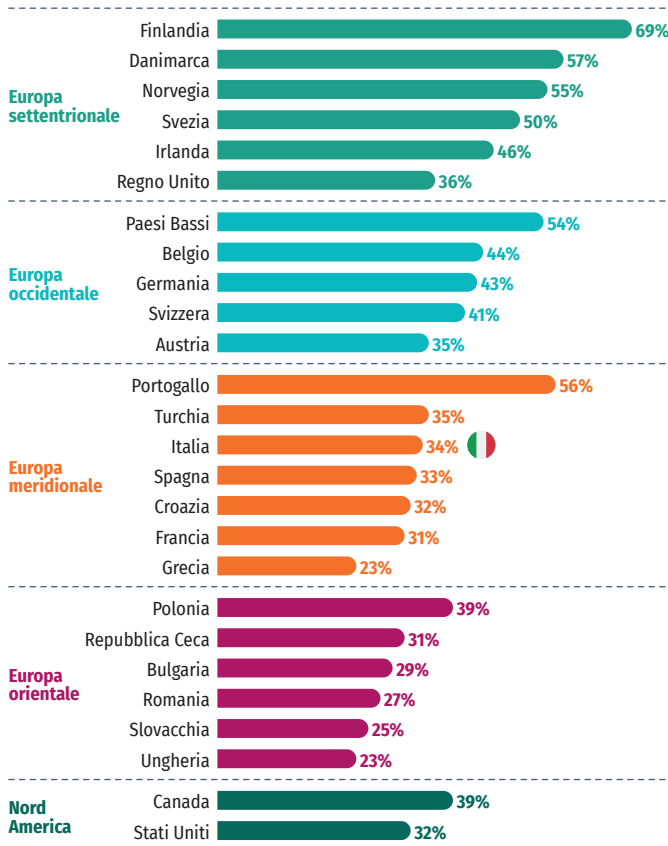
Il confronto internazionale aiuta a collocare il dato italiano in un contesto più ampio. Il nostro paese si posiziona al trentunesimo posto tra i 47 mercati considerati nel Digital News Report 2024. Se consideriamo i sistemi mediatici Europei e nordamericani inclusi nel sondaggio, l'Italia si allinea con la media dei grandi paesi dell'Europa mediterranea (35%). La fiducia nelle notizie nel nostro paese è tuttavia inferiore rispetto alla media dei paesi dell'Europa occidentale (43%) e, soprattutto, dei paesi dell'Europa settentrionale (52%), mentre supera la media dei paesi dell'Europa orientale (29%).

Degno di nota è il caso degli Stati Uniti, un mercato mediale noto per la sua ricchezza e spesso considerato un punto di riferimento per l'innovazione e la qualità giornalistica, ma dove la fiducia nelle notizie è particolarmente bassa (32%).

FIGURA 2.2

### Fiducia nelle notizie, confronto internazionale

(% di chi pensa che ci si possa fidare delle notizie la maggior parte delle volte)



Q6\_2016\_1. Indichi in che misura si trova d'accordo con la seguente affermazione: Penso che la maggior parte delle volte ci si possa fidare delle notizie. (La percentuale indica chi si dichiara "abbastanza" o "fortemente" d'accordo). Dati del 2024 per tutti i paesi. Base = 2000 in ciascun paese (Ita = 2015).

Il nodo della scarsa fiducia nelle notizie rimane dunque una sfida diffusa in gran parte del mondo occidentale, e l'Italia non fa eccezione. Tuttavia, il quadro si modifica leggermente se si considerano le notizie di cui l'utente fruisce abitualmente: in questo caso, la percentuale di coloro che affermano di avere fiducia aumenta al 40%, rispetto al 34% di chi esprime fiducia verso notizie in generale. Questo lieve scostamento non sorprende nel quadro italiano, caratterizzato storicamente da una marcata polarizzazione del panorama mediatico, per cui chi legge, ascolta, o guarda le notizie tende a fidarsi maggiormente di media informativi che percepisce come affini alle proprie posizioni.



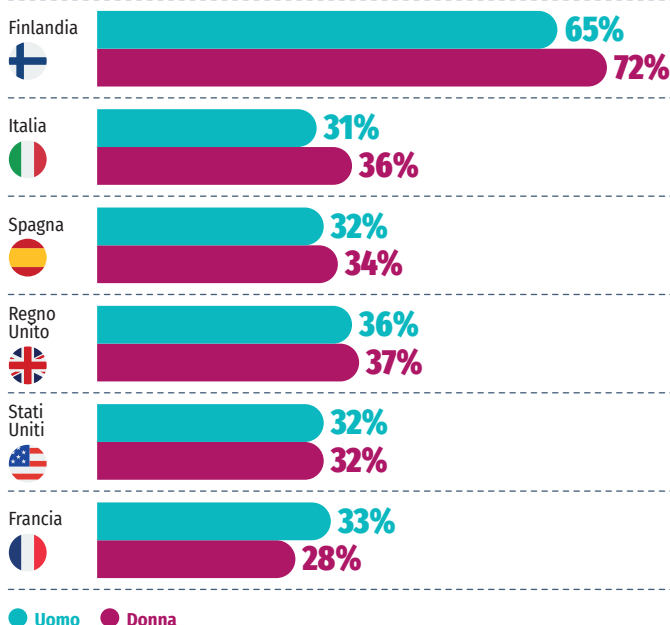
## Donne, giovani e anziani si fidano un po' di più

L'analisi delle diverse caratteristiche sociodemografiche dei rispondenti offre ulteriori spunti di riflessione. In Italia, ad esempio, le donne mostrano una maggiore propensione a fidarsi delle notizie rispetto agli uomini (36% rispetto al 31% degli uomini). Lo scostamento non è eclatante, ma rimane significativo. Una maggiore fiducia tra le donne è osservata anche in Finlandia e, in misura minore, in Spagna e nel Regno Unito. Tra i cinque paesi selezionati per il confronto internazionale, solo in Francia si osserva una maggiore fiducia da parte degli uomini.

FIGURA 2.3

### Fiducia nelle notizie per genere degli intervistati, confronto internazionale

(% di chi pensa che ci si possa fidare delle notizie la maggior parte delle volte)



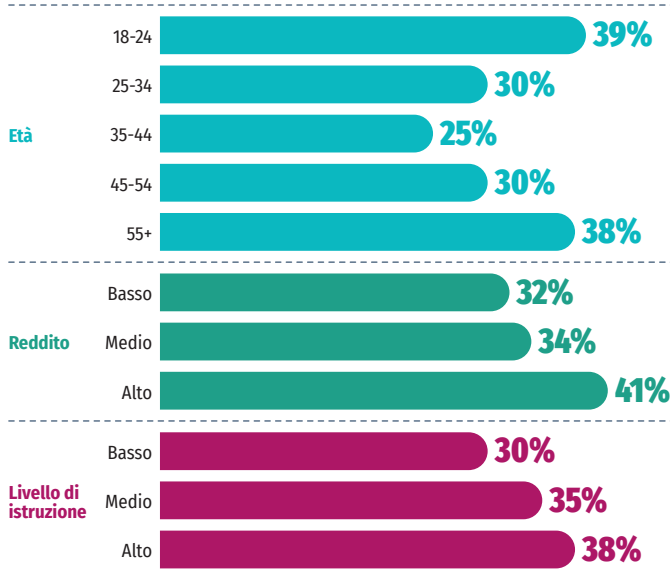
Q6\_2016\_1. Indichi in che misura si trova d'accordo con la seguente affermazione: Penso che la maggior parte delle volte ci si possa fidare delle notizie. (La percentuale indica chi si dichiara "abbastanza" o "fortemente" d'accordo). Basi Ita, Esp, Fra, Fin, Uk, Usa = 2015; 2060; 2010; 2015; 2017; 2023.

Se è prevedibile che coloro che godono di migliori condizioni economiche e di un livello di istruzione più elevato abbiano una maggiore propensione a fidarsi delle notizie, un altro spunto interessante emerge dall'analisi delle risposte in base alle classi di età: i giovani (18-24 anni) e gli anziani (over 55) esprimono più frequentemente fiducia, con valori del 39% e del 38% rispettivamente.

FIGURA 2.4

### Fiducia nelle notizie per età, reddito e istruzione

(% di chi pensa che ci si possa fidare delle notizie la maggior parte delle volte)



Q6\_2016\_1. Indichi in che misura si trova d'accordo con la seguente affermazione: Penso che la maggior parte delle volte ci si possa fidare delle notizie. (La percentuale indica chi si dichiara "abbastanza" o "fortemente" d'accordo). Base = 2015.

Questi dati suggeriscono un'analogia interessante con quanto emerso dal 57° Rapporto Censis del 2023 sulla situazione sociale del Paese. Nel rapporto viene evidenziata una sensazione diffusa di paralisi e sfiducia tra gli italiani, in un contesto di forte preoccupazione per le molteplici emergenze a livello mondiale, europeo e nazionale, che includono crisi climatica, economica e timori legati alla guerra. Il rapporto descrive gli italiani come "sonnambuli", evidenziando una sorta di inerzia diffusa. Analogamente a quanto emerge dai nostri dati, anche nel Rapporto Censis si osserva che questa tendenza alla sfiducia è più marcata nelle fasce d'età centrali, mentre appare leggermente meno pronunciata tra i giovani ed i più anziani.

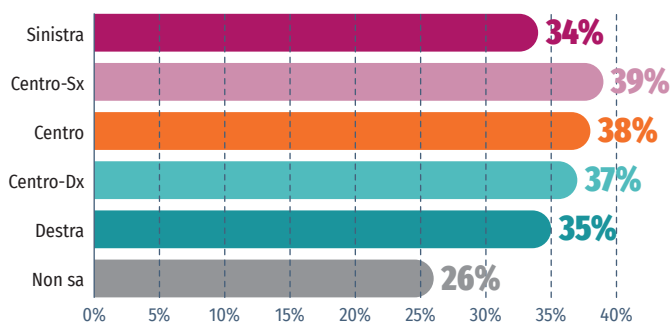
## La sfiducia dei (tanti) "non schierati"

Anche la collocazione politica degli italiani sembra influenzare leggermente la fiducia nelle notizie. Tra coloro che si identificano sia a sinistra che a destra dello spettro politico, la fiducia appare leggermente più bassa. Tuttavia, di notevole interesse è soprattutto il basso livello di fiducia (26%) tra coloro che preferiscono non collocarsi politicamente. Questo gruppo costituisce una componente non trascurabile, visto che ben il 28% del campione ha preferito non esprimere una propria posizione rispetto alle tradizionali aree politiche del Paese.

FIGURA 2.5

## Fiducia nelle notizie per autocollocazione politica

(% di chi pensa che ci si possa fidare delle notizie la maggior parte delle volte)



Q6\_2016\_1. Indichi in che misura si trova d'accordo con la seguente affermazione: Penso che la maggior parte delle volte ci si possa fidare delle notizie. (La percentuale indica chi si dichiara "abbastanza" o "fortemente" d'accordo). Base = 2015.

## Scegliere una testata? Trasparenza, ma anche affinità

Secondo gli intervistati italiani, l'elemento più importante nella decisione di fidarsi o meno di una testata giornalistica è il grado di trasparenza rispetto al processo di produzione delle notizie. Altri fattori determinanti includono l'aderenza a standard giornalistici elevati, la rappresentazione accurata delle diverse categorie di persone (come i giovani, gli anziani, le donne, le minoranze ecc.), l'affinità tra i valori della testata e quelli degli intervistati, l'imparzialità politica, e l'assenza di sensazionalismo ed esagerazioni. Meno rilevanti sembrano essere la longevità della testata (avere una lunga storia alle spalle non sembra essere un fattore cruciale per la maggior parte degli intervistati) e il grado di negatività delle notizie da essa prodotte (elemento rilevante per solo il 34% degli italiani).

Il confronto internazionale offre spunti interessanti per comprendere meglio le peculiarità del caso italiano. Sebbene il dato sulla trasparenza non mostri differenze significative tra l'Italia e gli altri cinque paesi, gli altri fattori rivelano variazioni più evidenti. Stati Uniti, Regno Unito e Finlandia, tendono a dare maggiore importanza agli standard giornalistici, all'imparzialità politica e alla riduzione del sensazionalismo. Questi aspetti, spesso legati al modo in cui viene rappresentata la politica e alla commercializzazione dei media, sono considerati meno rilevanti in Italia e negli altri paesi mediterranei da noi selezionati.

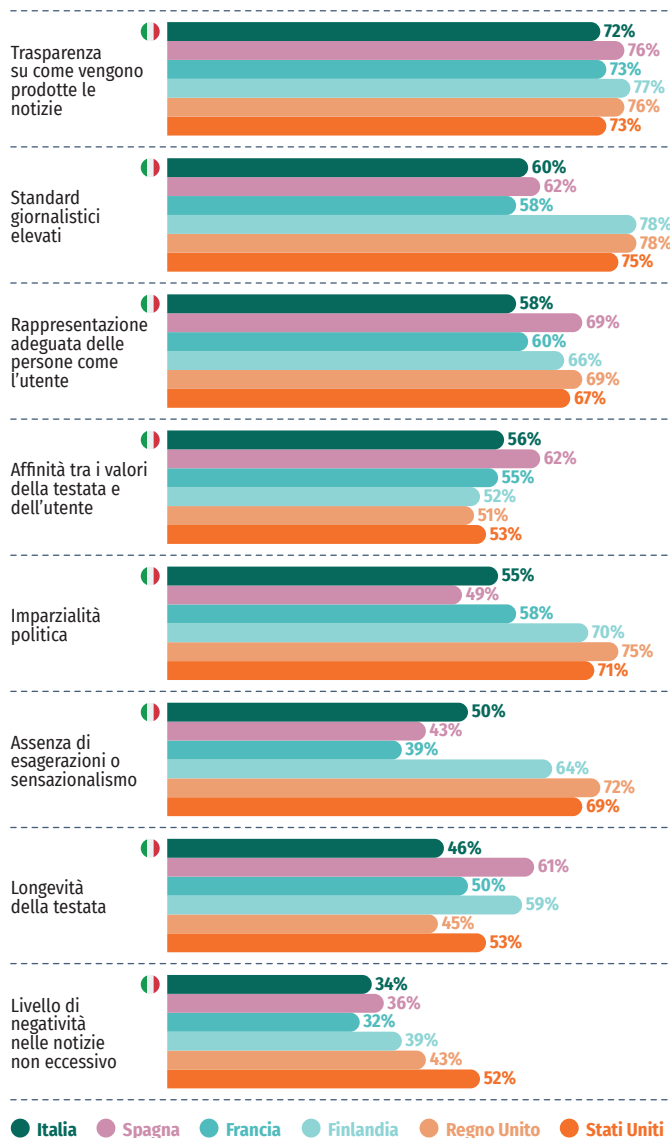
Negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Finlandia e, in parte, in Spagna, si presta maggiore attenzione al tono negativo delle notizie e alla rappresentazione delle persone simili agli intervistati. L'unico criterio leggermente più rilevante in Italia, Francia e Spagna è l'allineamento dei valori della testata con quelli del pubblico. Anche questo dato è in linea con la tradizione di partigianeria politica spesso associata al giornalismo italiano e mediterraneo.

Sebbene gli italiani diano meno peso agli standard giornalistici e all'imparzialità politica rispetto agli abitanti di altri paesi, l'Italia non rappresenta un'anomalia nel panorama che emerge dal Digital News Report 2024. Piuttosto, questo dato sottolinea una complessità da considerare alla luce di una generale tendenza che vede il pubblico, anche da noi, attribuire un'importanza sempre più decisiva alla trasparenza e alla correttezza dell'informazione. Anche se l'imparzialità politica ha un peso minore, questa resta anche in Italia uno degli elementi più rilevanti a partire dal quale il pubblico decide se fidarsi o meno di una testata informativa.

FIGURA 2.6

## Elementi più importanti quando si tratta di decidere di quali testate giornalistiche fidarsi, confronto internazionale

(% di chi ritiene ciascun fattore molto o piuttosto importante)



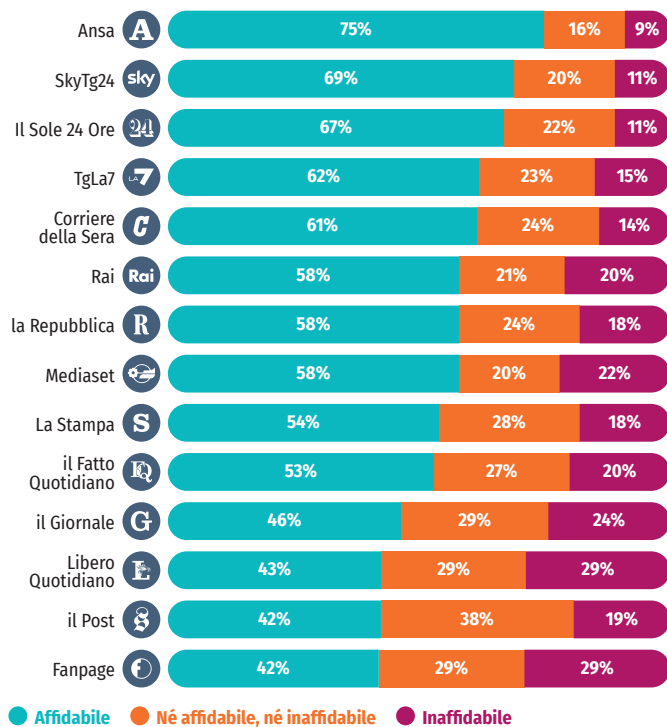
Q1\_TRUST\_REASON\_2024. Sempre pensando alla fiducia nelle notizie... quanto sono importanti o irrilevanti i seguenti elementi per lei quando si tratta di decidere di quali organi di informazione fidarsi? Basi Ita, Esp, Fra, Fin, UK, Usa = 2015; 2060; 2010; 2015; 2017; 2023.

## Fiducia nelle testate: prevalgono quelle non schierate

FIGURA 2.7

### Fiducia in specifiche testate giornalistiche

(% di chi considera affidabile/inaffidabile ciascuna testata)



**Q6\_2018\_trust.** Quanto affidabili definirebbe le notizie divulgate dalle seguenti testate? Utilizzi la scala seguente, dove 0 significa "Per niente affidabile" e 10 "Completamente affidabile". (Affidabile = 6-10; Né affidabile, né inaffidabile = 5; Inaffidabile = 0-4). N.B. Diversi totali non sono pari a 100 per l'arrotondamento; I dati riportano l'aggregato del giudizio soggettivo espresso dai partecipanti al sondaggio. Non devono dunque essere interpretati né come una valutazione oggettiva di affidabilità né come la valutazione degli autori del rapporto. Base = 1569-1996 per testata (coloro che conoscono la testata).

L'analisi dei livelli di fiducia nei confronti di una selezione delle principali testate giornalistiche sembra confermare quanto detto sopra: anche in Italia si osserva un maggior apprezzamento per le testate meno schierate e, soprattutto, per quelle che adottano una linea editoriale e politica meno enfatica o provocatoria. Questo pur nella peculiarità del pubblico italiano, con i suoi residui di partigianeria esplicita e di ricerca di consonanza. La fiducia degli italiani sembra dunque premiare le testate capaci di parlare a un pubblico ampio e diversificato. Come emerge dall'analisi per classi di età discussa qui di seguito, infatti, la performance inferiore di il Post e Fanpage sembra essere dovuta al fatto che queste due testate native digitali sono considerate affidabili principalmente dai più giovani, mentre gli over 35 tendono a fidarsi di meno.

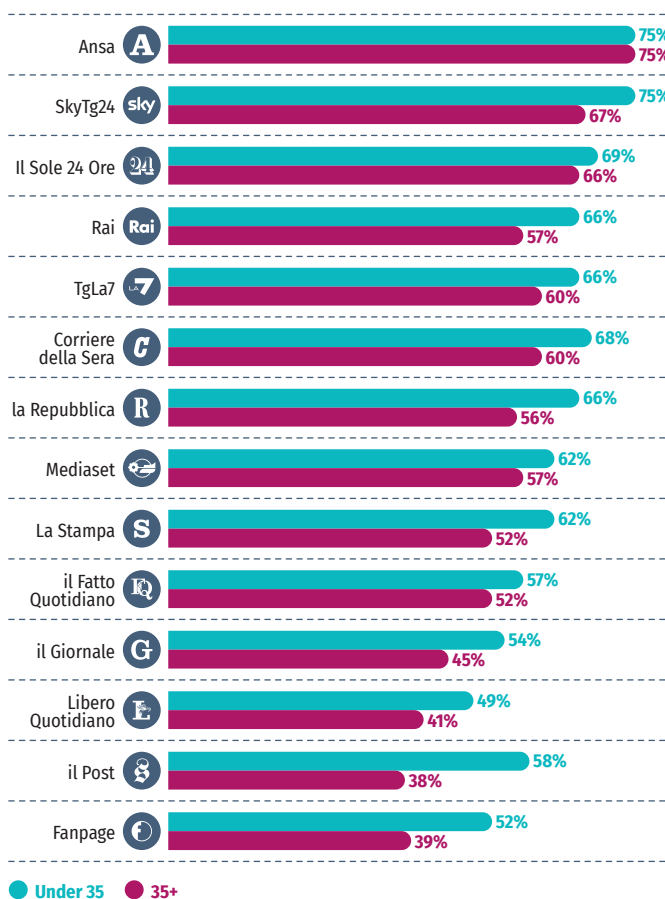
L'analisi dei dati sociodemografici consente di arricchire il quadro. Il pubblico femminile, che precedentemente abbiamo osservato mostrare una maggiore fiducia generale nelle notizie, esprime una maggiore fiducia verso tutte le testate da noi esaminate, in particolare verso il Giornale, TgLa7, La Stampa e Mediaset (dati non mostrati per ragioni di spazio).

Gli individui sotto i 35 anni tendono a considerare come più affidabili, rispetto alle fasce d'età più avanzate, la Repubblica (+10%), La Stampa (+10%), Corriere della Sera (+9%), e il Giornale (+9%). Ma le testate per le quali i giovani manifestano una fiducia significativamente maggiore sono il Post (+20%) e Fanpage (+13%), le stesse che ottengono il livello più basso di fiducia da parte del resto del nostro campione.

FIGURA 2.8

### Fiducia in specifiche testate giornalistiche per età

(% di chi considera affidabile ciascuna testata)

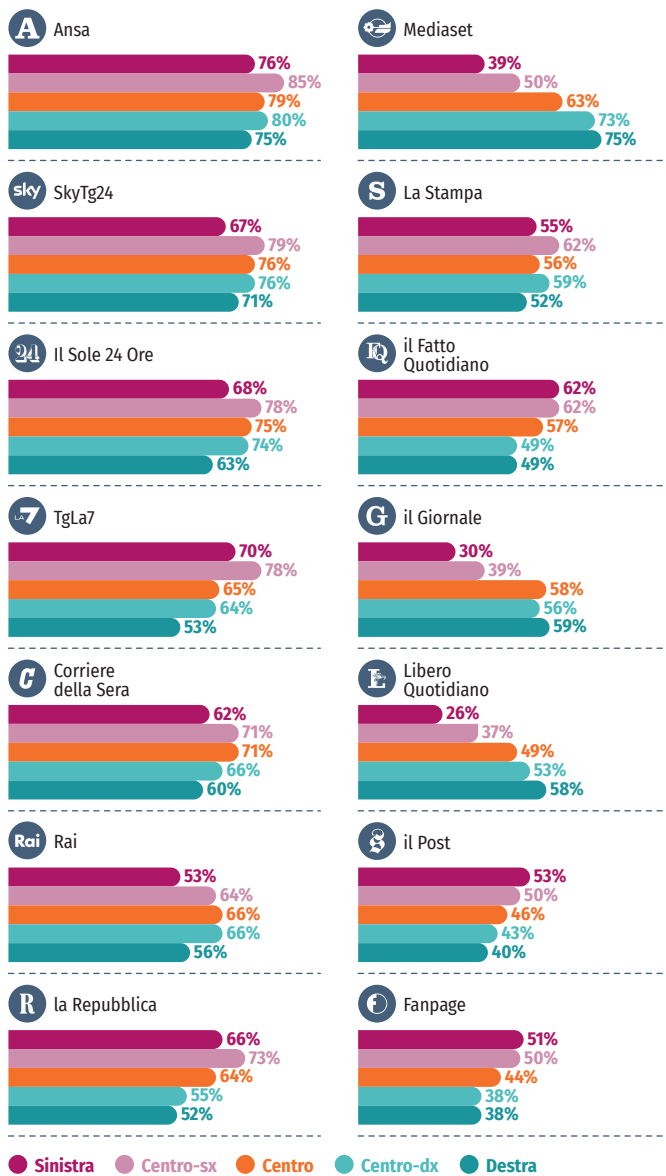


**Q6\_2018\_trust.** Quanto affidabili definirebbe le notizie divulgate dalle seguenti testate? Utilizzi la scala seguente, dove 0 significa "Per niente affidabile" e 10 "Completamente affidabile". (Affidabile = 6-10; Né affidabile, né inaffidabile = 5; Inaffidabile = 0-4). N.B. I dati riportano l'aggregato del giudizio soggettivo espresso dai partecipanti al sondaggio. Non devono dunque essere interpretati né come una valutazione oggettiva di affidabilità né come la valutazione degli autori del rapporto. Base = 1569-1996 per testata (coloro che conoscono la testata).

FIGURA 2.9

### Fiducia in specifiche testate giornalistiche per autocollocazione politica

(% di chi considera affidabile ciascuna testata)



**Q6\_2018\_trust.** Quanto affidabili definirebbe le notizie divulgate dalle seguenti testate? Utilizzi la scala seguente, dove 0 significa "Per niente affidabile" e 10 "Completamente affidabile". (Affidabile = 6-10; Né affidabile, né inaffidabile = 5; Inaffidabile = 0-4). N.B. I dati riportano l'aggregato del giudizio soggettivo espresso dai partecipanti al sondaggio. Non devono dunque essere interpretati né come una valutazione oggettiva di affidabilità né come la valutazione degli autori del rapporto. Base = 1569-1996 per testata (coloro che conoscono la testata).

Infine, l'analisi della fiducia nelle testate in base all'autocollocazione politica rivela alcuni risultati prevedibili: c'è un'elevata fiducia da parte degli intervistati di orientamento politico di destra e centro-destra verso il Giornale, Libero Quotidiano e Mediaset, mentre quelli di sinistra e centro-sinistra manifestano una forte fiducia verso la Repubblica, il Fatto Quotidiano, TgLa7, il Post e Fanpage. Le testate che in generale godono di maggior fiducia, invece, hanno una composizione più equilibrata: l'Ansa, SkyTg24, Il Sole 24 Ore e Corriere della Sera, per esempio, sono considerate affidabili in egual misura da parte di intervistati di diversa collocazione politica o da parte di pubblici "centristi".

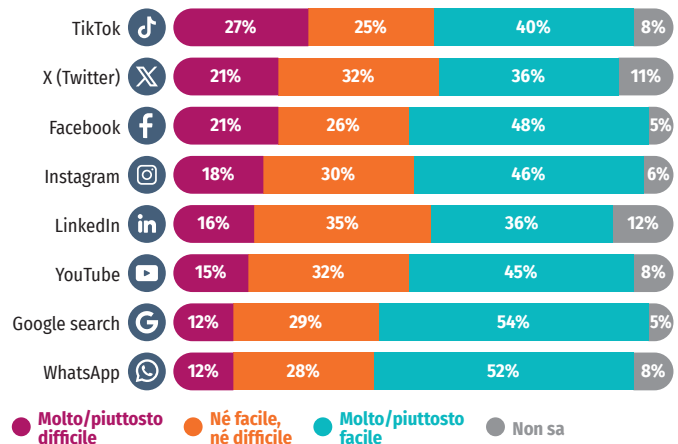
### Piattaforme: indispensabili, ma con sospetto

La valutazione della fiducia nelle piattaforme digitali come canali di accesso all'informazione online rivela un quadro complesso. Analogamente alle testate giornalistiche, alcune piattaforme soffrono di una scarsa fiducia da parte degli utenti. Tuttavia, le aspettative riposte nei due casi sono diverse. Le piattaforme offrono un servizio pervasivo e spesso gratuito in cambio dei nostri dati personali. Dalle testate, invece, ci si aspetta un rigore professionale che garantisca affidabilità, anche se i loro prodotti sono fruiti gratuitamente. Un aspetto critico delle piattaforme è la difficoltà di distinguere notizie affidabili da quelle false o distorte.

FIGURA 2.10

### Notizie inaffidabili e piattaforme

(% di chi trova difficile/facile distinguere le notizie affidabili da quelle inaffidabili su ciascuna piattaforma)



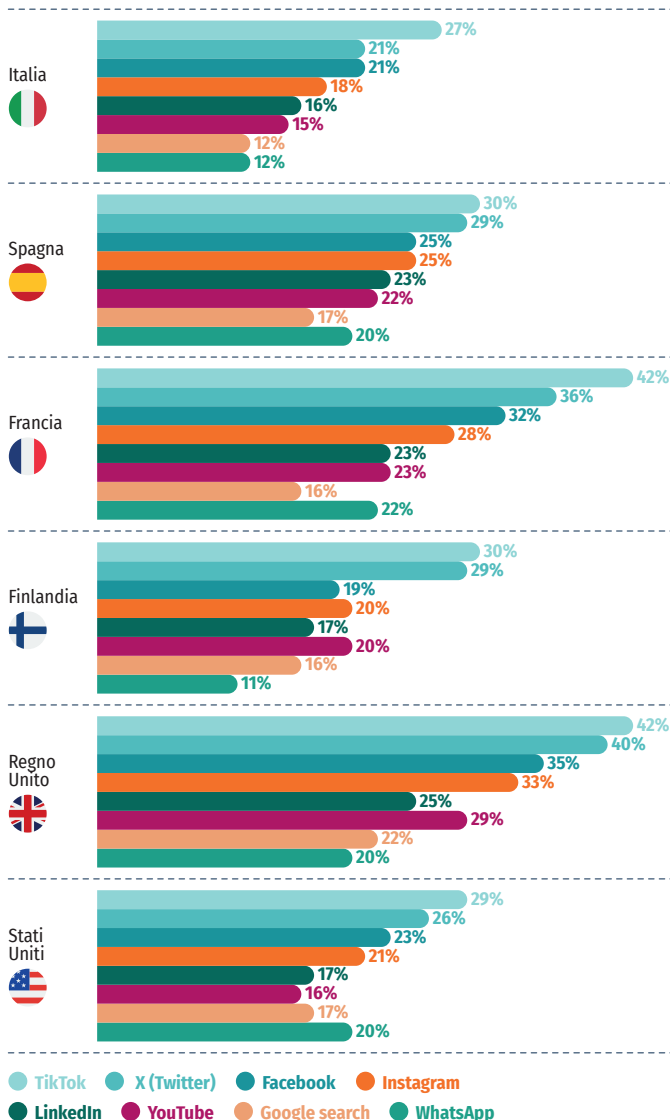
**Q6\_platform\_trust\_2024\_rb.** Sempre pensando alla fiducia, quanto è facile o difficile per lei distinguere le notizie e informazioni affidabili da quelle inaffidabili su ciascuna delle seguenti piattaforme? Base = 1260-1984 per piattaforma (chi ha usato ciascuna piattaforma).

Tra le piattaforme analizzate, TikTok risulta la più problematica. Ben il 27% degli utenti riporta difficoltà nel distinguere le notizie attendibili da quelle false su questa piattaforma. Seguono X (Twitter) (21%), Facebook (21%) e Instagram (18%). Al contrario, WhatsApp e Google Search si posizionano ai vertici della classifica per la facilità con cui è possibile valutare l'affidabilità dell'informazione. Questo è probabilmente dovuto al fatto che, su WhatsApp, le notizie provengono principalmente da contatti stretti, creando un flusso di informazioni più personale e ritenuto più affidabile dagli utenti. Google Search, invece, beneficia probabilmente della percezione che il suo algoritmo sia progettato per privilegiare notizie verificate e di qualità, rispetto a quelle condivise da amici e conoscenti.

FIGURA 2.11

### Notizie inaffidabili e piattaforme, confronto internazionale

(% di chi trova molto o piuttosto difficile distinguere le notizie affidabili da quelle inaffidabili su ciascuna piattaforma)

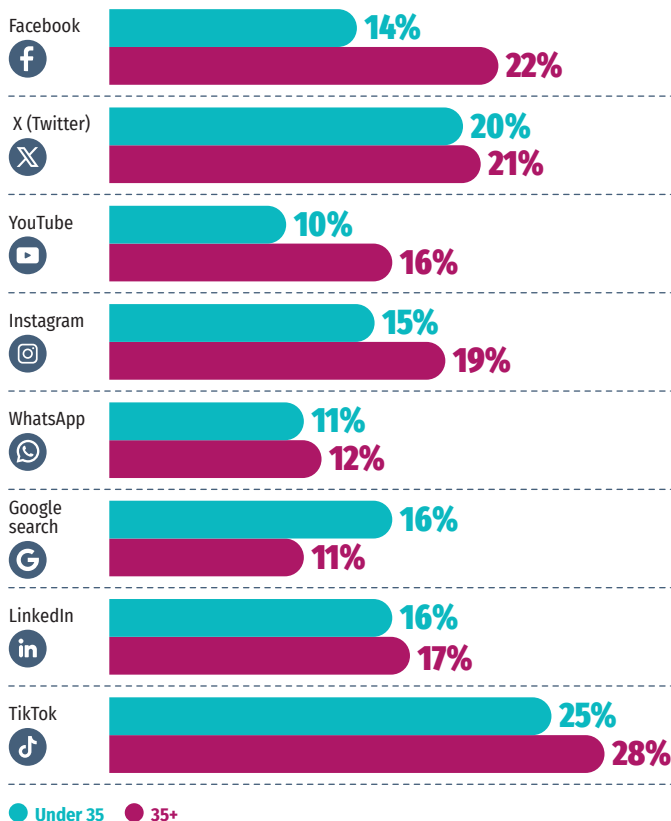


Q6\_platform\_trust\_2024\_rb. Sempre pensando alla fiducia, quanto è facile o difficile per lei distinguere le notizie e informazioni affidabili da quelle inaffidabili su ciascuna delle seguenti piattaforme? Base Ita = 1260-1984 per piattaforma (chi ha usato ciascuna piattaforma).

FIGURA 2.12

### Notizie inaffidabili e piattaforme per età degli intervistati

(% di chi trova molto o piuttosto difficile distinguere le notizie affidabili da quelle inaffidabili su ciascuna piattaforma)



Q6\_platform\_trust\_2024\_rb. Sempre pensando alla fiducia, quanto è facile o difficile per lei distinguere le notizie e informazioni affidabili da quelle inaffidabili su ciascuna delle seguenti piattaforme? Base = 1260-1984 per piattaforma (chi ha usato ciascuna piattaforma).

Il confronto internazionale evidenzia come gli italiani si sentano meno in difficoltà rispetto agli utenti di altri paesi nel distinguere le notizie affidabili da quelle false. In Francia e Regno Unito, la percentuale di chi ritiene "molto o piuttosto difficile" discernere le fake news è significativamente più alta. Anche rispetto agli abitanti di Spagna, Finlandia e Stati Uniti, gli italiani mostrano una maggiore fiducia nella propria capacità di distinguere l'informazione inaffidabile che circola sulle piattaforme.

L'età emerge come fattore determinante nel giudizio di affidabilità e funzionalità delle piattaforme come canali di informazione. Gli intervistati meno giovani incontrano maggiori difficoltà a distinguere le notizie attendibili, in particolare su Facebook, YouTube, Instagram e, in parte, su TikTok. I più giovani, invece, dichiarano di avere più problemi con Google Search.

È un aspetto interessante che consente di focalizzare l'attenzione anche sugli effetti a lungo termine della digitalizzazione. Come già rilevato in altri studi<sup>1</sup>, le generazioni più giovani tendono a cliccare più facilmente sui primi risultati di ricerca, mentre gli utenti più anziani sono abituati a un'analisi più critica delle informazioni online.

## La disinformazione e gli italiani: sicuri o rassegnati?

L'Italia si distingue come uno dei paesi con la minore preoccupazione per la disinformazione online, pur mantenendo una percentuale superiore al 50%. Abbiamo chiesto agli intervistati se si sentissero preoccupati per la veridicità delle notizie online, e il 52% ha espresso preoccupazione.

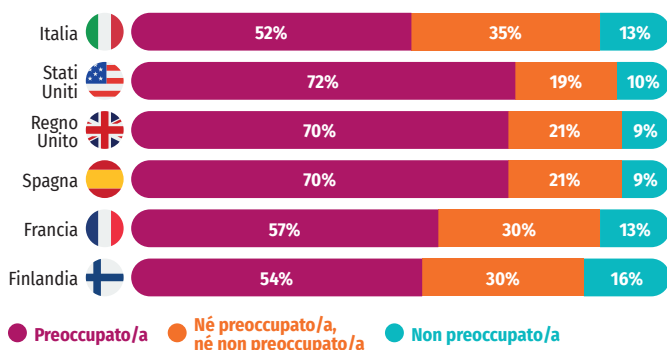
Un altro aspetto interessante emerge dal confronto con Stati Uniti, Regno Unito, Spagna, Francia e Finlandia: in Italia è particolarmente elevata la percentuale di coloro che si dichiarano "né preoccupati né non preoccupati", raggiungendo il 35%, nettamente superiore rispetto agli altri paesi.

Questo dato potrebbe essere collegato alla "condizione di sonnambulismo" descritta nel 57° Rapporto Censis del 2023, che definisce la tendenza, più marcata in Italia, ad assumere un atteggiamento fatalista di fronte a problemi percepiti come troppo grandi da affrontare. Tuttavia, questa ipotesi, pur interessante, necessita di approfondimenti e non rappresenta l'unica spiegazione plausibile.

FIGURA 2.13

### Preoccupazione riguardo alla disinformazione, confronto internazionale

(% di chi è fortemente o abbastanza preoccupato per quali notizie siano vere o false su internet)



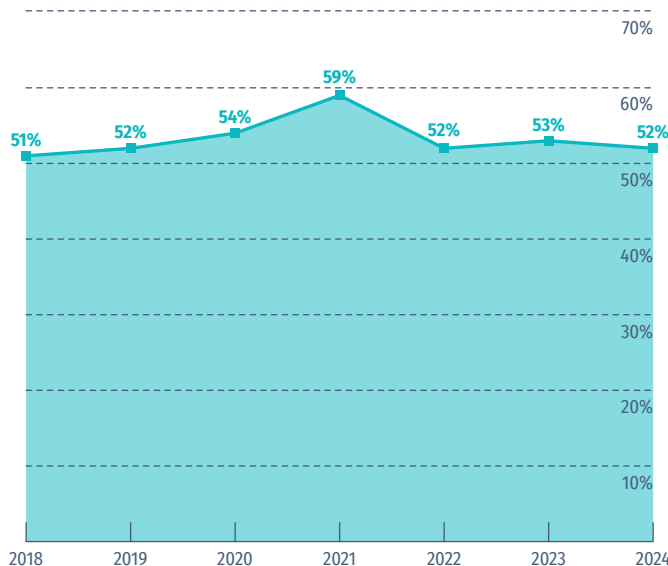
Q FAKE\_NEWS\_1. Indichi in che misura è d'accordo con l'affermazione seguente. "Pensando alle notizie online, sono preoccupato/a per cosa sia vero e cosa sia falso su Internet."  
Basi Ita, Esp, Fra, Fin, Uk, Usa = 2015; 2060; 2010; 2015; 2017; 2023.

L'andamento della preoccupazione per la disinformazione online in Italia mostra una sostanziale stabilità nel tempo, a parte il picco (59%) raggiunto nell'anno clou della pandemia da Covid-19 (più attenzione a fake news su Covid-19 e vaccini), che nella nostra rilevazione, effettuata nei primi mesi di ciascun anno, è il 2021.

FIGURA 2.14

### Preoccupazione riguardo alla disinformazione, 2018-2024

(% di chi è fortemente o abbastanza preoccupato per quali notizie siano vere o false su internet)



Q FAKE\_NEWS\_1. Indichi in che misura è d'accordo con l'affermazione seguente. "Pensando alle notizie online, sono preoccupato/a per cosa sia vero e cosa sia falso su Internet."  
Basi 2018-2024 = 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015.

## Preoccupazione per le fake news: istruzione chiave, social media a sorpresa

L'analisi delle variazioni nella preoccupazione riguardante la disinformazione online in base alle caratteristiche sociodemografiche degli intervistati offre spunti significativi di riflessione. Non emergono differenze significative nelle risposte tra uomini e donne, con una percentuale del 51% e del 54%, rispettivamente, che si dichiara preoccupata. Anche l'età non sembra essere un fattore determinante, ad eccezione di una leggera maggior preoccupazione tra gli over 55, tra i quali il 55% si dichiara preoccupato per la veridicità delle informazioni online, rispetto al 51% dei più giovani.

Le divergenze basate sull'autocollocazione politica sono poco accentuate, salvo una lieve tendenza a dare meno peso al problema della disinformazione online da parte di coloro che si collocano al centro dello spettro politico. Tra questi ultimi, solo il 50% si dichiara preoccupato, contro il 57% di coloro che si identificano nel centro-sinistra o centro-destra, e rispettivamente il 54% e il 55% di chi si posiziona a destra e a sinistra.

Tuttavia, l'analisi evidenzia come il livello di istruzione sia il fattore che maggiormente influenza il grado di preoccupazione espresso dai partecipanti al sondaggio. Il 61% dei partecipanti con un livello di istruzione elevato si dichiara preoccupato, in confronto al 55% e al 46% di coloro che hanno un livello di istruzione medio o basso.

Se si analizza la principale fonte di notizie utilizzata abitualmente dagli intervistati, emerge una tendenza apparentemente controintuitiva. La percentuale di coloro

<sup>1</sup> moz.com/blog/new-google-survey-results

che sono preoccupati per la disinformazione online è inferiore tra chi usa i social media come principale fonte di informazione: solo il 49% di questi ultimi, contro il 55% di chi fruisce prevalentemente le notizie online sui siti o sulle app di testate giornalistiche ed il 56% di chi si informa prevalentemente tramite la televisione. Questo dato può essere interpretato in diversi modi. Gli utenti abituati a fruire delle notizie attraverso i social media, ad esempio, potrebbero considerarsi leggermente più consapevoli e capaci di discernere tra notizie vere e false. Da qui una minore preoccupazione per questi aspetti. Una spiegazione alternativa potrebbe risiedere nel fatto che chi utilizza i social media come principale fonte d'informazione è generalmente meno interessato alle notizie rispetto a coloro che si affidano a testate giornalistiche online o alla televisione. Un minor interesse può portare ad una minore preoccupazione riguardo alla veridicità delle notizie incontrate online.

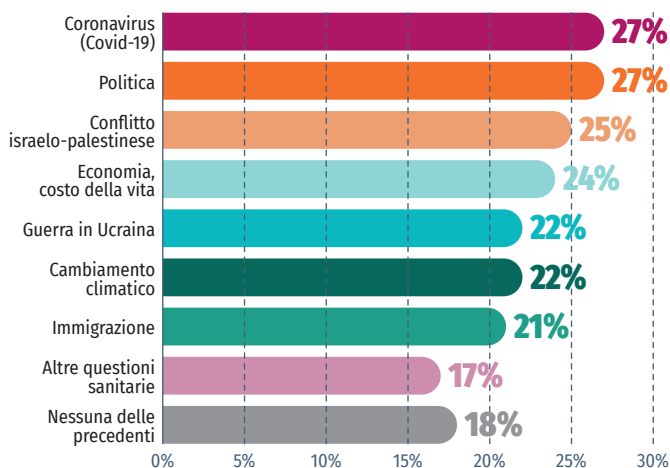
## I temi della disinformazione: meno Covid, più Gaza

Quali sono i temi su cui gli italiani hanno registrato episodi di disinformazione? Alla domanda se nell'ultima settimana hanno visto informazioni false o fuorvianti in merito ad una selezione di temi da noi fornita, gli intervistati hanno espresso indicazioni che mettono in evidenza come nell'anno che si è chiuso abbiano pesato questioni nuove, legate all'attualità. Sebbene il Covid-19 rimanga una delle principali preoccupazioni in termini di disinformazione, il suo impatto è notevolmente diminuito rispetto a due anni fa, passando dal 54% al 27%. Anche i casi di disinformazione su questioni politiche mostrano una diminuzione, seppur modesta, passando dal 29% del 2022 al 27% attuale. La percentuale di individui che segnalano fake news sull'immigrazione rimane invariata al 21%, mentre cresce quella riguardante il cambiamento climatico, passando dal 16% al 22%.

FIGURA 2.15

### Tipo di disinformazione

(Per ciascun tema, % di chi ha visto informazioni false o fuorvianti nella settimana precedente, risposta multipla)

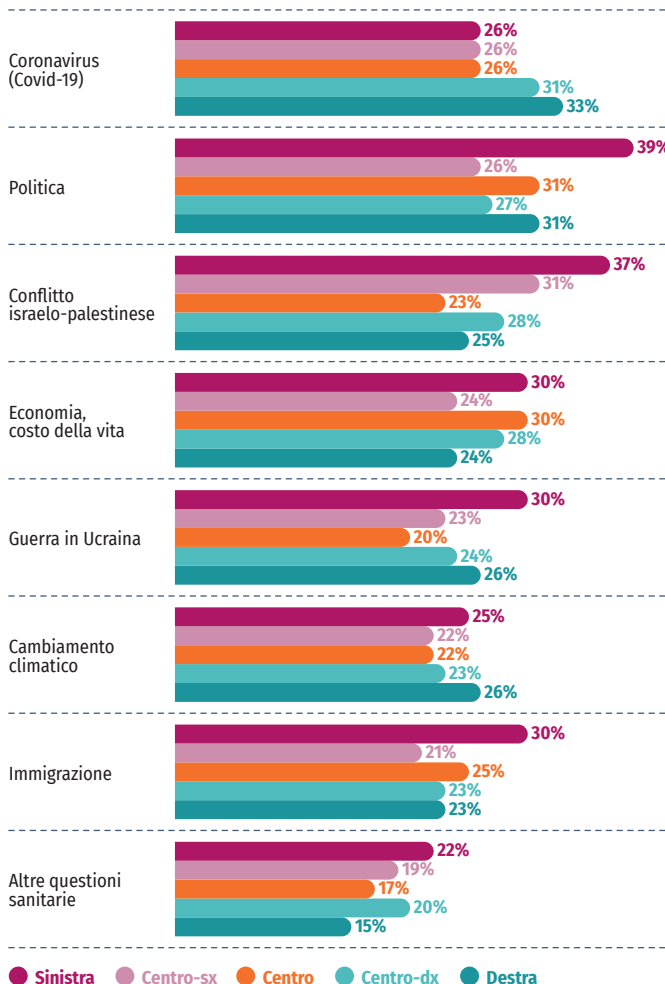


Q\_FAKE\_NEWS\_2021a. Nell'ultima settimana, ha visto informazioni false o fuorvianti in merito ai seguenti temi? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Base = 2015.

FIGURA 2.16

### Tipo di disinformazione incontrata per autocollocazione politica

(Per ciascun tema, % di chi ha visto informazioni false o fuorvianti nella settimana precedente, risposta multipla)



Q\_FAKE\_NEWS\_2021a. Nell'ultima settimana, ha visto informazioni false o fuorvianti in merito ai seguenti temi? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Base = 2015.

In posizioni di rilievo nella classifica dei temi oggetto di fake news rilevate dagli italiani, appaiono quest'anno due tematiche che erano assenti nella rilevazione del 2022: il conflitto israelo-palestinese (25%) e la guerra in Ucraina (22%). Questo potrebbe indicare una crescente polarizzazione nella percezione dei conflitti degli ultimi anni, fenomeno che emerge anche analizzando le risposte in base all'autocollocazione politica.

Gli intervistati di sinistra tendono ad incontrare più frequentemente (e ad identificare) disinformazione su temi politici, sul conflitto israelo-palestinese, sull'immigrazione e, in misura minore, sull'economia, la guerra in Ucraina e su altre questioni sanitarie. Gli intervistati di destra tendono invece ad incontrare (ed identificare) in misura maggiore disinformazione sul Covid-19.

## FOCUS 2

## La Rai, la tv e la qualità dell'informazione nel mondo digitale

# Il perché di un servizio pubblico

di **Karina Laterza**  
e **Monica Maggioni**

Informare chi? Questa è la prima domanda che un media di informazione si pone nell'operare ed è anche la prima domanda cui occorre rispondere, a parere di molti studiosi della materia, per poter misurare la qualità dell'informazione che si produce in termini di soddisfazione del pubblico.

Un quotidiano misura questa soddisfazione in numero di copie vendute, le televisioni e le radio in numero di utenti e percentuali di ascolto. La capacità di soddisfare le esigenze informative del pubblico viene così misurata con gli stessi parametri che usa l'industria pubblicitaria nel collocare le sue inserzioni. È una valutazione di origine commerciale, si può dire, che riconosce anche all'informazione natura di prodotto soggetto alle leggi della domanda e dell'offerta.

Informare chi? Nel caso di una azienda editoriale di servizio pubblico, come la Rai, la risposta a questa domanda è naturalmente gli italiani, intesi come tutti coloro che si trovano sul territorio nazionale e i nostri concittadini che vivono all'estero. Il servizio pubblico, si dice anche, ha natura universale: deve rivolgersi a tutti. Deve dunque soddisfare le esigenze informative di tutti? Tutte le esigenze informative? È possibile questo? Per molto tempo, da operatore unico del mercato audiovisivo, la Rai lo ha fatto: prima come radio poi anche come televisione, portando nelle nostre case voci e immagini, ma anche volti, racconti, punti di vista che erano gli unici offerti agli italiani. In quel periodo in Italia non c'erano altri operatori radiotelevisivi. Gli altri editori erano nella carta stampata.

Oggi sono molti anche gli editori nell'informazione radiofonica e televisiva. Gli italiani possono ricorrere a fonti diverse per soddisfare esigenze informative diverse, differenziandosi per interessi, opinioni... La Rai conserva la sua missione universale che è ribadita anche nel contratto di servizio: "essere affidabile nella sua informazione e nel suo rapporto col cittadino utente". Il contratto affida al servizio pubblico un importante ruolo di presidio attivo giacché chiede di agire nel contrasto alla disinformazione, di sviluppare l'approfondimento giornalistico e di potenziare il pluralismo informativo, ma anche di promuovere la coesione sociale, il senso critico civile ed etico nella collettività nazionale. Il contratto di servizio chiede inoltre all'azienda di "accelerare il passaggio da broadcaster a digital media company", rendendo anche il portale di informazione Rai un punto di riferimento per tutti gli italiani.

**È questa la nuova sfida che oggi la Rai, come tutti i media di servizio pubblico europei, deve affrontare: conservare, anche nel passaggio all'informazione digitale, la centralità e la rilevanza di arena pubblica di confronto tra idee diverse, funzionale a garantire ai cittadini le informazioni necessarie ad un giudizio critico.**

E se il mezzo radiofonico e televisivo ci aveva visti pionieri nella tecnologia, nella produzione e nella distribuzione, dandoci in questi casi una posizione centrale in partenza, non è invece impresa da poco diventare riferimento per tutti gli italiani nel digitale.

Caos informativo, *market driven journalism*, arretramento della mediazione giornalistica sono tutti fenomeni già in atto, da contrastare. La frammentazione dei contenuti e degli interessi, la crisi dell'agenda informativa, il fenomeno delle informazioni *ad personam* e la polarizzazione sono caratteristiche di questo ambiente informativo con le quali siamo chiamati a confrontarci. L'irrompere dell'intelligenza artificiale con le sue possibilità e i rischi di manipolazione delle notizie ha imposto a tutti gli operatori dell'informazione di accelerare il passo. Il tema di fondo è conservare la nostra missione universale, inclusiva, rispettosa delle diversità. Per farlo dobbiamo garantire i fatti, conservare credibilità e quindi autorevolezza e rilevanza.

È questa l'unica via per rimanere attrattivi per tutto il nostro pubblico, senza distinzione di genere, età, collocazione sul territorio, tradizione linguistica, propensioni, passioni e curiosità. È una sfida che coinvolge tutti e vede in prima fila gli operatori di servizio pubblico europei e le istituzioni impegnate a cercare una risposta anche legislativa alle nuove sfide che ci attendono.



**Karina Laterza**  
Vicedirettrice Direzione Editoriale  
per l'Offerta Informativa Rai



**Monica Maggioni**  
Direttrice Direzione Editoriale  
per l'Offerta Informativa Rai



# 3 News Avoidance

## Chi evita le notizie in Italia

### L'allergia globale alle notizie infuria anche in Italia

Come una malattia, endemica e silente, la *news avoidance* – cioè la tendenza di alcune persone a evitare (in tutto o in parte) le notizie – si è diffusa a livello globale da alcuni anni. L'edizione internazionale del Digital News Report ha iniziato a misurare questo fenomeno nel 2017, registrando un aumento di chi evita intenzionalmente le notizie dal 29% del 2017 al 39% del 2024 (dato relativo a tutti i 47 paesi inclusi nell'indagine).

Alla radice del fenomeno della *news avoidance* ci sono sicuramente alcuni dei trend discussi in altre sezioni di questo rapporto, in particolare il costante calo di interesse per le notizie e la bassa fiducia nei media informativi. Altri fattori spesso chiamati in causa hanno invece a che fare con il sovraccarico di informazioni e la moltiplicazione dei contenuti mediali disponibili che caratterizza l'era digitale. Man mano che le opzioni mediatiche si espandono, le persone che già non erano particolarmente interessate alle notizie ne consumano sempre meno, semplicemente perché ora hanno accesso a contenuti non giornalistici che per loro risultano più interessanti. In altri casi, gli *avoiders* "non cercano le notizie" perché hanno la sensazione che, in ogni caso, "saranno le notizie a trovare loro", comparando per esempio sui propri social network mentre vi navigano per altri scopi.

Altre ragioni che spiegano il fenomeno hanno maggiormente a che fare con il contenuto delle notizie e il modo in cui vengono presentate. In un libro pubblicato nel 2024 su questo fenomeno (*Avoiding The News: Reluctant Audiences for Journalism*, Columbia University Press)<sup>1</sup> Toff, Palmer, e Kleis Nielsen spiegano che le persone che evitano le notizie spesso citano la loro natura negativa, manipolativa e inaffidabile. Per molti le notizie sono deprimenti, irrilevanti, o incomprensibili, e questo porta alla percezione che comunque non c'è nulla che gli utenti possano fare riguardo ai problemi che vedono nelle notizie. Questa percezione di inefficacia diffusa tra molti *news avoider* è aggravata dalle tante emergenze esplose negli ultimi anni, come la pandemia da Covid-19 o l'esplosione di conflitti recenti in Ucraina e a Gaza. Tuttavia, molti altri fattori pesano e il quadro è molto più articolato di quanto possa apparire.

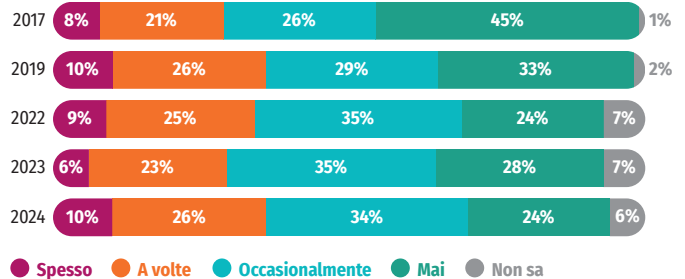
<sup>1</sup> [cup.columbia.edu/book/avoiding-the-news/9780231205191](http://cup.columbia.edu/book/avoiding-the-news/9780231205191)

<sup>2</sup> La somma di chi ha evitato le notizie "spesso" e "a volte" nel 2017 è pari al 28%. Nella Figura 3.1 sembrerebbe essere 27% a causa dell'arrotondamento.

FIGURA 3.1

### News avoidance nel tempo (2017, 2019, 2022-2024)

(% di chi, ultimamente, ha attivamente evitato le notizie spesso, a volte, occasionalmente, o mai)



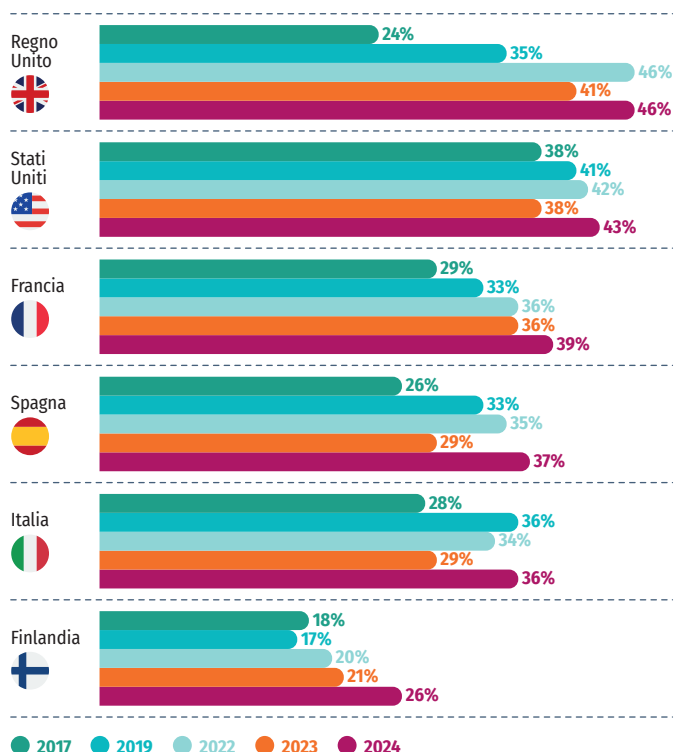
Q1di\_2017. Ultimamente cerca di evitare attivamente le notizie di attualità? (Domanda posta solo negli anni indicati). N.B. Alcuni totali non sono pari a 100 per l'arrotondamento. Basi 2017, 2019, 2022, 2023, 2024 = 2011; 2006; 2004; 2106; 2015.

La crescita del fenomeno della *news avoidance* è stata registrata anche nel nostro Paese. La proporzione di chi dice di evitare attivamente le notizie "spesso" o "a volte" è passata, tra il 2017 ed il 2019, dal 28%<sup>2</sup> al 36%. Negli anni successivi l'andamento è stato altalenante e si è assestato nel 2024 sugli stessi livelli del 2019.

FIGURA 3.2

### News avoidance nel tempo (2017, 2019, 2022-2024), confronto internazionale

(% di chi evita attivamente le notizie spesso o a volte)



Q1di\_2017. Ultimamente cerca di evitare attivamente le notizie di attualità? (Domanda posta solo negli anni indicati). Base = 2.000 per ciascun anno per ciascun paese (Basi Ita 2017, 2019, 2022, 2023, 2024 = 2011; 2006; 2004; 2106; 2015).

Il confronto internazionale mostra come il fenomeno della *news avoidance* sia in crescita un po' ovunque, ma in alcuni mercati, come Regno Unito e Stati Uniti, le proporzioni sono significativamente più ampie, mentre i principali mercati dell'Europa continentale hanno valori tutto sommato simili all'Italia. Solo in Finlandia, tra i paesi selezionati, la proporzione di utenti che evitano attivamente le notizie è inferiore a quella italiana.

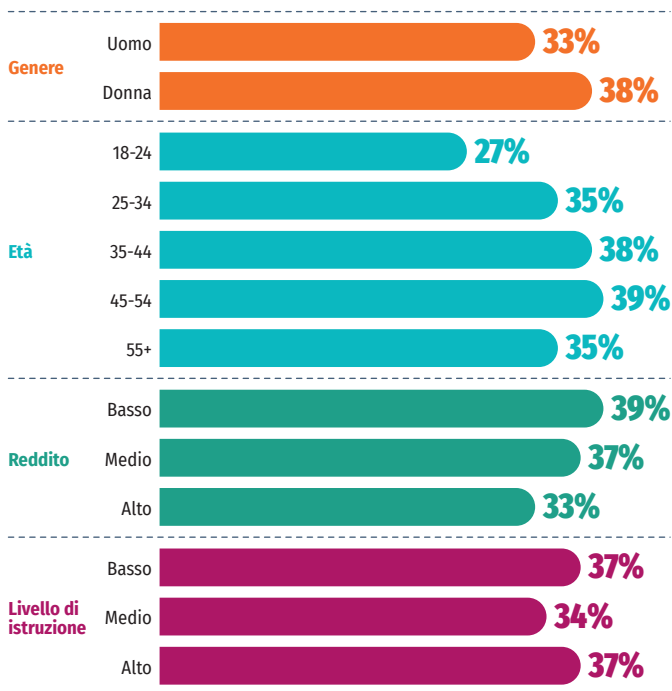
## Chi è il *news avoider* italiano

L'analisi delle caratteristiche sociodemografiche e di altre caratteristiche degli intervistati consente di tracciare un profilo del tipico *news avoider* italiano.

FIGURA 3.3

### Tendenza ad evitare le notizie per genere, età, reddito e livello di istruzione

(% di chi evita attivamente le notizie spesso o a volte)



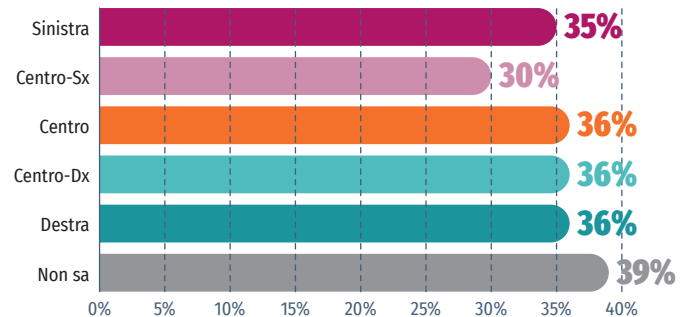
Q1di\_2017. Ultimamente cerca di evitare attivamente le notizie di attualità? Base = 2015.

Tendono a evitare attivamente le notizie un po' più spesso le donne (il 38% di loro ha dichiarato di farlo spesso o a volte, contro il 33% degli uomini), ma anche coloro che hanno un reddito basso. Entrambi i dati sono in linea con quanto emerge a livello internazionale: come riportato da Toff, Palmer e Kleis Nielsen nel volume *Avoiding The News*<sup>3</sup>, le donne e le persone con redditi più bassi tendono a evitare tutte o parte delle notizie più spesso rispetto ad altri gruppi.

FIGURA 3.4

### Tendenza ad evitare le notizie per autocollocazione politica

(% di chi evita attivamente le notizie spesso o a volte)



Q1di\_2017. Ultimamente cerca di evitare attivamente le notizie di attualità? Base = 2015.

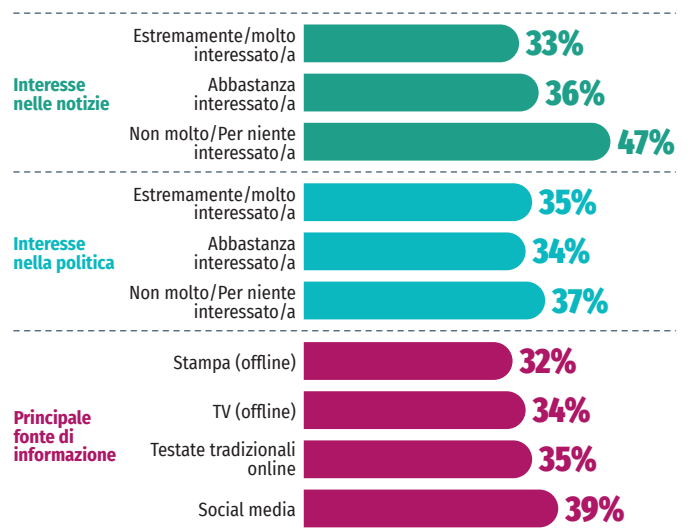
Diversamente da quanto emerge a livello internazionale, invece, i dati italiani mostrano come i più giovani siano meno propensi a evitare le notizie. Il livello di istruzione, inoltre, non sembra incidere sul fenomeno. Si tratta di un elemento di un certo interesse, anche perché induce a evitare spiegazioni troppo semplicistiche del fenomeno.

L'analisi dei dati secondo l'autocollocazione politica dei rispondenti mostra differenze molto poco significative tra i diversi gruppi. Il fenomeno della *news avoidance*, in altre parole, interessa tanto chi si colloca a destra quanto chi si colloca a sinistra. Si nota solamente una propensione leggermente minore a evitare le notizie tra chi si colloca nel centrosinistra e una propensione leggermente maggiore tra chi non si colloca politicamente nell'asse destra-sinistra.

FIGURA 3.5

### Tendenza ad evitare le notizie per interesse nelle notizie e nella politica, e per principale fonte di informazione

(% di chi evita attivamente le notizie spesso o a volte)



Q1di\_2017. Ultimamente cerca di evitare attivamente le notizie di attualità? Basi: 1984 (int. nelle notizie); 1960 (int. nella politica); 1638 (fonte principale).

<sup>3</sup> [cup.columbia.edu/book/avoiding-the-news/9780231205191](http://cup.columbia.edu/book/avoiding-the-news/9780231205191)

La fotografia dei *news avoider* italiani è ancora più completa se si considera l'interesse per le notizie e per la politica. Come prevedibile, chi è meno interessato alle notizie tende a evitarle attivamente in misura maggiore rispetto a chi è più interessato. L'interesse per la politica non sembra invece incidere significativamente: anche tra chi si dice "per niente" o "non molto" interessato, la percentuale di *news avoider* è simile a quella tra i più interessati nella politica.

Qualche differenza, anche se non particolarmente pronunciata, emerge se si considerano le fonti di informazione usate dagli utenti. La proporzione di *news avoider* è infatti leggermente più bassa tra chi si informa principalmente tramite la televisione e la stampa offline. Una percentuale maggiore di persone che evitano attivamente le notizie è invece riscontrabile tra chi si affida principalmente ai social media per informarsi.

## Italiani sempre più sfiniti dalla quantità di notizie

Il quadro delle motivazioni alla base del fenomeno della *news avoidance*, come già accennato, è articolato e non va semplificato in modo eccessivo. Ma è indubbio che un peso importante lo assume la fatica nei confronti delle notizie, cioè la tendenza a sentirsi sopraffatti e sfiniti dalla quantità di notizie disponibili al giorno d'oggi.

Questa sensazione di sopraffazione e sfinimento dipende sia dal moltiplicarsi delle occasioni in cui gli utenti vengono raggiunti dalle notizie (sui loro smartphone, tramite notifiche, o quando navigano sui social media, per esempio), sia dal contenuto delle stesse, che in anni recenti riportano spesso di eventi potenzialmente causa di ansia e disagio, come pandemie, disastri e conflitti. Tutto ciò contribuisce probabilmente alla sensazione che le notizie siano diventate difficili da evitare e che riguardino problematiche su cui difficilmente gli utenti possono intervenire direttamente.

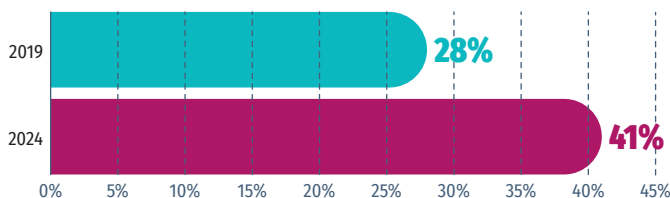
I nostri dati confermano che la fatica nei confronti delle notizie è aumentata notevolmente anche in Italia. Se nel 2019 il 28% del nostro campione si dichiarava "sfnito" dalla quantità di notizie che legge al giorno d'oggi, nel 2024 questa sensazione sembra essere molto più diffusa, arrivando a toccare il 41%. Questo dato è allineato con quello internazionale che vede, nei 47 paesi coperti dall'indagine, la percentuale di chi si dice sfnito dalla quantità di notizie ricevute, salire dal 28% del 2019 al 39% di quest'anno.

Dati non inclusi nei grafici mostrano come questa sensazione di sopraffazione sia strettamente collegata alla tendenza a evitare attivamente l'informazione: il 63% degli italiani che evitano "spesso" le notizie si sente infatti sfnito dalla quantità di informazioni, contro il 51% di chi evita le notizie solo "a volte", il 38% di chi le evita "occasionalmente", e il 24% di chi non le evita "mai".

FIGURA 3.6

### Fatica nei confronti delle notizie, confronto 2019/2024

(% di chi dichiara di essere sfnito dalla quantità di notizie che si sente al giorno d'oggi)



Q1e\_2019. Indichi in che misura si trova d'accordo con la seguente affermazione. "La quantità di notizie che si sente al giorno d'oggi mi sfinisce." (% di chi è "fortemente" o "abbastanza" d'accordo). Domanda posta solo nel 2019 e nel 2024. Basi 2019 e 2024: 2006 e 2015.

## FOCUS 3

## Il giornalismo e il racconto delle diversità

# Colmare il gap tra il reale e la sua rappresentazione

Di **Pasquale Quaranta**

Ciò che non si dice, non esiste. Il linguaggio non solo descrive la realtà, ma la plasma e la trasforma. Ciò che non viene detto, ciò che resta taciuto o innominato, non può prendere forma nel nostro mondo percepito e condiviso. Scompare, semplicemente svanisce.

Dare voce alla variegata umanità, riconoscere le molteplici identità, utilizzare le parole con precisione, tutto ciò rende visibile ciò che altrimenti rimarrebbe invisibile. Mettere in luce ciò che è stato nascosto, evidenziare disparità e ingiustizie, crea una consapevolezza collettiva su cui agire.

**Le nostre parole sono uno strumento culturale potentissimo che non solo riflette, ma contribuisce a modellare l'evoluzione della società, influenzando profondamente la nostra percezione della realtà e le nostre interazioni. Attraverso il linguaggio, possiamo promuovere il rispetto reciproco, modificare le percezioni comuni e guidare il cambiamento sociale.**

Spesso nei media esiste ancora un divario significativo tra la realtà vissuta dalle persone e la sua rappresentazione mediatica. Le donne, le persone Lgbtqi+, quelle con disabilità, le generazioni afrodiscendenti denunciano questo scarto sui social media.

**L'informazione rimane intrisa di pregiudizi e stereotipi legati al genere, all'orientamento sessuale, all'identità di genere, alla disabilità, all'etnia e alla religione, solo per citare alcune caratteristiche personali che raccogliamo sotto il termine ombrello "Diversity".**

Le reazioni a tali critiche, nel mondo giornalistico ma non solo, tendono ad essere di difesa, minimizzazione o negazione, con affermazioni del tipo: "Non si può più dire niente", "Basta col politicamente corretto", "Questo è l'ennesimo bavaglio alla stampa".

In un'epoca caratterizzata dalla disintermediazione delle informazioni, con il boom dei social e il calo di fiducia nelle testate tradizionali, seguita dal calo delle vendite dei giornali, chi informa e comunica ha un'opportunità unica: può ridefinire la propria identità professionale, ampliare le prospettive e investire in un giornalismo che possa recuperare il suo ruolo essenziale in ogni democrazia, contribuendo al progresso sociale e culturale del Paese.

Quello che desidero condividere con questo contributo è la gioia e la gratificazione di un percorso che può arricchire non solo professionalmente, ma soprattutto umanamente.

**Attraverso l'ascolto continuo delle comunità marginalizzate, dei vinti, degli sconfitti e grazie a uno studio costante, il *Diversity Journalism* non è solo un'area di competenza da coltivare, ma diventa un autentico approccio alla vita e alla professione.**

Come dimostra l'esperienza che stiamo conducendo nel gruppo Gedi, può essere immaginato un giornalismo diverso, aperto alle differenze. Uno spazio dove è possibile riconsiderare l'incontro con le comunità sottorappresentate nei media, dandogli voce. Finora, abbiamo assistito a un discorso maschilista sulle donne, a una narrazione eterosessuale sull'omosessualità, a una rappresentazione cisgender sulle persone transgender, a una scrittura razzista e coloniale sulle persone con background migratorio – tanto che oggi si parla di decolonizzare il linguaggio – e a un approccio abilista e neurotipico sulle persone con disabilità e neurodivergenti.



**Pasquale Quaranta**  
Diversity Editor Gedi Gruppo Editoriale

**“Nothing about us without us” è un motto conosciuto all’interno delle comunità marginalizzate, che sottolinea l’importanza di porre al centro delle narrazioni la voce e il punto di vista di coloro che vivono sulla propria pelle le condizioni oggetto di discriminazione.**

Questo motto, in inglese, è diventato parte dell’attivismo per i diritti delle persone con disabilità negli anni ‘90. James Charlton lo ha adottato come titolo per il suo libro nel 1998, dopo aver sentito la frase dagli attivisti sudafricani Michael Masutha e William Rowland. Un esempio che evidenzia il valore di un’ottica intersezionale.

Recentemente ho intervistato Shata Diallo, una giovane consulente aziendale per la Diversità e l’inclusione, figlia di una donna cristiana cattolica e di un uomo ivoriano. Mi ha raccontato di un’esercitazione semplice ma potente che ho ricordato di aver fatto vent’anni fa in Arcigay. Ai partecipanti veniva chiesto di fare un passo avanti se bianchi, di fare un passo indietro se neri; un passo avanti se uomini, un passo indietro se donne; avanti se abili, fermi se disabili. E così via. Avanti se i tuoi genitori hanno completato l’università, indietro se non l’hanno fatto; avanti se non hai dovuto mai preoccuparti di dove proviene il tuo prossimo pasto, indietro se hai dovuto farlo; avanti se hai sempre avuto accesso a cure mediche adeguate, indietro se non l’hai avuto. Alla fine di questa attività, il formatore chiedeva alla persona più avanti cosa vedesse e la risposta era “nessuno”, perché non c’era nessuno davanti a lei. Poi chiedeva alla persona rimasta più indietro cosa vedesse e la risposta era “Vedo tutte le altre”. Se mi chiedessero oggi cos’è il *Diversity Journalism*, risponderei che è questo sguardo ampio dalle retrovie. E se vi chiedeste, comprensibilmente, dove sia finita l’obiettività, la neutralità, l’oggettività, insegnate nelle scuole di giornalismo e nei corsi universitari di comunicazione e quale sia il confine tra giornalismo e attivismo, confine necessario a chi legge per farsi un’idea, un’opinione indipendente informata, risponderei con rabbia felice che finora siamo stati ingannati, che ci hanno imbrogliati. Non sarebbe forse la migliore forma di imparzialità dichiarare la propria parzialità sin dall’inizio?

# 4 Performance delle testate e abbonamenti

## Informarsi, ma non a tutti i costi

### Come vanno le testate offline

Molta tv, poca carta, pochissima radio. È la dieta mediatica offline degli italiani, ovvero le testate più consultate fuori dalla rete. Nelle prime cinque posizioni delle fonti utilizzate settimanalmente compaiono solo telegiornali o reti *all news*, e nelle prime dieci fanno loro compagnia solo le radio commerciali (considerate in blocco), due quotidiani nazionali e l'informazione locale o regionale; poco cambia se guardiamo al secondo decile, dove l'informazione televisiva si sposta sui programmi di approfondimento, o se ci concentriamo sulle fonti utilizzate per almeno tre volte nell'arco di una settimana.

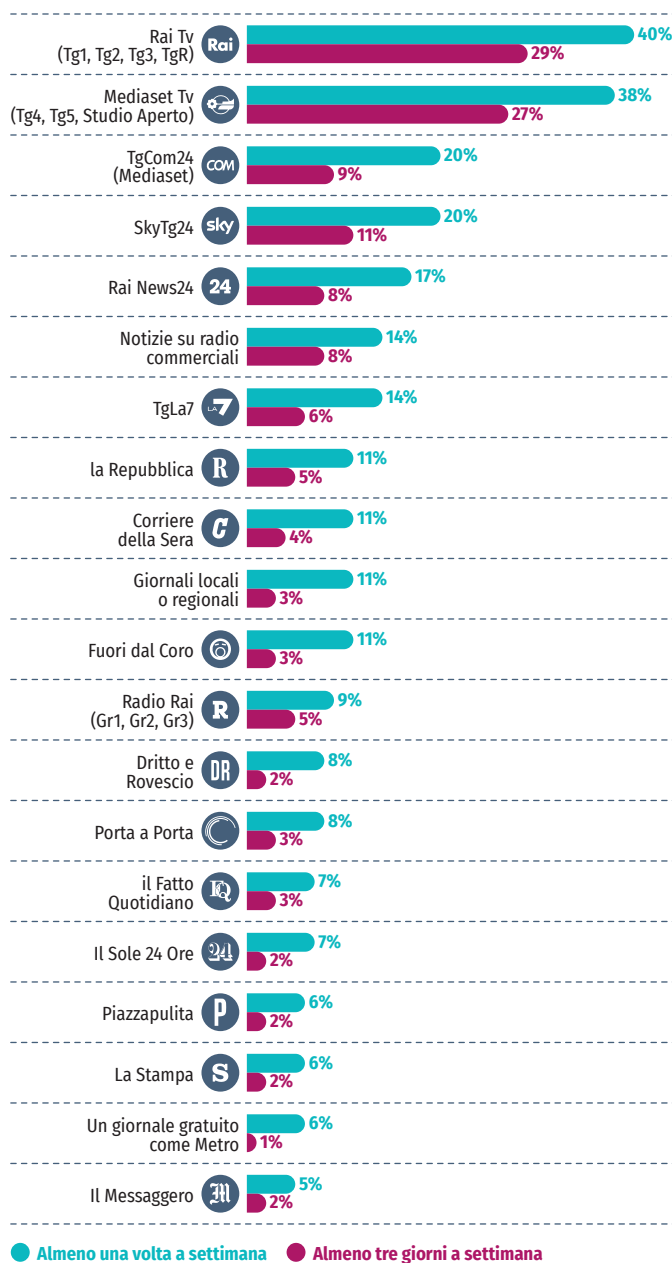
### E quelle online

Se passiamo ad esaminare la rete, c'è una differenza che subito balza all'occhio: tra le testate non c'è una leadership così marcata come nel panorama offline, dove il binomio Rai-Mediaset, insieme o anche singolarmente, supera per distacco la concorrenza (Figura 4.2). Sul digitale il gruppo di testa – in particolare le prime cinque testate – è decisamente più compatto, in particolare se si considerano le testate fruite con maggiore frequenza (almeno, cioè, tre volte a settimana).

FIGURA 4.1

### Audience reach offline di alcune testate giornalistiche italiane

(% di chi ha usato ciascuna testata almeno una volta nella settimana precedente e di chi ha usato ciascuna testata almeno tre giorni nella settimana precedente)

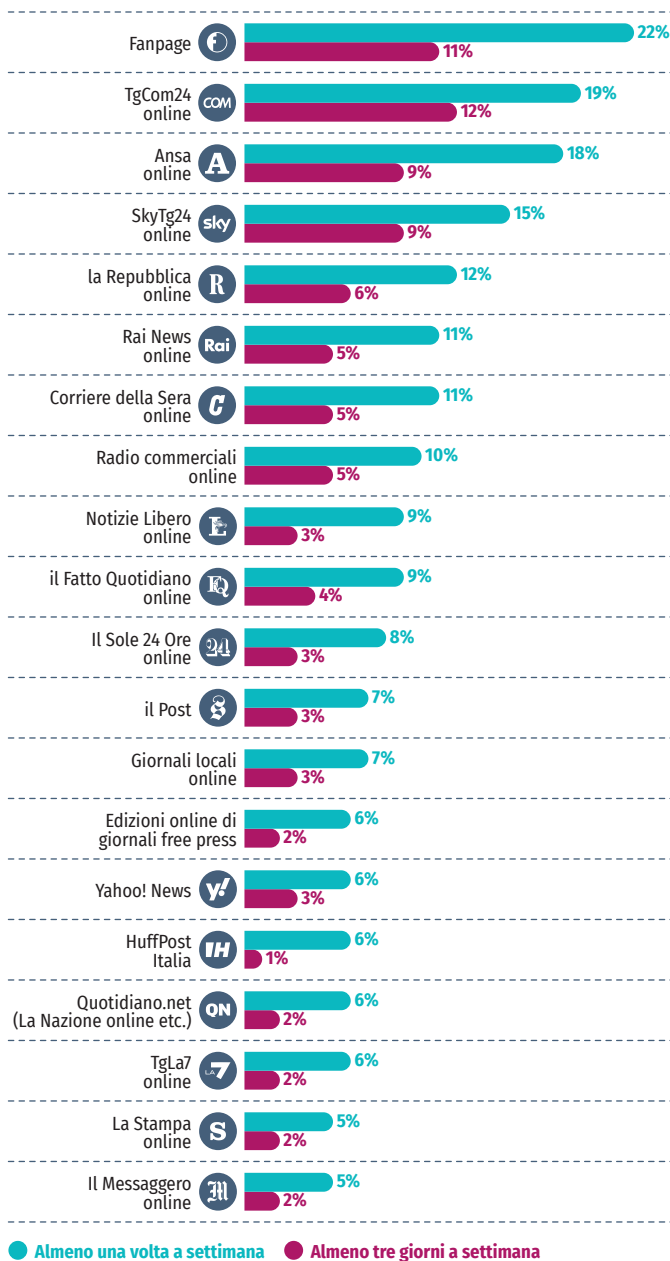


Q5a. Pensando ora alle notizie in TV, radio e su carta stampata (mezzi di comunicazione tradizionali), quali delle seguenti testate ha utilizzato nell'ultima settimana? Selezioni tutte le risposte pertinenti. • q5ai. Ha affermato di aver utilizzato le seguenti testate per accedere alle notizie offline nell'ultima settimana. Quali di queste ha utilizzato per tre giorni o più? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2015.

FIGURA 4.2

## Audience reach online di alcune testate giornalistiche italiane

(% di chi ha usato ciascuna testata almeno una volta nella settimana precedente e di chi ha usato ciascuna testata almeno tre giorni nella settimana precedente)



Q5b. Quali delle seguenti testate ha utilizzato per accedere alle notizie online nell'ultima settimana (tramite siti web, app, social media e altre forme di accesso a Internet)? Selezioni tutte le risposte pertinenti. • Q5bi. Ha affermato di aver utilizzato le seguenti testate per accedere alle notizie online nell'ultima settimana. Quali di questi ha utilizzato per tre giorni o più? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2015.

Il panorama dell'informazione online in Italia, dunque, riflette solo parzialmente quello dell'informazione offline. Nei primi due decenni dello sviluppo dell'informazione online nel nostro paese, le testate più popolari in rete erano le stesse che già dominavano il mondo dell'informazione offline, soprattutto i principali operatori radiotelevisivi (Mediaset, Rai, Sky) e i principali quotidiani (Corriere della Sera e la Repubblica). Tuttavia, negli ultimi anni lo scenario online è significativamente cambiato e ora il gruppo di testate delle testate più popolari online appare più variegato. Tra le prime dieci testate online consultate almeno una volta a settimana, quattro sono collegate a operatori radiotelevisivi e tre sono i siti o le app di quotidiani nazionali. Spicca, però, il successo di una testata nativa digitale come Fanpage, che conferma anche quest'anno la leadership nazionale già ottenuta nel 2022, affiancata da Ansa e dalle Notizie del portale Libero. Nel secondo decile, vanno evidenziate altre realtà native digitali come il Post, HuffPost Italia e i giornali locali online.

## Il calo dei quotidiani online e la crescita dei nativi digitali

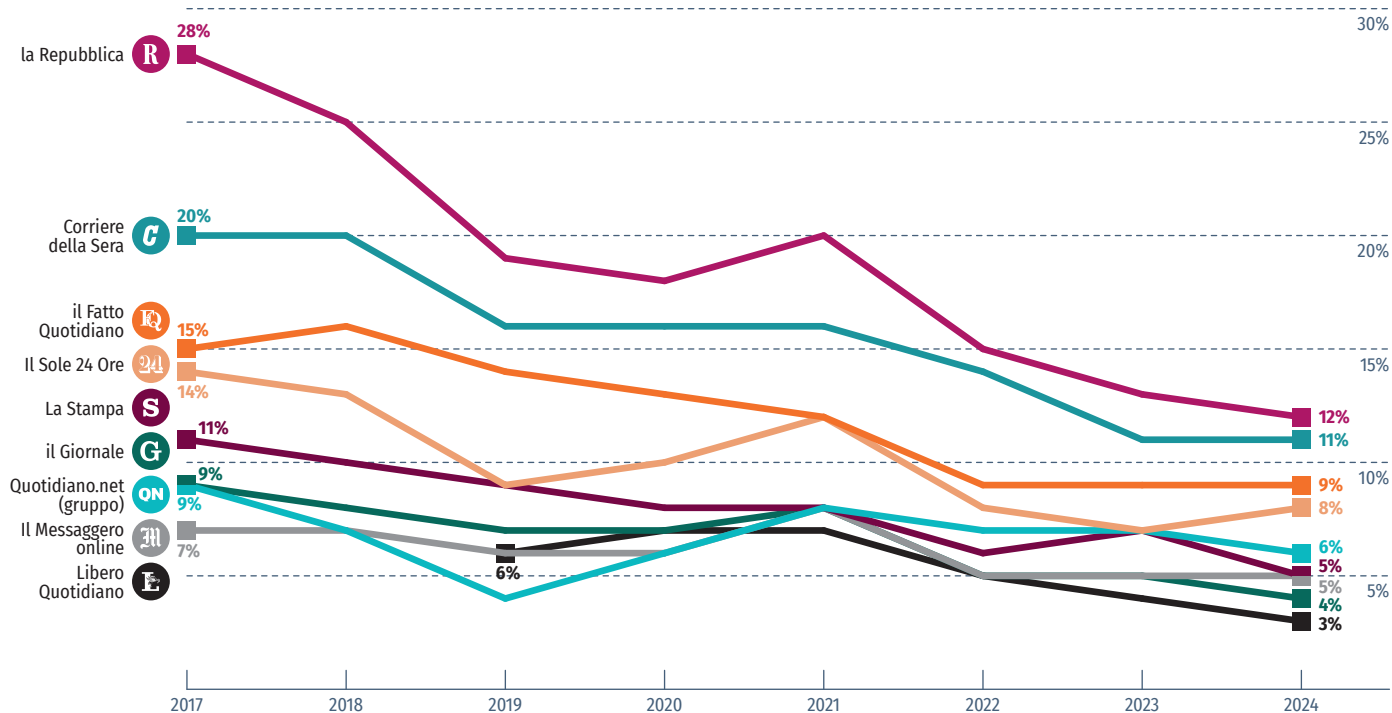
Il reach delle testate online dei principali quotidiani italiani è diminuito significativamente negli ultimi anni (Figura 4.3). Fino a metà degli anni 2010, testate come la Repubblica e Corriere della Sera competevano per le prime posizioni online insieme ai principali operatori radiofonici. Tuttavia, dalla fine degli anni 2010, i giornali italiani hanno iniziato sempre più a implementare paywall e altre soluzioni a pagamento per contrastare la diminuzione della redditività delle loro attività tradizionali offline e il dominio delle piattaforme nel mercato della pubblicità online. Poiché una parte considerevole delle notizie online dei giornali è ora accessibile solo agli abbonati digitali, tutti i quotidiani analizzati hanno registrato una significativa diminuzione della loro diffusione online. Questo dato non sorprende: è il risultato di un cambiamento strategico che privilegia la fidelizzazione dei lettori disposti a pagare per le notizie rispetto all'attrazione di un pubblico più ampio ma meno impegnato, da monetizzare con la pubblicità online.

Dati non mostrati qui suggeriscono che anche i principali operatori radiotelevisivi, i quali in genere non hanno implementato paywall, hanno registrato una riduzione del loro reach online negli ultimi anni, anche se in maniera meno marcata rispetto ai quotidiani. Nel periodo 2017-2024, per esempio, TgCom24 online è passato dal 27% al 19%, SkyTg24 online dal 26% al 15%, Rainews online dal 16% all'11% e il TgLa7 dall'11% al 6%. Questo dato mostra come l'implementazione di soluzioni a pagamento spiega solo parzialmente la diminuzione della diffusione online delle principali testate tradizionali italiane.

FIGURA 4.3

## Audience reach online di alcune testate della carta stampata, 2017-2024

(% di chi ha usato ciascuna testata almeno una volta nella settimana precedente)

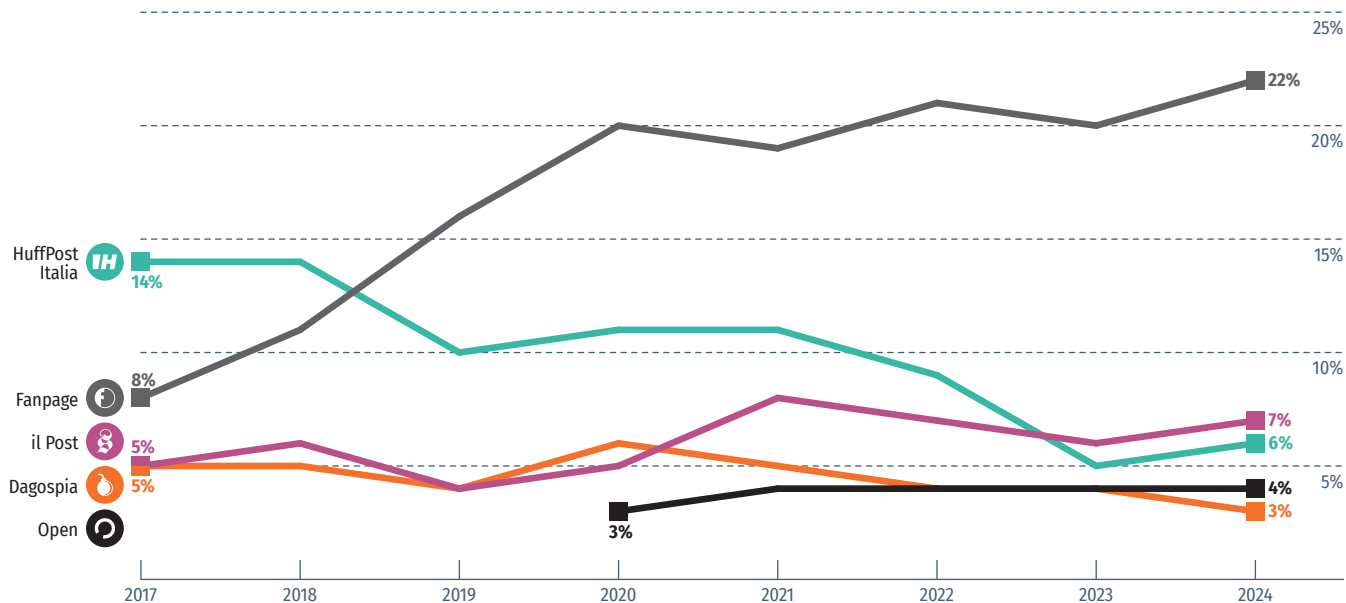


Q5b. Quali delle seguenti testate ha utilizzato per accedere alle notizie online nell'ultima settimana (tramite siti web, app, social media e altre forme di accesso a Internet)? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Basi 2017-2024 = 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015).

FIGURA 4.4

## Audience reach online di alcune testate native digitali, 2017-2024

(% di chi ha usato ciascuna testata almeno una volta nella settimana precedente)



Q5b. Quali delle seguenti testate ha utilizzato per accedere alle notizie online nell'ultima settimana (tramite siti web, app, social media e altre forme di accesso a Internet)? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Basi 2017-2024 = 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015).



Diversa, e più variegata, è la situazione delle testate native digitali (Figura 4.4). Fanpage ha avuto una traiettoria di crescita costante e sostenuta fino al 2020, crescita che ha portato la testata verso volumi che ha saputo difendere e consolidare nei quattro anni successivi. Fondata nel 2010, Fanpage si è distinta nel corso degli anni per la sua forte presenza sui social media e per una strategia editoriale che enfatizza sia le notizie su celebrità e cronaca per attrarre un vasto pubblico, sia la pubblicazione di inchieste di rilievo per garantirsi una visibilità cross-mediale e posizionarsi tra le testate tradizionali. Degno di nota è inoltre il caso de il Post, che mira ad attrarre un pubblico giovane puntando su notizie politiche e internazionali prive dei tecnicismi e retroscena tipici della tradizione giornalistica italiana, oltre che sull'ampio uso di "spiegoni" che combinano i nuovi sviluppi di una notizia con il contesto necessario per un pubblico non esperto del tema. Il Post ha lanciato negli ultimi anni un programma di membership che resta un modello tra le testate native digitali italiane. HuffPost Italia ha invece optato per una soluzione paywall, una mossa che riflette la volontà di concentrarsi maggiormente su un pubblico fedele a discapito dei grandi volumi.

## L'età sorprende, la politica no

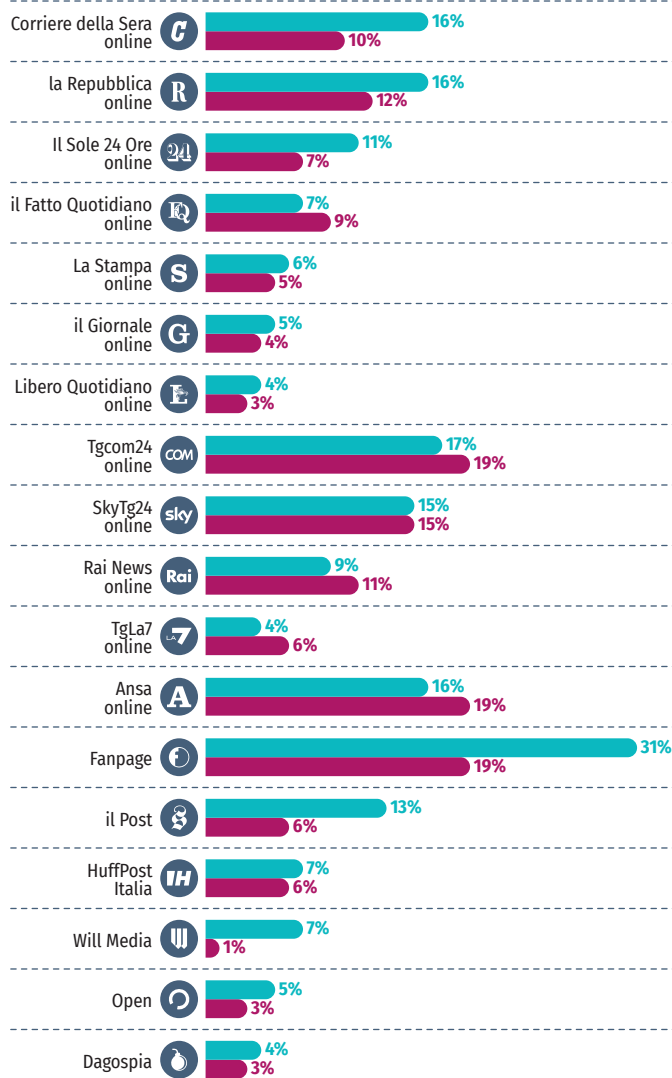
Lo spaccato generazionale rivela qualche sorpresa. Se Fanpage si conferma punto di riferimento per gli under35, questi ultimi superano gli over tra il pubblico dei siti dei grandi giornali, differenza particolarmente evidente per Corriere della Sera online, la Repubblica online ed Il Sole 24 Ore online. Se ne ha conferma dalla classifica delle prime dieci testate maggiormente seguite dai 18-24enni, guidata come prevedibile da Fanpage, seguito però da la Repubblica, Corriere della Sera, Tgcom24, Ansa e Il Sole 24 Ore. E proprio questa fascia, come si vedrà, è anche quella maggiormente propensa a spendere per informarsi.

L'analisi della collocazione politica dei pubblici online di alcune testate italiane non riserva grandi sorprese (Figura 4.6). Testate come la Repubblica, il Fatto Quotidiano, Fanpage, il Post e HuffPost Italia attraggono maggiormente utenti di sinistra e centro-sinistra, mentre il Giornale, Libero Quotidiano e TgCom24 sono maggiormente attrattivi per un pubblico online di destra e centro-destra. Il Sole 24 Ore online sembra attrarre in egual misura pubblici con collocazioni politiche diverse.

FIGURA 4.5

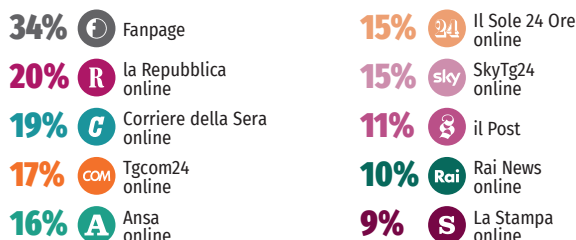
## Audience reach online di alcune testate italiane per età degli intervistati

(% di chi ha usato ciascuna testata almeno una volta nella settimana precedente)



● Under 35 ● 35+

### Le dieci testate maggiormente seguite dai 18-24enni

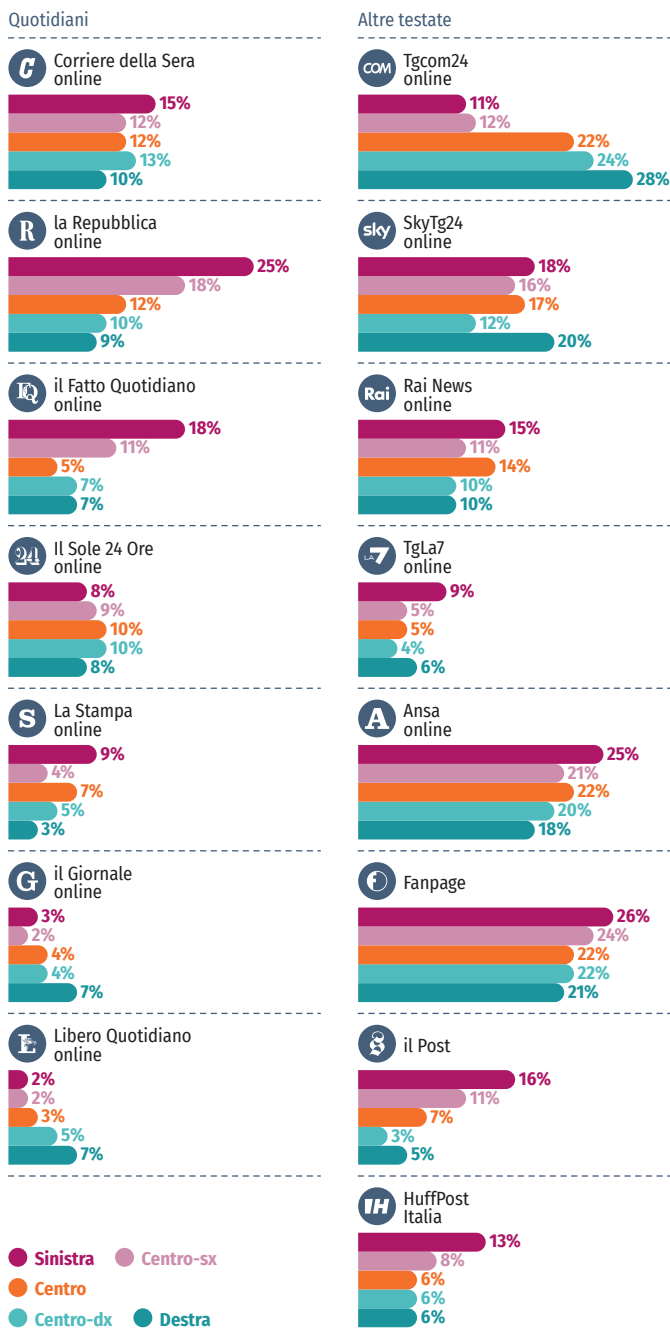


Q5b. Quali delle seguenti testate ha utilizzato per accedere alle notizie online nell'ultima settimana (tramite siti web, app, social media e altre forme di accesso a Internet)? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2015.

FIGURA 4.6

## Audience reach online di alcune testate italiane per autocollocazione politica

(% di chi ha usato ciascuna testata almeno una volta nella settimana precedente)



Q5b. Quali delle seguenti testate ha utilizzato per accedere alle notizie online nell'ultima settimana (tramite siti web, app, social media e altre forme di accesso a Internet)? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2015.

## La disponibilità del pubblico a pagare per le news

Tra le evidenze più significative dei dati del 2024 c'è l'ulteriore calo della quota di pubblico che paga per informarsi in rete, che dal 12% del 2022 e 2023 scende al 10%. È un dato ben al di sotto dei 20 mercati più sviluppati censiti dal Digital News Report, dove la media è del 17%, un valore sostanzialmente invariato da tre anni. In questa graduatoria, non mostrata in questa sede, l'Italia è in terz'ultima posizione, davanti solo a Giappone (9%) e Regno Unito (8%), non lontana da contesti simili come Francia (11%), Spagna (12%) e Germania (13%) ma molto distante dai paesi che guidano la graduatoria, dove spicca il 40% della Norvegia, il 31% della Svezia e il 22% degli Stati Uniti.

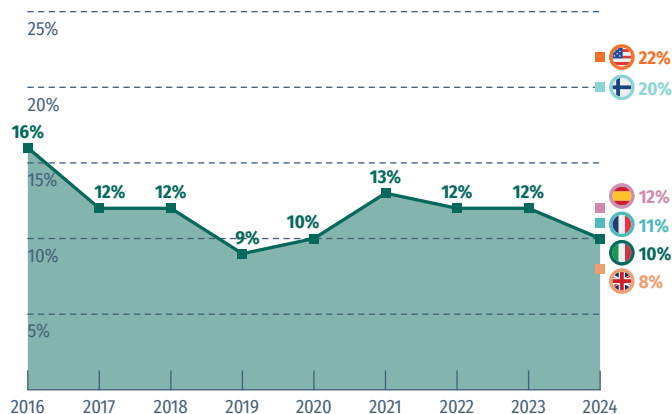
Un elemento di grande interesse emerge dall'analisi delle caratteristiche sociodemografiche di quel 10% degli utenti che pagano per le notizie online (Figura 4.8). Come anticipato, i giovani sembrano essere maggiormente propensi a sottoscrivere i servizi delle testate online. Il 16% dei 18-24enni ha infatti effettuato un pagamento per le news nell'ultimo anno, valore decisamente più elevato del 7% e del 12% che connota le due fasce d'età meno giovani. Una possibile interpretazione è che i più giovani sono maggiormente abituati a pagare per servizi online, che siano questi relativi a contenuti musicali, audiovisivi, o informativi. Maggiormente propensi a pagare per le notizie online sono inoltre gli uomini, chi ha un reddito e un livello di istruzione più elevato, nonché gli utenti che si collocano politicamente a sinistra.

Un'ulteriore esplorazione di quel 10% di "utenti paganti" mostra che è maggiormente propenso a pagare per le notizie online chi si dice estremamente o molto interessato alla politica (il 26% di questi hanno effettuato qualche forma di pagamento nell'ultimo anno) e chi ha come principale ingrediente della propria dieta mediatica giornali e riviste cartacee (25%) (Figura 4.9).

FIGURA 4.7

## Pagamenti per le notizie digitali, 2016-2024

(% di chi ha effettuato una qualche forma di pagamento per le notizie online nell'ultimo anno)

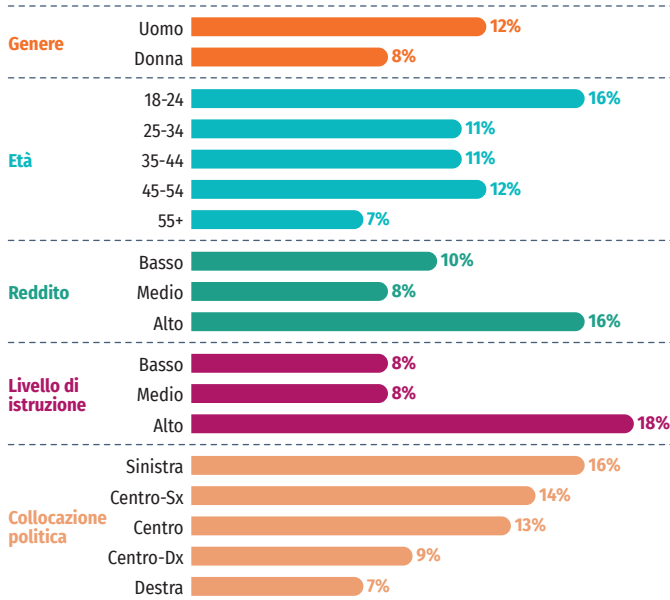


Q7a. Nell'ultimo anno ha pagato per dei contenuti di notizie online o ha consultato un servizio di informazione online a pagamento? (Può trattarsi di abbonamento digitale, abbonamento digitale/cartaceo o di un pagamento a tantum per un articolo, una donazione, un'app o un'edizione elettronica). Basi Ita 2016-2024 = 2195; 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015 (= 2.000 per gli altri paesi nel 2024).

FIGURA 4.8

## Pagamenti per le notizie digitali per genere, età, reddito, livello di istruzione e autocollocazione politica

(% di chi ha effettuato una qualche forma di pagamento per le notizie online nell'ultimo anno)



Q7a. Nell'ultimo anno ha pagato per dei contenuti di notizie online o ha consultato un servizio di informazione online a pagamento? (Può trattarsi di abbonamento digitale, abbonamento digitale/cartaceo o di un pagamento una tantum per un articolo, una donazione, un'app o un'edizione elettronica). Base = 2015.

Emerge chiaramente come online, così come al di fuori della rete, a fare la differenza sono le abitudini e la fidelizzazione ad alcune testate: non a caso il 17% di chi si rivolge direttamente ai siti o alle app di informazione come modalità principale d'accesso alle notizie online ha effettuato un pagamento nell'ultimo anno, contro l'11% di chi accede prevalentemente attraverso newsletter. La differenza con chi accede tramite altre vie è notevole: solo l'8% e il 7% di chi accede all'informazione giornalistica online prevalentemente tramite motori di ricerca e social media ha pagato per le notizie online.

Ma che tipo di pagamento hanno effettuato i nostri intervistati? Solo il 37% di chi ha effettuato un pagamento nell'anno precedente (il 4%, dunque, dei 2015 partecipanti alla rilevazione di quest'anno) lo ha fatto in modo continuativo, sottoscrivendo cioè un abbonamento periodico. Il 32% dei paganti ha invece ottenuto l'accesso a una testata online come parte di un abbonamento ad altro servizio. Le altre forme di accesso a pagamento alle notizie online sono legate all'utilizzo di pacchetti sottoscritti da altri (20%), a pagamenti una tantum (19%), donazioni e membership per supportare una testata (15%), o consultazioni legate a formule che combinano abbonamenti cartacei all'accesso alle notizie online (12%). La media di abbonamenti sottoscritti da chi paga per l'informazione online è di poco superiore ai 2, anche se la metà dei titolari ne ha uno solo, il 22% ne ha due e il 28% da tre in su.

La testata sottoscritta più frequentemente da parte dei partecipanti alla rilevazione di quest'anno è Corriere della Sera, seguita da la Repubblica, HuffPost Italia, il Fatto Quotidiano, il Post, e Ansa.

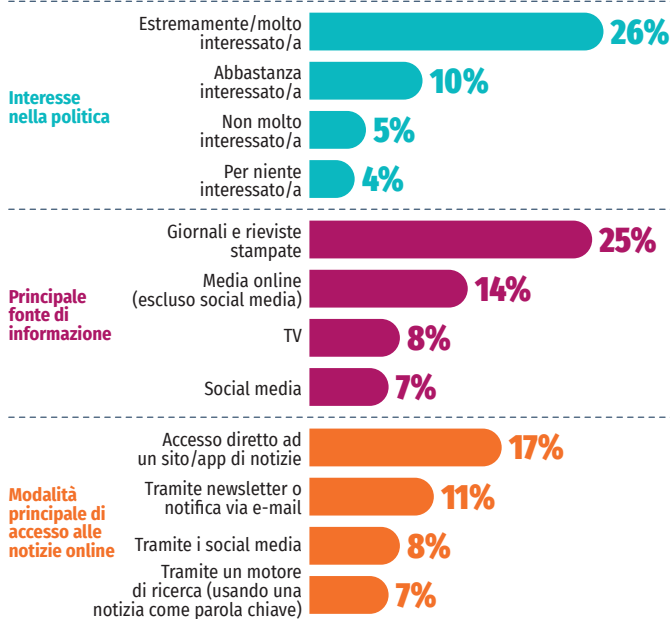
Se in pochi sono disposti a pagare, sempre poco pagano (o pagherebbero). Il 36% di chi ha messo mano al portafogli per informarsi nell'anno precedente denuncia una spesa pari o inferiore ai 5 euro, che è la stessa somma che si dice disponibile a pagare il 39% di chi finora non l'ha fatto ma non lo esclude per il futuro; tra questi ultimi, però, spicca il 50% di chi non si dichiara disposto a prendere in considerazione la possibilità di pagare per le notizie online.

Come convincerli a ritornare sui propri passi? La specifica domanda, rivolta nell'ambito dell'indagine dell'anno scorso, ha rivelato che il 21% dei "non paganti" si farebbe tentare da formule meno onerose. Altri si sono detti aperti a riconsiderare la propria scelta in cambio della riduzione o rimozione della pubblicità (12%) o in caso di pacchetti che diano accesso alle notizie di diverse testate giornalistiche (12%) o a tutti i membri del nucleo familiare (11%). Altri utenti mettono invece l'accento sui contenuti stessi e sarebbero disposti a considerare forme di pagamento se le notizie online fossero più interessanti o rilevanti per loro (12%) o se offrissero un maggiore valore aggiunto rispetto a quelle disponibili gratuitamente (11%).

FIGURA 4.9

## Pagamenti per le notizie digitali per interesse nella politica, fonte di informazione usata solitamente e modalità di accesso alle notizie online

(% di chi ha effettuato una qualche forma di pagamento per le notizie online nell'ultimo anno)



Q7a. Nell'ultimo anno ha pagato per dei contenuti di notizie online o ha consultato un servizio di informazione online a pagamento? (Può trattarsi di abbonamento digitale, abbonamento digitale/cartaceo o di un pagamento una tantum per un articolo, una donazione, un'app o un'edizione elettronica). Basi = 1960 (int. nella politica); 1836 (principale fonte); 1105 (modalità principale di accesso).

## FOCUS 4

## Le edicole e la chance dell'informatizzazione

# Una partita che non è ancora persa

Di **Pier Luca Santoro**

Come in molte altre nazioni lo scenario di quella che non a caso Emily Bell, oltre un decennio fa, definì l'ex industria dell'informazione, è chiaro nella sua drammaticità. Ad oggi i ricavi derivanti da online/digitale, complessivamente, non riescono a compensare il calo della carta stampata. I bilanci 2023 di sei dei principali editori di quotidiani (Rcs Mediagroup, Gedi, Caltagirone Editore, Monrif, Gruppo Sole24Ore e Seif – Società Editoriale il Fatto) non solo sono fortemente in calo ma, a venticinque anni di distanza dal lancio di Kataweb, “portale” – come si chiamavano allora – nato nel 1999 che realizzava e aggregava gli articoli dai siti del gruppo editoriale di quello che all'epoca era il Gruppo Espresso, la Federazione Italiana Editori continua a lanciare appelli al Governo per ottenere aiuti per la transizione al digitale.

In questo scenario si collocano le edicole e gli edicolanti. L'ultimo anello, in ogni senso, della filiera distributiva tradizionale. Secondo m-dis, uno dei tre principali distributori nazionali, al 100% di proprietà di Rcs, dall'inizio del millennio il giro di affari delle edicole si è ridotto, da un picco massimo di 4,53 miliardi di euro nel 2005 a 1,35 miliardi di euro a fine 2022, pari ad un calo del 70,2%. Di riflesso le edicole sono passate dalle 35.500 del 2000 alle 22.500 a fine 2022. Secondo l'elaborazione, realizzata da Unioncamere-InfoCamere sui dati del registro delle imprese, di queste, a settembre 2023, 13.495 erano “pure”, ovvero dedicate esclusivamente alla vendita di quotidiani e periodici. In calo di 2267 unità rispetto al 2019.

**Attualmente nel 25% dei comuni italiani non vi è un'edicola. E in un altro 30% vi è un concreto rischio di desertificazione poiché attualmente è presente solo un punto vendita.**

Il rischio che le edicole facciano la fine delle cabine telefoniche e con loro le circa 22 mila famiglie che le gestiscono, è drammaticamente concreto. La riduzione delle rivendite non è solo un danno per l'industria dell'informazione, che, come abbiamo visto, si basa tutt'oggi attorno a tre quarti dei ricavi dai quotidiani stampati. È anche un danno da punto di vista sociale, visto che in molti casi, nei piccoli paesi e nelle periferie, le edicole svolgono anche la funzione di luogo di aggregazione. Gli editori di quotidiani, da tempo, hanno cessato di svolgere il loro ruolo di “channel leader” e ostinatamente continuano a rifiutarsi di discutere il rinnovo dell'accordo nazionale sulla vendita dei giornali quotidiani e periodici e accordi correlati, del maggio 2005, scaduto ormai da oltre un decennio.

A decorrere dal 31 dicembre 2017, è divenuta obbligatoria la tracciabilità delle vendite e delle rese di quotidiani e periodici, attraverso l'utilizzo di strumenti informatici e telematici basati sulla lettura del codice a barre – originariamente prevista, a decorrere dal 1° gennaio 2013, dal D.L. 63/2012-L. 103/2012, art. 4, co. 1 e, di anno in anno, prorogata – [D.L. 244/2016-L. 19/2017, art. 2, co. 2 e 3]. Legge che non è mai stata implementata. Questo implica l'informatizzazione delle edicole, unico canale ad oggi a essere rimasto nell'era degli amanuensi. Informatizzazione delle edicole che, oltre a risolvere i succitati obblighi relativi alla tracciabilità delle copie, altrimenti difficilmente realizzabile, comporta numerosi vantaggi per tutta la filiera.

L'informatizzazione delle edicole, oltre a consentire *saving* per milioni di euro sui resi, ed evitare le tante “micro-rotture” di stock che quotidianamente si verificano creando un danno economico e di immagine, consentirebbe, finalmente, di conoscere i lettori, implementare attività e servizi di marketing a partire, banalmente, a titolo esemplificativo, dalla realizzazione di *fidelity card* e molto altro ancora. Infatti, intorno all'informatizzazione delle edicole e alla card è possibile sviluppare una serie di altri servizi innovativi.

La miopia di non aver ancora implementato tutto ciò dopo anni e anni è sconcertante.

**In Italia, ancora per molti anni, il futuro dei giornali è legato a doppio filo a quello delle edicole. Un futuro che potrebbe ancora essere riscritto, volendo.**



**Pier Luca Santoro**

Esperto di marketing, comunicazione e sales intelligence. Project Manager DataMediaHub

# 5 Intelligenza artificiale e notizie

## Opportunità, sfide e timori per il futuro delle notizie

### IA e giornalismo: tante potenzialità, tante sfide

Le trasformazioni introdotte dalle tecnologie digitali nelle redazioni giornalistiche e nella produzione e fruizione delle notizie sono in continuo e costante divenire. Tra gli sviluppi più recenti, l'intelligenza artificiale (IA) ha catturato l'attenzione di pubblico e professionisti.

Già dal 2014, la Associated Press produce notizie finanziarie in modo completamente automatizzato, trasformando dati strutturati, come gli utili aziendali, in narrazioni generate da algoritmi<sup>1</sup>. Questo processo è stato esteso anche alle cronache sportive locali, liberando tempo e risorse umane per compiti più complessi, dove il know-how giornalistico può creare maggior valore aggiunto per il pubblico.

Più recentemente, Google ha iniziato a pagare piccoli editori per testare una piattaforma di intelligenza artificiale generativa progettata per le redazioni giornalistiche. Gli editori ricevono una remunerazione per generare automaticamente e pubblicare tre articoli al giorno, fornendo a Google feedback e dati di analisi per migliorare l'algoritmo<sup>2</sup>.

A maggio 2024, News Corp ha annunciato un accordo con OpenAI, la società che produce ChatGPT. Questa partnership permette a OpenAI di utilizzare i contenuti di testate come The Wall Street Journal, The Times, The Sun e The Telegraph nelle risposte dei suoi chatbot, al fine di migliorare i propri prodotti<sup>3</sup>.

Il rapido sviluppo dell'intelligenza artificiale ha dunque implicazioni sia positive sia negative per gli editori e, più in generale, per la società. Da un lato, le tecnologie di IA generativa promettono maggiore efficienza e produttività per le redazioni se usate responsabilmente.

Dall'altro, possono essere usate per creare disinformazione e sollevano accuse di violazione del copyright, come nel caso del The New York Times che ha citato in giudizio Microsoft e OpenAI per aver usato i suoi contenuti per addestrare i chatbot<sup>4</sup>. Inoltre, i motori di ricerca alimentati dall'IA possono ora generare risposte concise che soddisfano gli utenti, riducendo l'interesse per i link ai siti di notizie che normalmente compaiono nelle ricerche web condotte in modo più tradizionale.

Vedremo con il tempo se l'AI Act, approvato dal Parlamento Europeo a marzo 2024, sarà in grado di disciplinare in modo efficace lo sviluppo e l'uso dei sistemi di intelligenza artificiale nell'Unione europea. Nel frattempo, la sfida per il giornalismo è bilanciare l'uso di queste nuove tecnologie con l'esigenza di offrire al pubblico un prodotto puntuale e accurato, assicurandosi che i lettori siano consapevoli e a proprio agio con l'automatizzazione di parte del contenuto informativo di cui fruiscono.

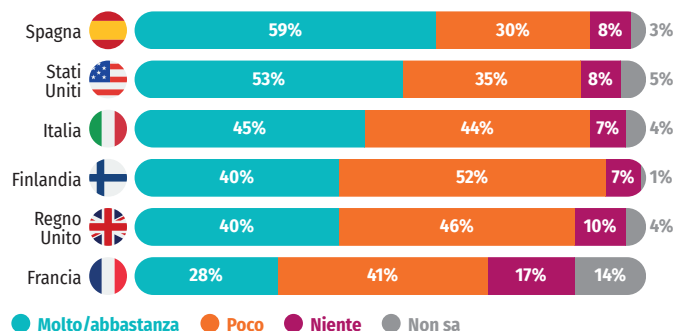
### Gli italiani e l'IA: abbastanza informati, non molto preoccupati

Il confronto internazionale mostra come gli italiani siano abbastanza consapevoli dei recenti sviluppi legati all'intelligenza artificiale. Il 45% del campione riporta infatti di aver sentito o letto molto o abbastanza a proposito, contro il 44% che ha letto o sentito poco e il 7% che non conosce il tema. In Spagna e negli Stati Uniti si osserva un livello di consapevolezza maggiore, ma in Finlandia, Regno Unito e, soprattutto, in Francia, la maggior parte degli intervistati riporta di aver letto o sentito poco o niente sull'IA.

FIGURA 5.1

### Consapevolezza dell'intelligenza artificiale

(% di chi ha sentito o letto sull'intelligenza artificiale)



Q1\_AIAwareness\_2024. Quanto ha eventualmente sentito o letto sull'intelligenza artificiale (IA)? Base: ~ 2000 in ciascun paese (Ita = 2015).

<sup>1</sup> [www.ap.org/solutions/artificial-intelligence](http://www.ap.org/solutions/artificial-intelligence)

<sup>2</sup> [gizmodo.com/google-paying-news-outlets-publish-ai-generated-pieces-1851291354](http://gizmodo.com/google-paying-news-outlets-publish-ai-generated-pieces-1851291354)

<sup>3</sup> [newscorp.com/2024/05/22/news-corp-and-openai-sign-landmark-multi-year-global-partnership](http://newscorp.com/2024/05/22/news-corp-and-openai-sign-landmark-multi-year-global-partnership)

<sup>4</sup> [www.nytimes.com/2023/12/27/business/media/new-york-times-open-ai-microsoft-lawsuit.html](http://www.nytimes.com/2023/12/27/business/media/new-york-times-open-ai-microsoft-lawsuit.html)

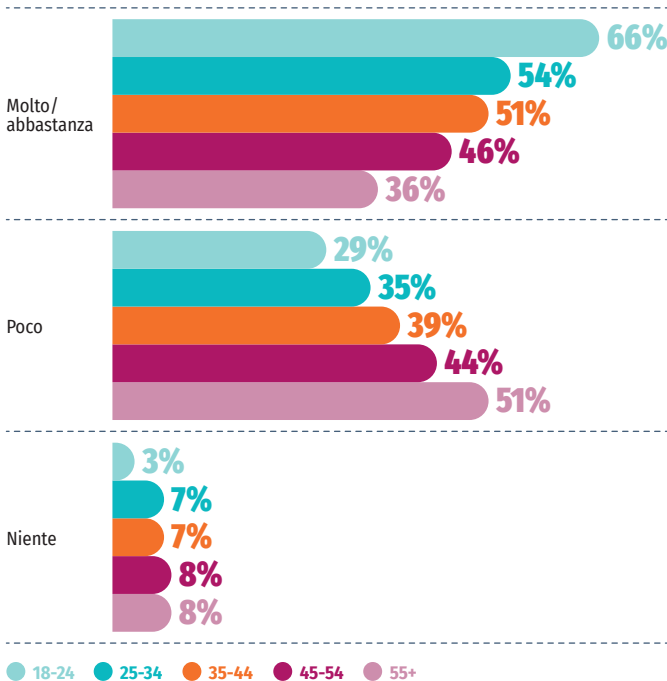
L'analisi delle variabili sociodemografiche rivela un'incidenza significativa del genere: il 51% degli uomini riporta di essere molto o abbastanza informato sugli sviluppi dell'IA, contro il 39% delle donne. Inoltre, il 48% delle donne riporta di aver letto o sentito poco sul tema (contro il 40% degli uomini) ed il 9% di esse dichiara di non essere affatto informato sull'argomento (contro il 6% degli uomini).

Gli scarti più significativi si riscontrano però tra le diverse fasce d'età. I più giovani sono molto informati sull'argomento, mentre la maggior parte dei più anziani ha letto o sentito poco o nulla a riguardo. Il grafico mostra una relazione chiara e diretta tra età degli intervistati e consapevolezza dell'IA.

FIGURA 5.2

### Consapevolezza dell'intelligenza artificiale per età degli intervistati

(% di chi ha sentito o letto sull'intelligenza artificiale)



Q1\_AIAwareness\_2024. Quanto ha eventualmente sentito o letto sull'intelligenza artificiale (IA)? Base = 2015.

Fin qui i dati sul livello di consapevolezza generale degli sviluppi dell'intelligenza artificiale. Ma questo buon livello di consapevolezza dell'IA è accompagnato da un atteggiamento di fiducia o di preoccupazione nei confronti della sua applicazione nel giornalismo? Abbiamo chiesto agli intervistati quanto si sentissero fiduciosi o preoccupati nei confronti di due scenari: un primo scenario in cui le notizie vengono prodotte principalmente dall'intelligenza artificiale ma con un qualche livello di supervisione umana, e un secondo in cui le notizie sono prodotte da un giornalista umano con l'aiuto dell'IA.

FIGURA 5.3

### Fiducia e preoccupazione verso diversi scenari di notizie prodotte con l'intelligenza artificiale

(% di chi si sente a suo agio (fiducioso) o a disagio (preoccupato) nei diversi scenari)

Notizie prodotte principalmente dall'IA con una qualche supervisione umana



Notizie prodotte principalmente da un giornalista umano con l'aiuto dell'IA



● Molto a suo agio ● Abbastanza a suo agio ● Né a suo agio né a disagio ● Abbastanza a disagio ● Molto a disagio ● Non sa

In generale, quanto si sente a suo agio o a disagio nell'usare notizie prodotte in ciascuno dei seguenti modi...? Q2\_AIComfortlevel\_2024\_1. Principalmente dall'intelligenza artificiale (IA) con una qualche supervisione umana. Q2\_AIComfortlevel\_2024\_2. Principalmente da un giornalista umano con l'aiuto dell'intelligenza artificiale (IA). Base = 2015.

Al di là dell'ampia proporzione di intervistati che non esprime né fiducia né preoccupazione a riguardo, emerge chiaramente come la maggior parte di chi si esprime tenda a fidarsi maggiormente (e a sentirsi maggiormente a proprio agio) nel caso di notizie prodotte da giornalisti umani con il supporto dell'intelligenza artificiale, mentre lo scenario di notizie principalmente prodotte dall'IA con una qualche forma di supervisione umana desta maggiore preoccupazione e disagio. Questo, ovviamente, dipende anche dai temi delle notizie prodotte dall'IA, come vedremo più avanti.

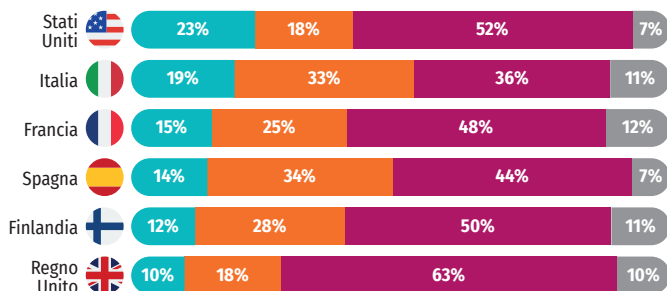
Il confronto internazionale mostra come gli italiani, pur mantenendo ampie riserve nei confronti dell'applicazione dell'IA nel giornalismo, siano meno preoccupati rispetto agli utenti della maggior parte degli altri paesi (Figura 5.4). Per quanto riguarda lo scenario di notizie prodotte principalmente con l'IA, solo negli Stati Uniti gli intervistati esprimono un livello leggermente maggiore di fiducia rispetto agli italiani. Occorre però notare che i partecipanti statunitensi esprimono, al contempo, anche un livello maggiore di preoccupazione per lo stesso scenario (dato dovuto al minor numero di chi non esprime né preoccupazione né fiducia). In tutti gli altri paesi considerati, gli intervistati esprimono minore fiducia e maggiore preoccupazione rispetto agli italiani.

FIGURA 5.4

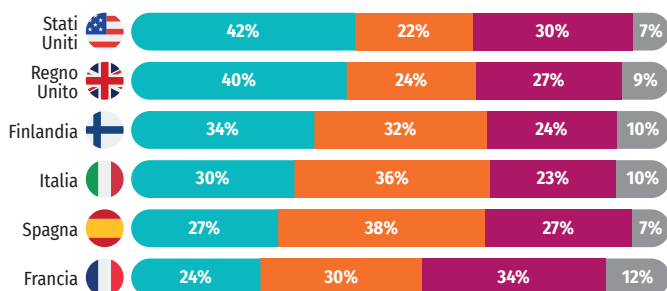
## Fiducia in diversi scenari di notizie prodotte con l'intelligenza artificiale, confronto internazionale

(% di chi si sente a suo agio (fiducioso) o a disagio (preoccupato) nei diversi scenari)

### Notizie prodotte principalmente dall'IA con una qualche supervisione umana



### Notizie prodotte principalmente da un giornalista umano con l'aiuto dell'IA



● Molto/abbastanza a suo agio ● Né a suo agio né a disagio  
● Molto/abbastanza a disagio ● Non sa

In generale, quanto si sente a suo agio o a disagio nell'usare notizie prodotte in ciascuno dei seguenti modi...? Q2\_AIComfortlevel\_2024\_1. Principalmente dall'intelligenza artificiale (IA) con una qualche supervisione umana. Q2\_AIComfortlevel\_2024\_2. Principalmente da un giornalista umano con l'aiuto dell'intelligenza artificiale (IA). Base: ≈ 2000 in ciascun paese (Ita = 2015).

Per quanto riguarda invece lo scenario di notizie prodotte da giornalisti "in carne ed ossa" con il supporto dell'IA, lo scenario è più articolato. Negli Stati Uniti, nel Regno Unito, e in Finlandia, per esempio, gli intervistati esprimono maggiore fiducia e, al contempo, maggiore preoccupazione. Sembrerebbe, dunque, che ciò che contraddistingue l'Italia sia la prevalenza di posizioni meno nette, che non esprimono né preoccupazione né fiducia, suggerendo anche in questo caso una sorta di "inerzia" e indifferenza nei confronti di innovazioni che possono avere implicazioni importanti per il giornalismo e le notizie.

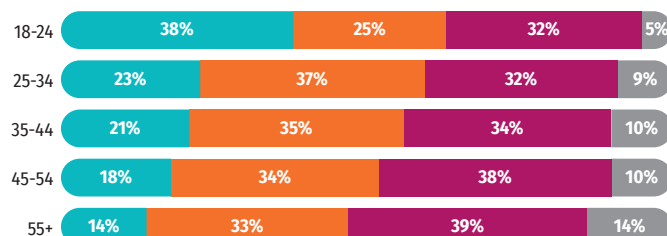
Anche in questo caso, possiamo notare una relazione molto chiara con l'età anagrafica degli italiani: i più giovani sono maggiormente a proprio agio con entrambi gli scenari di notizie prodotte con l'IA (38% per le notizie prodotte principalmente da algoritmi, 44% per le notizie prodotte da un giornalista con l'aiuto dell'IA), mentre i meno giovani sono meno a loro agio in entrambi gli scenari.

FIGURA 5.5

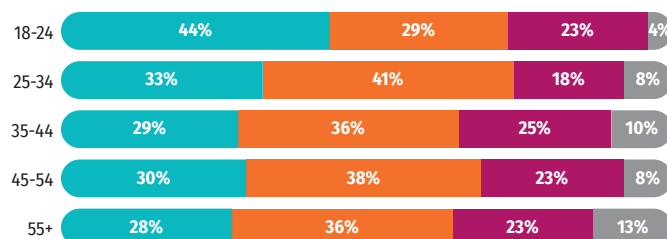
## Fiducia in diversi scenari di notizie prodotte con l'intelligenza artificiale per età degli intervistati

(% di chi si sente a suo agio (fiducioso) o a disagio (preoccupato) nei diversi scenari)

### Notizie prodotte principalmente dall'IA con una qualche supervisione umana



### Notizie prodotte principalmente da un giornalista umano con l'aiuto dell'IA



● Molto/abbastanza a suo agio ● Né a suo agio né a disagio  
● Molto/abbastanza a disagio ● Non sa

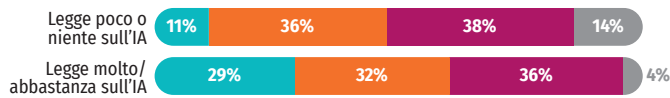
In generale, quanto si sente a suo agio o a disagio nell'usare notizie prodotte in ciascuno dei seguenti modi...? Q2\_AIComfortlevel\_2024\_1. Principalmente dall'intelligenza artificiale (IA) con una qualche supervisione umana. Q2\_AIComfortlevel\_2024\_2. Principalmente da un giornalista umano con l'aiuto dell'intelligenza artificiale (IA). Base = 2015.

FIGURA 5.6

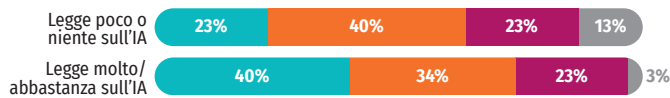
## Fiducia in diversi scenari di notizie prodotte con l'intelligenza artificiale per livello di consapevolezza sull'IA

(% di chi si sente a suo agio (fiducioso) o a disagio (preoccupato) nei diversi scenari)

### Notizie prodotte principalmente dall'IA con una qualche supervisione umana



### Notizie prodotte principalmente da un giornalista umano con l'aiuto dell'IA



● Molto/abbastanza a suo agio ● Né a suo agio né a disagio  
● Molto/abbastanza a disagio ● Non sa

In generale, quanto si sente a suo agio o a disagio nell'usare notizie prodotte in ciascuno dei seguenti modi...? Q2\_AIComfortlevel\_2024\_1. Principalmente dall'intelligenza artificiale (IA) con una qualche supervisione umana. Q2\_AIComfortlevel\_2024\_2. Principalmente da un giornalista umano con l'aiuto dell'intelligenza artificiale (IA). Base = 1943.

Emerge inoltre una possibile relazione tra il livello di consapevolezza sull'IA e la fiducia o preoccupazione espressa nei confronti della sua applicazione nella produzione di notizie. Gli utenti che hanno letto o sentito di più sull'intelligenza artificiale tendono a esprimere maggiore fiducia in entrambi gli scenari considerati. Occorre tuttavia notare come, nel caso di notizie prodotte principalmente con l'IA, la maggior parte degli intervistati si dice comunque a disagio, a prescindere da quanto abbiano letto o sentito sul tema.

## Attenzione ai temi sensibili

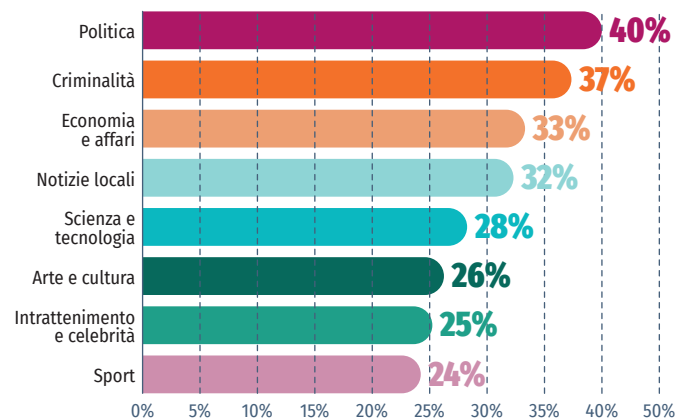
L'intelligenza artificiale generativa è applicata, nella maggior parte dei casi, a tipi di notizie per cui esistono database strutturati e accessibili, come nel caso di informazioni di natura finanziaria, risultati di elezioni politiche con dettagli sui voti ottenuti in ciascuna circoscrizione e risultati di eventi sportivi a livello locale. È dunque più comune per il pubblico fruire notizie generate dall'IA su questi argomenti.

Come varia dunque l'atteggiamento del pubblico italiano nei confronti dell'applicazione dell'intelligenza artificiale alla produzione di notizie su diversi temi e argomenti? I risultati della nostra indagine mostrano un livello più alto di preoccupazione quando queste tecniche sono applicate alla produzione di notizie su temi sensibili come la politica (per la quale il 40% esprime disagio), la criminalità (37%), i temi economici (33%) e la cronaca locale (32%). Notizie su argomenti meno sensibili, come sport e intrattenimento, suscitano invece livelli minori di preoccupazione rispetto all'uso dell'IA.

FIGURA 5.7

## Argomenti per cui gli utenti esprimono preoccupazione se coperti da notizie prodotte principalmente dall'IA (con supervisione umana)

(% di chi si sente a molto o abbastanza a disagio per ciascun argomento)



Q3\_AIComfortlevel\_News\_2024\_1. In generale, quanto si sente a suo agio o a disagio nell'usare notizie prodotte principalmente dall'intelligenza artificiale (IA) con una certa supervisione umana su ciascuno dei seguenti argomenti? (Domanda posta solo per gli argomenti inclusi nella Figura). Base = 2015.



## FOCUS 5

## L'informazione locale alla prova del digitale

# Se il territorio si fa piattaforma

Di **Marco Giovannelli**

“La democrazia fiorisce quando le persone hanno accesso a informazioni affidabili”. È la frase chiave con cui si apre il progetto *Press Forward* della Miami Foundation finanziato da decine di realtà statunitensi per sostenere i media locali. Dall'altra parte dell'oceano c'è una forte preoccupazione sullo stato di salute del giornalismo: “Oggi viviamo una crisi di notizie e informazioni – scrivono i promotori dell'iniziativa – Con la scomparsa delle redazioni locali in tutta l'America, le comunità hanno assistito alla diminuzione dell'impegno civico, all'erosione dei legami sociali, all'aumento della disinformazione e alla diminuzione della responsabilità governativa”.

In altre parole, nelle tesi di *Press Forward*, appare chiaro lo stretto legame tra l'informazione e lo sviluppo. Questo è un tema che non riguarda solo la democrazia e la libertà, ma ogni aspetto della vita delle comunità. C'è chi, come Gabriel Kahn, professore di giornalismo all'University of Southern California, sostiene che “le notizie locali uniscono le comunità. Le notizie nazionali e globali le dividono”. Una posizione netta, non sempre veritiera, ma che comunque fa comprendere come il giornalismo locale e iperlocale stia vivendo una fase di sempre maggiore attenzione.

“Con il passaggio in blocco al digitale, – prosegue Gabriel Kahn – il giornalismo di fatto consegnò il potere a un pugno di società interessate al profitto e non alla accuratezza dell'informazione, cioè, appunto, le grandi piattaforme. Un quarto di secolo più tardi, Alphabet, la società madre di Google, controlla l'accesso a tutte le informazioni. Gran parte dello storage di Internet è ospitato sui server di Amazon. Le conversazioni tra individui sono quasi del tutto sotto il controllo di Meta, la società madre di Facebook. Tre conglomerati controllano tutta l'informazione globale”.

Una visione che può sembrare apocalittica e senza via d'uscita anche perché riguarda il mondo intero, dallo sperduto villaggio africano fino alle metropoli sparse nei vari continenti. Ma è davvero così ovunque? Come è la situazione nel nostro Paese dove la dimensione locale, con gli oltre ottomila comuni, le centodieci province, le ventun regioni ha ben altre caratteristiche di quelle oltre oceano?

Viviamo una condizione diversa, con tinte in chiaro scuro e va fatta una netta distinzione tra i giornali nativi digitali e quanti hanno ampliato la propria attività partendo da una lunga tradizione anche secolare. I primi, con rare eccezioni, hanno una relazione meno manichea con le piattaforme. Faticano a crescere e a uscire dalla loro condizione territoriale, ma quella che può apparire una debolezza, nel tempo si è trasformata in un elemento di resilienza e di forza. Nell'ultimo decennio queste esperienze si sono caratterizzate molto e non abbiamo assistito a crisi significative. Anzi continuano a nascere piccole testate, come la neonata Cefablu che si occupa delle Madonie in Sicilia. Un osservatorio interessante è quello rappresentato da oltre vent'anni da Anso, Associazione Nazionale Stampa Online, che raccoglie un centinaio di editori per lo più di realtà *local* e *iperlocal* su tutto il territorio nazionale. Questa realtà è riuscita ad avere una buona interlocuzione con il sistema delle piattaforme realizzando diversi progetti e momenti di formazione. Negli ultimi anni poi, insieme alla Fisc, Federazione italiana settimanali cattolici, è riuscita a dare vita a un nuovo contratto collettivo di lavoro siglato con Fnsi e il primo triennio è stato un successo sotto il profilo occupazionale perché ha portato all'emersione di tante situazioni fino ad allora sommerse. Dati che non pareggiano la crisi occupazionale dei grandi giornali, ma che indicano una via di possibile sviluppo futuro dando così valore all'editoria locale.

La formazione, il confronto, il networking sono punti fondamentali per le testate locali. A fianco di queste realtà, a Varese e in varie zone d'Italia, da tredici anni si svolge Glocal, un festival del giornalismo digitale che tiene insieme il locale e il globale. La scommessa fatta nel 2012 era quella di guardare con attenzione a cosa stava producendo l'avvento del digitale nel mondo dell'informazione. Avere avuto momenti di condivisione e riflessione ha permesso di uscire dal rischio dell'isolamento. Un'esperienza replicata in diverse zone del Paese e che ha come protagonista il giornalismo locale.

**Se da una parte il nuovo ecosistema ha dato vita allo strapotere delle piattaforme, dall'altra ha evidenziato come i territori siano essi stessi una sorta di piattaforma fatta di relazioni, nodi, connessioni che necessitano di sempre maggiore informazione.**

In questo nuovo scenario cambia il ruolo del giornalista e dell'impresa editoriale che deve essere sempre più connessa alle comunità. Diventa essenziale lavorare su notizie di servizio, esser facilitatore rispetto ai temi della digitalizzazione, saper analizzare i contesti e accompagnare le persone al cambiamento profondo che stiamo vivendo. Questo rende il giornale sempre più strategico e sempre più connesso con i vari soggetti che compongono l'ecosistema.



**Marco Giovannelli**  
Direttore di VareseNews

# 6 Social media

Nobili in declino  
e nuove stelle in ascesa

## Le piattaforme si riposizionano

I social media rappresentano una delle principali modalità di accesso alle notizie online, ma quali sono le piattaforme più popolari per informarsi? Dall'indagine emerge la conferma di una linea di tendenza già chiara da alcuni anni e dunque un panorama con vinti e vincitori. Un panorama su cui pesa il più volte annunciato disimpegno dall'alleanza che dieci anni fa il principale social media, Facebook, aveva proclamato nei confronti dei media informativi.

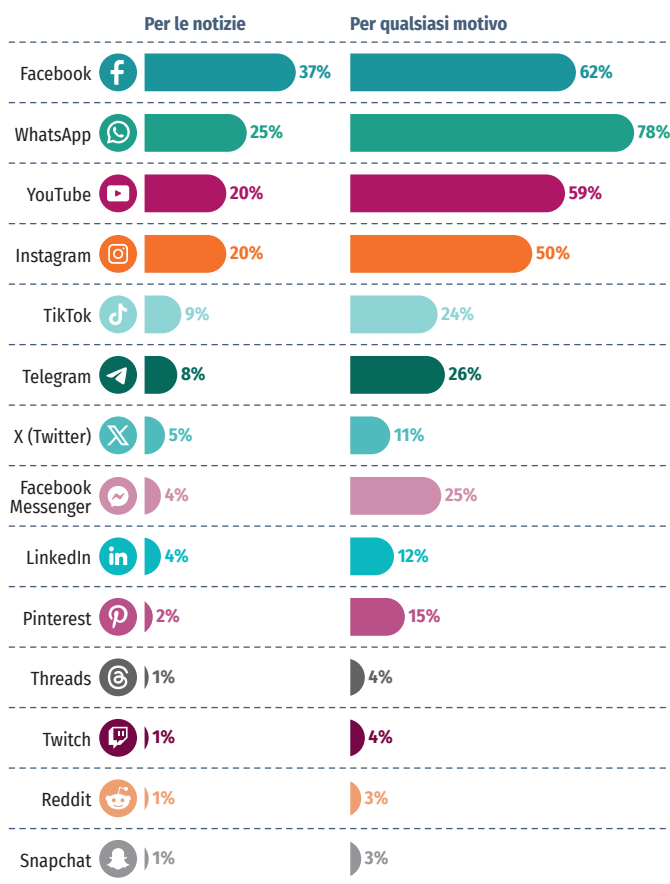
Infatti, se Facebook si conferma tra le principali piattaforme utilizzate in generale dagli utenti (Figura 6.1), è ormai altrettanto chiaro il suo declino come spazio per informarsi: dal 2020, quando la pandemia lo aveva reso un luogo imprescindibile per la fruizione e la diffusione di aggiornamenti e notizie, al 2024 il volume di utenti che trovano, fruiscono, condividono e commentano notizie su Facebook si è ridotto di circa un terzo, passando dal 56% del 2020 al 37% (Figura 6.2). Questo declino è ancora più marcato tra gli under 35, che sono scesi dal 57% al 24% nello stesso periodo (Figura 6.3).

Anche X (Twitter) continua il suo declino: in pochi anni il numero di utenti che utilizzano la piattaforma di microblogging per le notizie si è dimezzato, passando dal 10% del 2018 al 5% del 2024 (Figura 6.2). Si tratta di un calo significativo per una piattaforma storicamente associata alle notizie, sebbene sia presto per verificare in che misura la tendenza sia da ascrivere al passaggio della piattaforma alla nuova gestione Elon Musk e ai successivi processi riorganizzativi e di rebranding. È interessante notare che, diversamente da Facebook, X è oggi più popolare tra gli under 35: il 14% di chi ha un'età compresa tra i 18 e 24 anni lo usa settimanalmente per le notizie, contro l'8% di chi ha tra i 25 e i 34 anni ed il 4% di chi si colloca nelle fasce d'età successive (Figura 6.4).

FIGURA 6.1

## Social media e app di messaggistica

(% di chi ha usato ciascun sito/app per qualsiasi motivo e per le notizie nell'ultima settimana)



Q12A/B. Nell'ultima settimana, quale di questi siti ha utilizzato per qualsiasi motivo/ per trovare, leggere, guardare, condividere o commentare notizie? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2015.

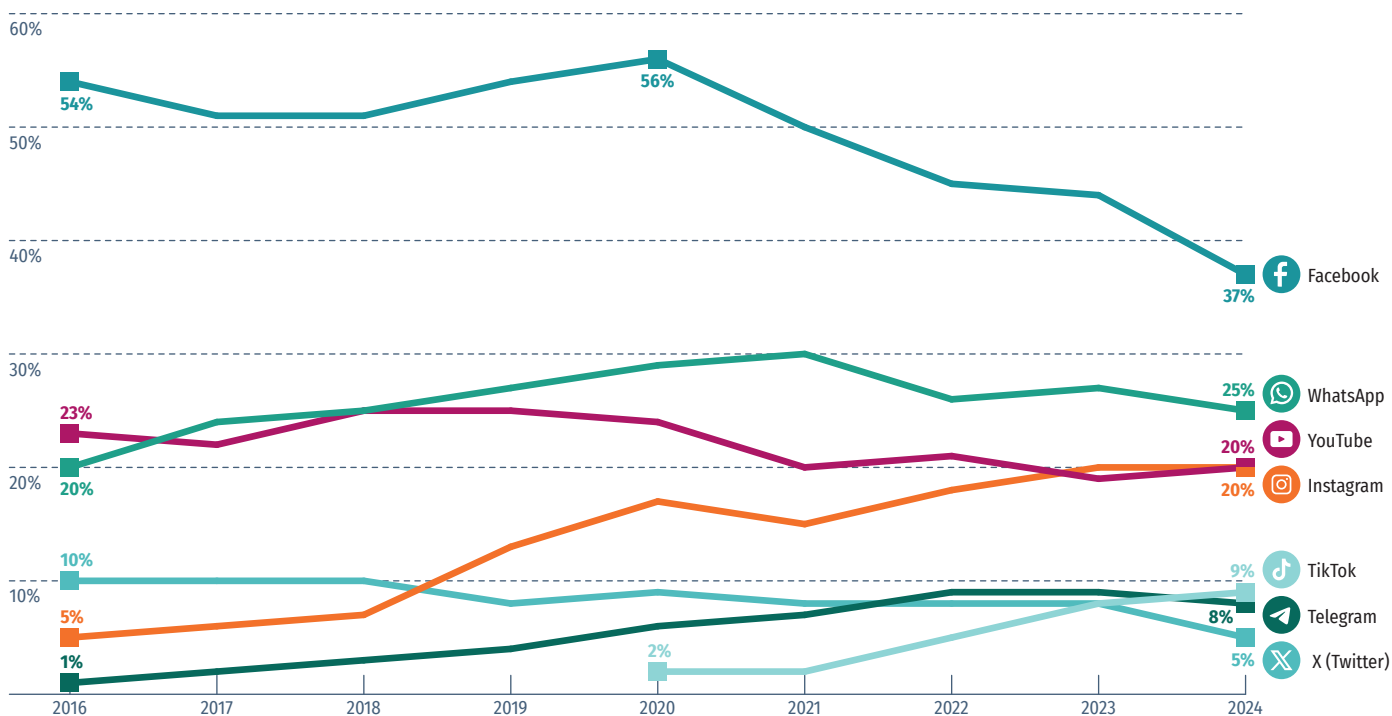
Le piattaforme che basano il proprio funzionamento sul formato video mantengono l'importanza guadagnata durante gli anni della pandemia. Tuttavia, mentre YouTube mostra una lieve diminuzione nel suo uso per le notizie, pur rimanendo una fonte di informazione rilevante per le fasce d'età 18-24 e over 55, a crescere, anche per la fruizione delle notizie, sono due piattaforme più giovani.

Instagram è stata utilizzata per fruire notizie dal 20% degli utenti nel 2024, superando Facebook tra gli under 35 già nel 2023 (Figura 6.3). TikTok, d'altra parte, mostra una crescita ancora più rapida, passando dal 2% al 9% del campione intervistato in quattro anni (Figura 6.2). Questa crescita è particolarmente evidente tra gli under 35, che sono passati dal 4% al 12% nello stesso periodo (Figura 6.3).

FIGURA 6.2

## Social media e app di messaggistica, 2016-2024

(% di chi ha usato ciascun sito/app per le notizie nell'ultima settimana)

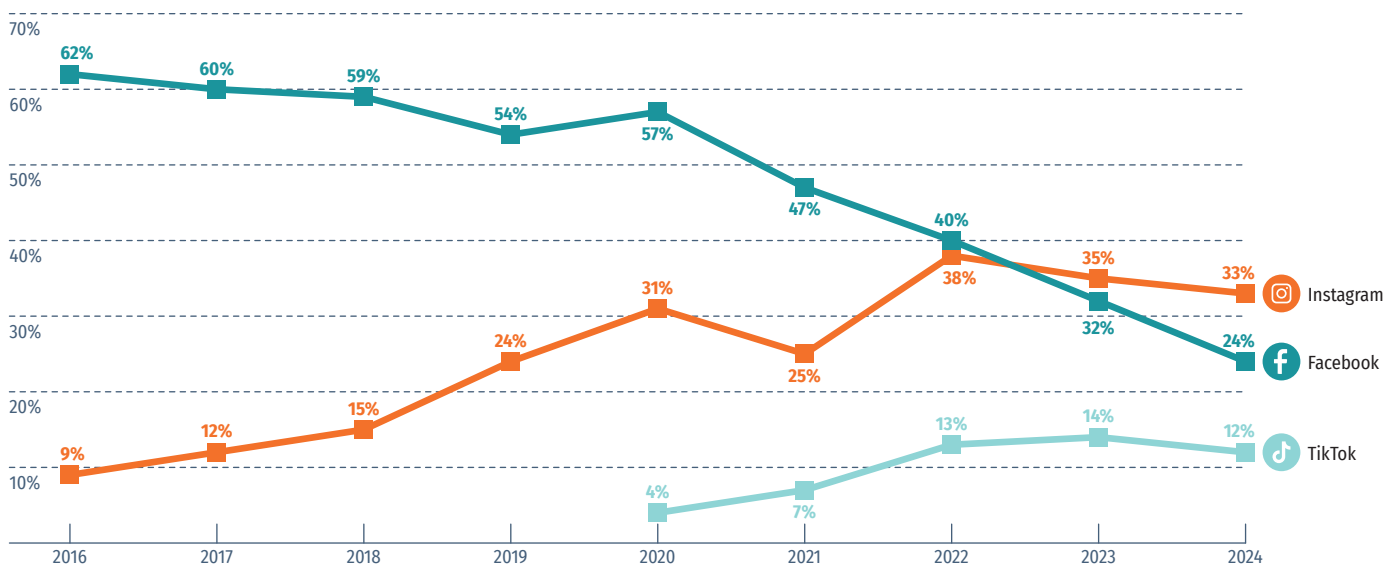


Q12B. Nell'ultima settimana, quali di questi ha usato per trovare, leggere, guardare, condividere o commentare notizie? Selezioni tutte le risposte pertinenti.  
Basi 2016-2024 = 2195; 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015.

FIGURA 6.3

## Uso di Facebook, Instagram e TikTok per le notizie da parte degli under 35, 2016-2024

(% di chi, tra gli under 35, ha usato ciascun sito/app per le notizie nell'ultima settimana)

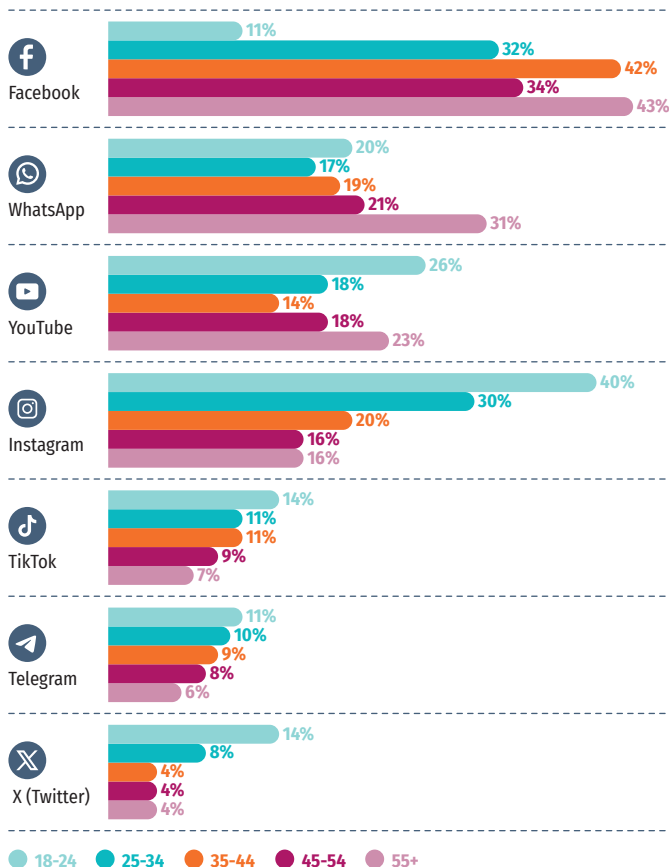


Q12B. Nell'ultima settimana, quali di questi ha usato per trovare, leggere, guardare, condividere o commentare notizie? Selezioni tutte le risposte pertinenti.  
Basi 2016-2024 = 518; 436; 439; 429; 427; 426; 423; 447; 415.

FIGURA 6.4

## Social media e app di messaggistica per età di chi li usa per le notizie

(% di chi ha usato ciascun sito/app per le notizie nell'ultima settimana)



Q12B. Nell'ultima settimana, quali di questi ha usato per trovare, leggere, guardare, condividere o commentare notizie? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2015.

## Il primato di WhatsApp

Nel panorama delle piattaforme di messaggistica istantanea, WhatsApp, leader incontrastato in Italia con il 78% di utilizzo generale, mantiene il suo ruolo nella diffusione di notizie stabile al 25% (Figura 6.1). D'altra parte, il suo principale concorrente, Telegram, sembra aver interrotto la crescita degli ultimi anni, stabilizzandosi all'8% di utilizzo per le notizie, a fronte di un bacino di utenza però nettamente inferiore (26%).

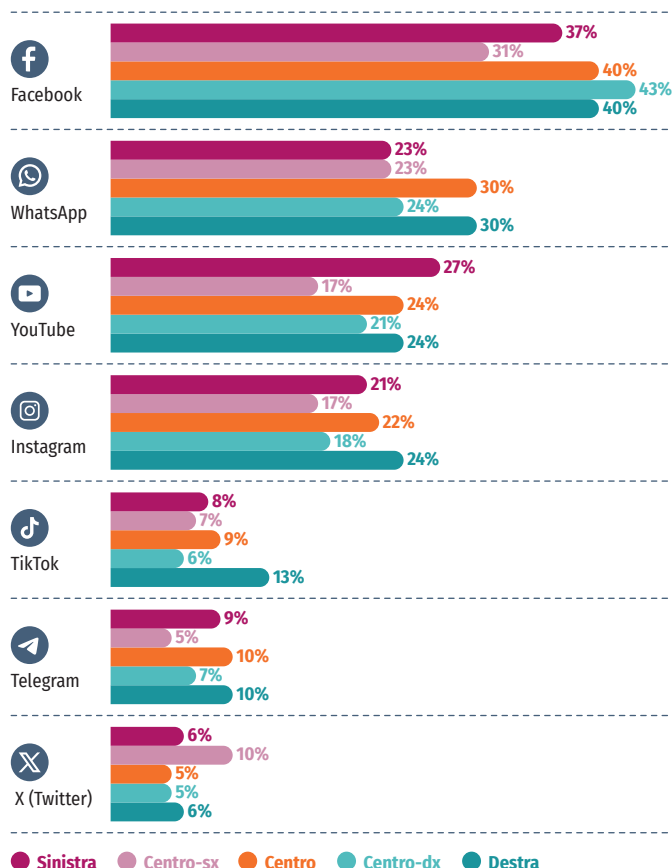
## Social e tendenze politiche, un rapporto da chiarire

Quanto incide l'appartenenza politica nella scelta di utilizzare i social per informarsi? Non eccessivamente, dicono i dati, anche se è riscontrabile un lieve sbilanciamento verso destra di chi usa alcune piattaforme tra cui Facebook (usato per le notizie dal 40% e dal 43% di chi si dichiara di destra o di centro-destra, contro il 37% ed il 31% di chi si dichiara di sinistra e centro-sinistra), WhatsApp, Instagram e TikTok.

FIGURA 6.5

## Social media e app di messaggistica per autocollocazione politica di chi li usa per le notizie

(% di chi ha usato ciascun sito/app per le notizie nell'ultima settimana)



Q12B. Nell'ultima settimana, quali di questi ha usato per trovare, leggere, guardare, condividere o commentare notizie? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2015.

## Fonti alternative e persone comuni meglio di fonti tradizionali

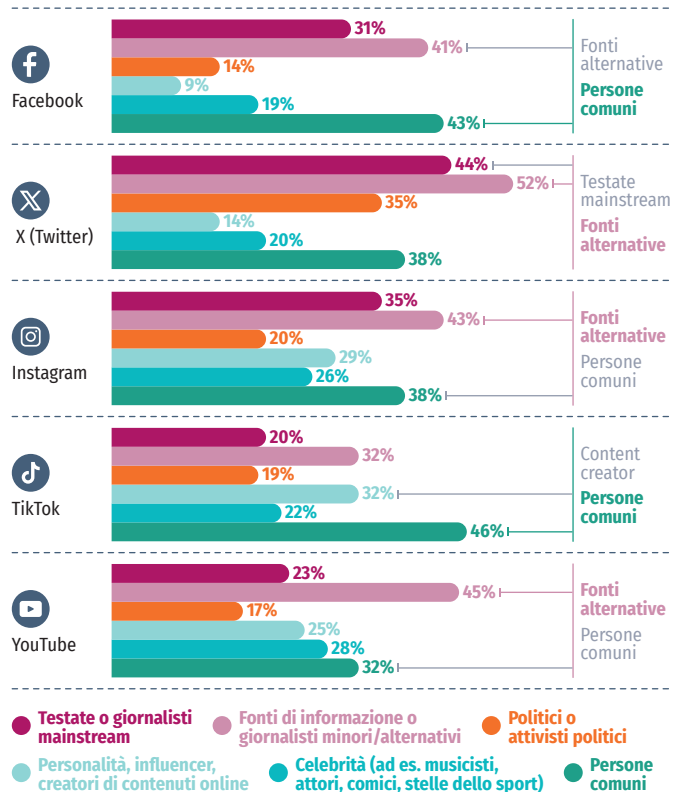
Se è evidente che i social mantengono una forte presenza nella quotidianità degli utenti per informarsi, è anche necessario puntualizzare che non tutte le piattaforme sono uguali e che, accanto alle questioni di formato e algoritmo, le piattaforme si differenziano anche per quanto riguarda le fonti predilette dai loro utenti.

Politici e attivisti politici, insieme alle figure mainstream dell'informazione sono ancora rilevanti su X (Twitter), ma non reggono sulle altre piattaforme dove dominano nettamente fonti di informazione e giornalisti minori o alternativi e, soprattutto, persone comuni. Queste ultime sono particolarmente rilevanti su tutte le piattaforme rilevate, ma con particolare enfasi su TikTok, dove quasi metà degli utenti (46%) presta principalmente attenzione alle persone comuni quando si informa. Occorre infine enfatizzare come le testate e i giornalisti alternativi o minori siano la fonte di informazione principale o quella secondaria su praticamente tutte le piattaforme social qui considerate.

FIGURA 6.6

### Fonti alle quali gli utenti prestano maggiore attenzione su ciascuna piattaforma

(% di chi presta attenzione a ogni fonte su ciascuna piattaforma)



Q12\_Social\_sources. Ha detto che usa [nome piattaforma] per le notizie... Quando si tratta di notizie su [nome piattaforma], a quale di queste fonti in genere presta maggiore attenzione? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Basi Facebook, X, Instagram, TikTok, YouTube = 559; 66; 252; 98; 262 (tutti coloro che usano ciascuna piattaforma per le notizie).

## FOCUS 6

## Giornali locali digitali e comunità

# Costruire luoghi di relazione

Di **Paola Molino**

Fare un giornale di comunità significa lavorare ogni giorno sulla relazione con i lettori e con il territorio. È un rapporto che mette al centro il ruolo del giornalismo come elemento rilevante nella vita sociale dei lettori e che contribuisce a dare senso a chi siamo come individui e come comunità.

Fino a quando si è trattato di fare giornali di carta capire fin dove si spingessero i confini della “comunità” era abbastanza facile: si contavano i Comuni in cui il giornale veniva distribuito, cercando di allargare la sfera concentrica che aveva il suo fulcro fisico nella sede del giornale. Oggi, che i giornali locali hanno anche una dimensione digitale (a volte “soltanto” quella), stabilire a quale comunità o meglio dovremmo dire a quali comunità ci si rivolga è un po’ più complicato.

Nella sfida alla sopravvivenza che ha colpito redazioni grandi e piccole in Italia poco ci si è soffermati a capire come i giornali locali (che nel nostro Paese hanno una storia e una tradizione spesso centenaria e un radicamento ancora significativo) stiano affrontando la transizione al digitale, con quali strumenti, con quali obiettivi e soprattutto con quali mezzi economici, visto che alla situazione complessiva già difficilissima si aggiunge in questo caso il fatto che si tratta di “small market” che – nella battaglia quotidiana di numeri di traffico da produrre e di utenti raggiunti – non possono certo essere competitivi come quelli dei giornali nazionali.

Applicare tout-court modelli preconfezionati, seppure possa sembrare la strada più facile, non sembra essere una soluzione che possa garantire alcun successo, al contrario minaccia la specificità del giornale locale che rischia di diventare omologato nell’offerta di notizie e nella loro narrazione, per soddisfare il trend e l’algoritmo.

Le strade da percorrere sono nuove e su misura o quasi, ma possono rappresentare un’opportunità per i giornali locali, e forse anche per il giornalismo.

Quando si affrontano questi temi è necessario ribadire cose note sui giornali di comunità per non perderle di vista e perché rappresentano gli elementi che ne hanno permesso – in questi anni di sofferenza – una maggiore resilienza rispetto alla fuga dei lettori e più in generale dalle notizie.

Sappiamo che un maggiore coinvolgimento della comunità è associato a una maggiore fruizione delle notizie locali. Ma è anche vero il contrario: un’ecologia delle notizie locali ben funzionante può creare attaccamento alla comunità. Parliamo di notizie, ma stiamo parlando di relazioni. E le relazioni hanno bisogno di luoghi in cui esistere.

**Mi piace immaginare il giornale locale come un luogo in cui i lettori si possano muovere come in spazi conosciuti, in piazze, reali e virtuali, dove capire, discutere, formarsi un’opinione, ma anche divertirsi o leggere un necrologio.**

E immagino i giornalisti come “costruttori di luoghi”, capaci di restituire tridimensionalità a un ambiente di notizie – quello digitale – che oggi non ha increspature e sembra essere piatto e bidimensionale. La geografia deve rientrare prepotentemente nei giornali digitali locali per restituire il senso dei luoghi, il contesto che è parte della notizia stessa. La prossimità è territoriale e sociale – perché la comunità raccontata sui giornali locali è oggi ancora qualcosa di tangibile –, ma è anche simbolica.

C’è un secondo aspetto che caratterizza il giornalismo locale: forma coesione sociale. È su questo che credo si dovrà lavorare di più: pensare a un giornalismo che vada oltre l’effetto di creare indignazione in chi legge, superare la narrazione dominante che polarizza le posizioni, per andare incontro a un giornalismo che assomigli di più a un servizio pubblico, che ha un ruolo attivo, diventa forza trainante che detta l’agenda alla politica e agli stakeholder ed è portatore di valori condivisi ed è percepito come membro della comunità educante.

Oltre la polarizzazione dunque, ma anche oltre la dicotomia città/aree interne. I produttori di notizie oggi vivono e lavorano nelle metropoli e nei grandi centri urbani e questo porta a una rappresentazione parziale dei territori (in Italia il 51 per cento dei Comuni e il 60 per cento della superficie sono montani), che si riflette nella scelta delle notizie.

Le periferie dell’informazione non sono quelle urbane, ma campagne, valli e aree dove internet non ha un buon segnale e le edicole e gli uffici postali hanno chiuso.

I giornali locali possono rappresentare uno snodo importante nella relazione centro/periferia e diventare “metromontani” (per usare una parola che si è fatta strada sulla scena pubblica e che racchiude in sé un proposito radicale: “riunire sotto un unico sguardo ciò che ci appare diviso”). C’è ancora molto potenziale nei giornali locali digitali. Molto dipenderà non tanto da quanta tecnologia introdurremo nelle redazioni, ma da come finalmente penseremo al giornalismo in quanto strumento per produrre innovazione e promozione sociale e per immaginare luoghi nuovi, democratici e di prossimità. Solo così credo i lettori percepiranno il giornalismo locale come un bene comune, e come tale saranno disposti a sostenerlo e forse a difenderlo.



**Paola Molino**  
Direttrice de L’Eco del Chisone

# 7 Video e podcast

## La crescita dei formati brevi e l'appeal tra i giovani

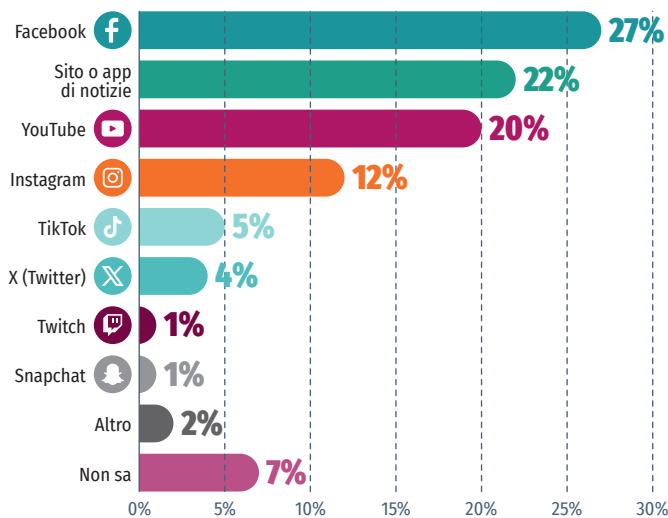
### Notizie in formato video, ma su Facebook

Un'esperienza immersiva e coinvolgente, dove la narrazione si avvale di immagini e suoni per comunicare in modo dinamico ed efficace le notizie del giorno. Sono i video di notizie, un formato particolarmente rilevante in un contesto caratterizzato dalla moltiplicazione dei contenuti online e da un'attenzione del pubblico sempre più selettiva e sfuggente. I video si adattano bene alle abitudini di consumo su dispositivi mobili e piattaforme social, due canali, come approfondito in questo rapporto, ampiamente usati per fruire dell'informazione giornalistica. Tutto questo rende i video uno strumento potente per il giornalismo, capace di rendere le notizie più vicine e rilevanti per il pubblico.

FIGURA 7.1

#### Principale piattaforma usata per fruire video di notizie online

(% di chi indica ciascuna piattaforma come quella usata più spesso per fruire video di notizie online)



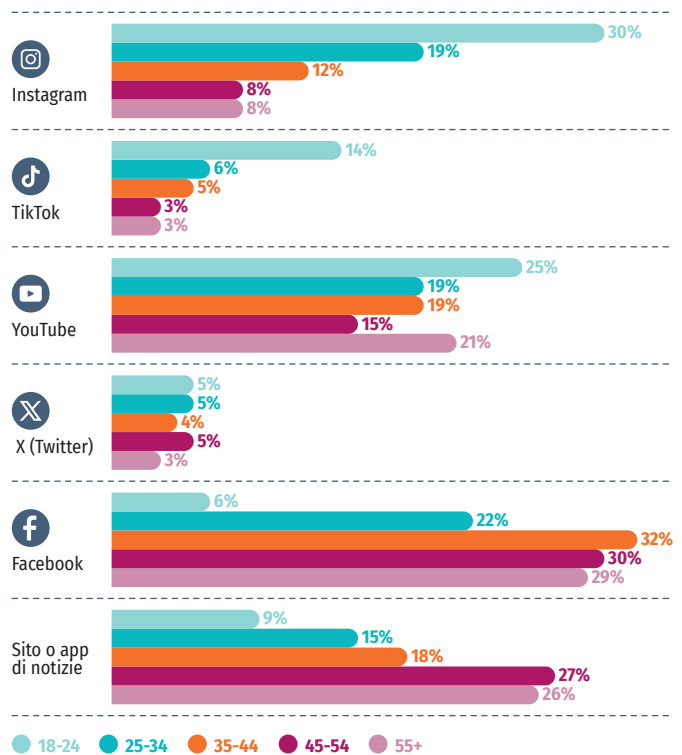
Q11\_video\_2024\_channel. Quale delle seguenti piattaforme tende a utilizzare di più quando si tratta di guardare notizie online o video sulle notizie? Base = 1632 (coloro che hanno consumato video di notizie).

Alla domanda su quale delle piattaforme tendano a utilizzare di più per guardare notizie online o video sulle notizie, gli intervistati hanno confermato che i social media, prima ancora che i siti e le app delle testate giornalistiche, sono i canali privilegiati per questo formato. Facebook è usato dal 27% degli intervistati come principale piattaforma per i video di notizie, seguito da siti e app di chi le notizie le produce (22%) e dalla piattaforma tradizionalmente specializzata nel formato video, YouTube (20%).

FIGURA 7.2

#### Principale piattaforma usata per fruire video di notizie online per età degli intervistati

(% di chi indica ciascuna piattaforma come quella usata più spesso per fruire video di notizie online)



Q11\_video\_2024\_channel. Quale delle seguenti piattaforme tende a utilizzare di più quando si tratta di guardare notizie online o video sulle notizie? Base = 1633 (tutti coloro che hanno consumato video di notizie).

Instagram, YouTube, e TikTok sono le piattaforme più utilizzate per i video di notizie da parte dei più giovani. Facebook, invece, si conferma una piattaforma di grande rilievo, ma prevalentemente tra i meno giovani. Il suo uso per i video è particolarmente pronunciato nella fascia d'età compresa tra i 35 e i 44 anni, ma anche gli over 55 utilizzano spesso questo canale per guardare le notizie. Anche i siti web e le app delle testate giornalistiche sono utilizzati prevalentemente dai meno giovani per i video.

## Il tempo di una breve pausa

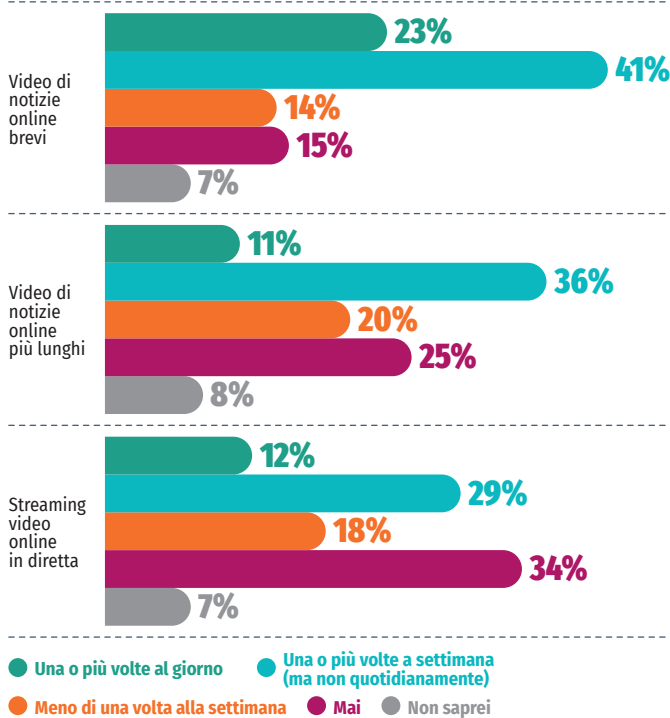
I video di notizie online brevi sono il formato sul quale si sono concentrate maggiormente le piattaforme social negli ultimi anni, in particolare a seguito della rapida crescita di TikTok tra i più giovani. I video brevi si adattano bene all'esigenze del consumo mobile, aiutano ad ingannare le attese e a riempire i tempi morti, e attraggono l'attenzione anche dei più distratti, in quanto vanno subito al punto e utilizzano modelli narrativi più immediati. Non sorprende dunque che quello dei video brevi sia il formato più frequentemente utilizzato dagli italiani per le notizie. Il 23% degli intervistati riporta di fruirne quotidianamente e il 41% li guarda almeno una volta a settimana (ma meno di una volta al giorno).

I video più lunghi sono visti quotidianamente solo dall'11% del campione, mentre il 36% dichiara di guardarli una o più volte a settimana. Un formato, questo, più impegnativo, che probabilmente dà più soddisfazione agli interessati, ma che si adatta peggio alle modalità con cui viene consumata l'informazione in movimento e sui social. Gli streaming di notizie in diretta sono fruiti meno spesso. Il 34% degli intervistati riporta di non utilizzarli affatto.

FIGURA 7.3

### Frequenza di fruizione di diversi formati di video online

(% di chi guarda ciascun formato di video online con la frequenza indicata)



Q11\_video\_2024\_grid. Pensando a quando ha utilizzato video online per questioni relative alle notizie, ad es. da computer, smartphone o tablet: con che frequenza guarda eventualmente quanto segue? Base = 2015.

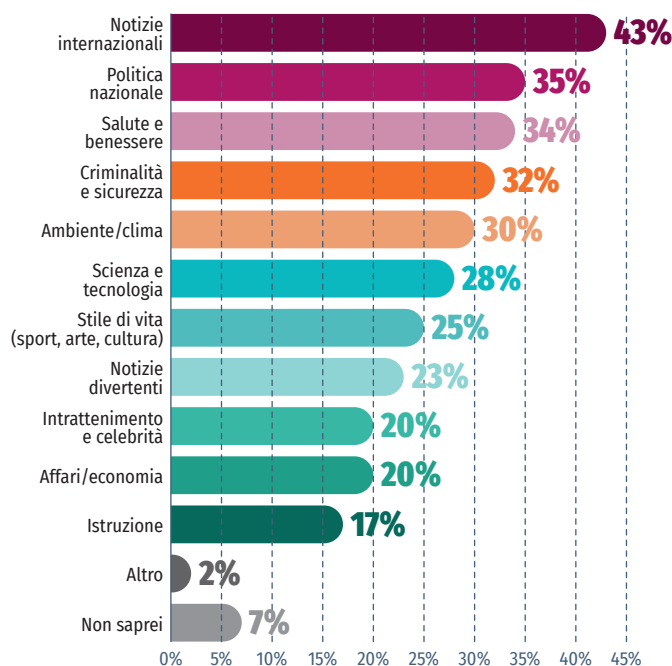
## Video brevi, ma su argomenti complessi

Quali sono gli argomenti dei video di notizie online guardati più spesso dagli Italiani? Il 43% ha fruito video di notizie internazionali. Probabilmente questo dipende in larga misura dall'attenzione prestata dalle testate italiane ai drammatici conflitti in corso, come quelli in Ucraina e a Gaza. Ma la generazione automatica di sottotitoli che consente agli utenti di superare le barriere linguistiche e gli algoritmi dei social network che sostengono la circolazione di contenuti coinvolgenti hanno probabilmente incentivato anche la fruizione di video di notizie di testate internazionali, singoli giornalisti, attivisti e persone comuni che usano i social per condividere le proprie testimonianze.

FIGURA 7.4

### Argomenti dei video di notizie online fruiti più spesso

(% di chi ha guardato spesso video online su ciascun argomento nelle ultime settimane, risposta multipla)



Q11\_video\_2024\_topics. Pensando a quando ha utilizzato video online per questioni legate alle notizie, quali dei seguenti argomenti ha guardato più spesso nelle ultime settimane? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 1632 (coloro che hanno consumato video di notizie).

Altri argomenti dell'informazione giornalistica fruiti tramite video online includono la politica nazionale, salute e benessere, criminalità e sicurezza, ambiente e cambiamento climatico. Dati non inclusi nei grafici pubblicati suggeriscono che, rispetto agli utenti più giovani, gli over 35 hanno fruito più spesso di video sulle notizie internazionali (46%, contro il 35% degli under 35), sulla politica nazionale (37%, contro il 30% dei più giovani) e di notizie divertenti (25%, contro il 18%). I più giovani sembrano invece essere leggermente più interessati a video su celebrità, stili di vita, affari ed economia, e istruzione, ma le differenze rispetto ad i più anziani sono inferiori al 5%.



## Podcast: consumo ancora stabile, ma molto "giovane"

I podcast offrono opportunità di approfondimento e di storytelling uniche, permettendo di esplorare tematiche complesse in maniera dettagliata e ad alto valore aggiunto rispetto a formati più tradizionali. Inoltre, la loro natura on-demand si adatta perfettamente alle esigenze degli utenti di fruire dei contenuti nei momenti da loro ritenuti più opportuni. Negli ultimi anni, i media informativi italiani hanno pienamente riconosciuto le potenzialità di questo formato, e hanno ampiamente investito sui podcast per diversificare la propria offerta e costruire un rapporto più diretto con il proprio pubblico.

FIGURA 7.5

### Tipo di podcast ascoltato

(% di chi ha fruito di ciascun tipo di podcast nell'ultimo mese, risposta multipla)

Un podcast su notizie, politica, eventi internazionali

9%

Un podcast su argomenti specialistici (ad es. scienze e tecnologia, business, media, salute, storia)

13%

Un podcast sulla vita contemporanea (ad es. crimine, problemi sociali)

10%

Un podcast sullo stile di vita (ad es. cibo, moda, arte, letteratura, viaggi, divertimento)

10%

Un podcast sullo sport

6%

Non ha ascoltato alcun podcast nell'ultimo mese

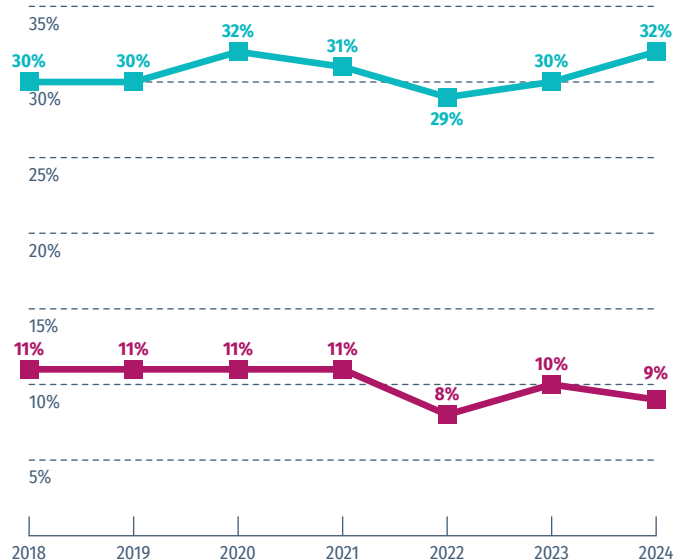
68%

**Q11F\_2018.** Un podcast è una serie a episodi di file audio digitali, che può scaricare, seguire o ascoltare. Quali dei seguenti tipi di podcast ha ascoltato nell'ultimo mese? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2015.

FIGURA 7.6

### Ascolto di podcast in generale e su notizie, politica ed eventi internazionali, 2018-2024

(% di chi ha ascoltato un podcast in generale o su notizie nell'ultimo mese, risposta multipla)



● Un qualsiasi tipo di podcast

● Un podcast su notizie, politica, eventi internazionali

**Q11F\_2018.** Un podcast è una serie a episodi di file audio digitali, che può scaricare, seguire o ascoltare. Quali dei seguenti tipi di podcast ha ascoltato nell'ultimo mese? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Basi 2018-2024 = 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015.

Nonostante l'elevata attenzione prestata alla produzione di podcast, solo il 32% dei partecipanti al sondaggio ha ascoltato almeno un podcast nell'ultimo mese. Resta un 68% del pubblico potenziale che non è stato ancora raggiunto. I podcast su argomenti specialistici come scienze e tecnologia, economia, media, salute e storia sono i più popolari, fruiti dal 13% degli intervistati. Seguono i podcast su crimine, problemi sociali e altri argomenti legati alla vita contemporanea (10%), quelli sugli stili di vita, cibo, arte, moda, viaggi (10%) e quelli sullo sport (6%). I podcast su notizie, politica ed eventi contemporanei sono stati ascoltati, nell'ultimo mese, dal 9% dei nostri partecipanti.

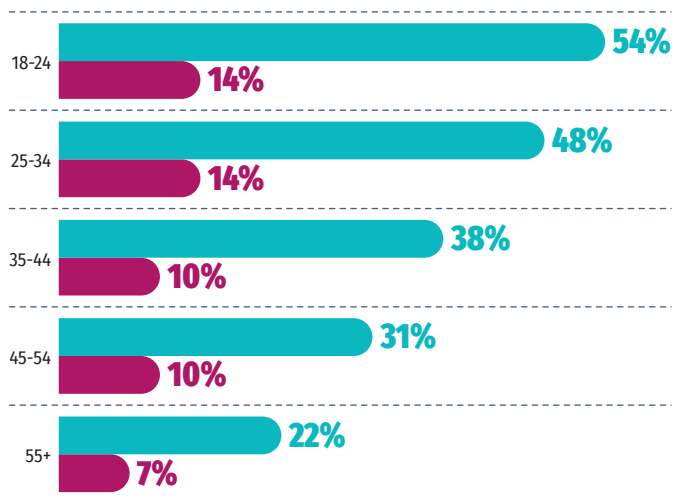
Il dato sull'evoluzione temporale del consumo di podcast in Italia mostra una certa stabilità, che probabilmente non riflette la crescente attenzione prestata a questo formato da parte dei media italiani. La fruizione di podcast è però cresciuta leggermente negli ultimi due anni, dato che lascia intravedere la possibilità che gli investimenti effettuati vengano ripagati nei prossimi anni.

Ancora una volta, sono i più giovani a preferire queste modalità meno tradizionali di fruizione delle notizie. Il 54% di chi ha tra i 18 e i 25 anni, infatti, ha ascoltato un qualsiasi tipo di podcast nell'ultimo anno, e il 14% ha ascoltato almeno un podcast su notizie di politica ed eventi internazionali. La popolarità del formato decresce in modo graduale con il salire dell'età degli utenti.

FIGURA 7.7

### Ascolto di podcast in generale e su notizie, politica ed eventi internazionali per età degli intervistati

(% di chi ha ascoltato un podcast in generale o su notizie nell'ultimo mese, risposta multipla)



● Un qualsiasi tipo di podcast

● Un podcast su notizie, politica, eventi internazionali

Q11F\_2018. Un podcast è una serie a episodi di file audio digitali, che può scaricare, seguire o ascoltare. Quali dei seguenti tipi di podcast ha ascoltato nell'ultimo mese? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2015.

# 8 User needs

## Cambiano i bisogni degli utenti, come soddisfarli meglio?

### Non solo informarsi: gli user needs del pubblico

Sapere, capire, emozionarsi, attivarsi. È intorno a questi poli che si articolano gli “user needs”, i bisogni degli utenti dell’informazione giornalistica. Bisogni, quindi, che vanno ben oltre la semplice acquisizione di informazioni. L’approfondimento degli user needs è una delle tematiche su cui si concentra il Digital News Report 2024, e per esplorarla il team del Reuters Institute si è basato sul modello elaborato dalla Smartocto Academy<sup>1</sup>.

La premessa concettuale è semplice: se è vero che il pubblico tende sempre più spesso a fuggire dall’informazione, e dunque essenzialmente dalle notizie “nude e crude”, non resta che provare a trattenerlo o ricatturarlo puntando su qualcosa di diverso, che ruoti intorno all’informazione ma che arrivi a stimolare e soddisfare bisogni ulteriori.

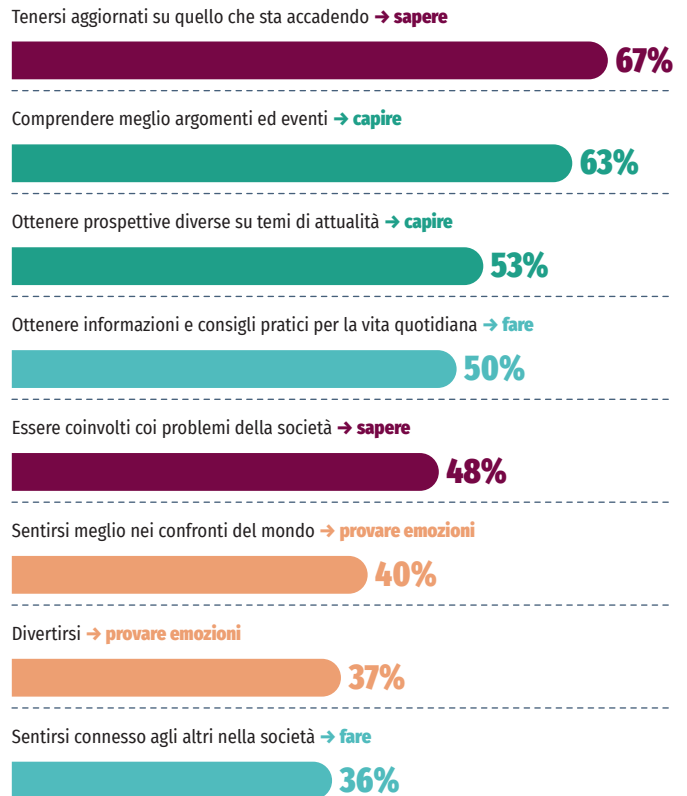
Per approfondire l’analisi dei bisogni del pubblico, è stato chiesto ai partecipanti alla rilevazione di quest’anno quanto sono importanti, per loro, otto diversi elementi, che corrispondono a diversi bisogni che possono essere soddisfatti tramite la fruizione di notizie. Le risposte sono state distribuite in quattro macrocategorie di bisogni degli utenti (sapere, capire, provare emozioni, fare):

- **Sapere** (1): notizie che mi tengono aggiornato/a su quello che sta accadendo;
- **Sapere** (2): notizie che mi fanno essere coinvolto/a coi problemi della società;
- **Capire** (1): notizie che mi aiutano a conoscere meglio argomenti ed eventi;
- **Capire** (2): notizie che offrono prospettive diverse su temi di attualità;
- **Provare emozioni** (1): notizie che mi divertono;
- **Provare emozioni** (2): notizie che mi fanno sentire meglio nei confronti del mondo;
- **Fare** (1): notizie che offrono informazioni e consigli pratici per la vita quotidiana;
- **Fare** (2): notizie che mi fanno sentire connesso/a agli altri nella società.

FIGURA 8.1

### Importanza percepita da parte degli utenti di ciascun bisogno

(% di chi pensa che ciascun bisogno sia molto o piuttosto importante)



Q1\_Needs\_2024. Pensando al ruolo delle notizie nella sua vita, quanto è importante o irrilevante ciascuno dei seguenti elementi? Base = 2015.

Le valutazioni espresse dai partecipanti alla rilevazione 2024 confermano, in primo luogo, l’importanza di uno dei bisogni più tipici legati al mondo dell’informazione, quello di “essere aggiornati” su ciò che accade attorno a noi. Bisogno al quale il giornalismo, tipicamente, risponde fornendo al pubblico i fatti essenziali di una storia (cosa è successo, quando, dove, chi sono i protagonisti ecc.).

A emergere chiaramente è però il valore attribuito dagli utenti alle notizie che consentono di “capire”, cioè di soddisfare un bisogno più evoluto del semplice informarsi: sono i contenuti che arrivano a offrire una comprensione piena degli argomenti, o che offrono prospettive diverse da quelle già familiari all’utente o prospettive nuove e originali per comprendere eventi ricorrenti.

Il genere non sembra influenzare l’importanza degli otto bisogni da noi analizzati, a parte una maggiore propensione del pubblico femminile a considerare importanti notizie che forniscano informazioni e consigli di carattere pratico (dati non mostrati in questa sede).

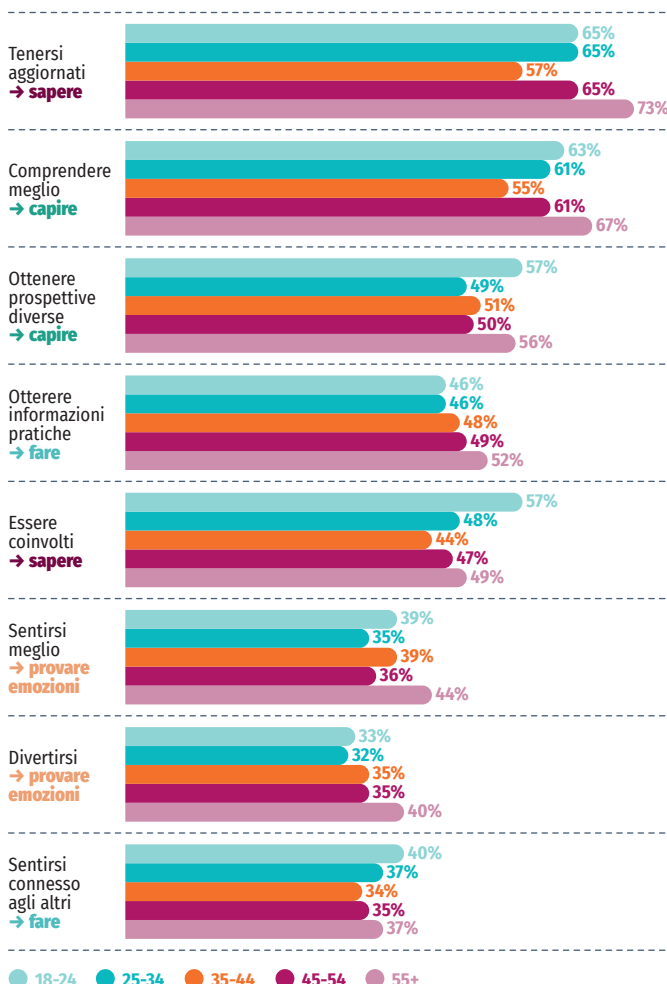
<sup>1</sup> [smartocto.com/research/userneeds](https://smartocto.com/research/userneeds)

Tra i giovani, invece, spicca la particolare rilevanza del bisogno di ricevere notizie che li facciano sentire coinvolti con i problemi della società. Ai più giovani, dunque, non sta bene il mero ruolo di passivi fruitori di informazione. Vogliono, al contrario, ricevere notizie che permettano loro di partecipare a conversazioni sui maggiori eventi del momento e di sentirsi maggiormente coinvolti con i principali problemi sociali. I giovani tendono inoltre ad assegnare un'importanza leggermente superiore, rispetto alle altre classi di età, al bisogno di ricevere notizie che permettano loro di sentirsi connessi agli altri o che offrano loro prospettive diverse o originali per comprendere meglio i problemi e i temi di attualità.

FIGURA 8.2

### Importanza percepita da parte degli utenti di ciascun bisogno per età degli intervistati

(% di chi pensa che ciascun bisogno sia molto o piuttosto importante)



Q1\_Needs\_2024. Pensando al ruolo delle notizie nella sua vita, quanto è importante o irrilevante ciascuno dei seguenti elementi? Base = 2015.

Interessante anche la distribuzione dei bisogni in base alla collocazione politica degli intervistati (dati non mostrati in questa sede), che vede variazioni significative per il bisogno di divertirsi (più rilevante per il pubblico di centro-destra e destra) e di essere coinvolti (appannaggio del centro-sinistra e della sinistra).

### Che cosa i media fanno meglio, che cosa resta da fare

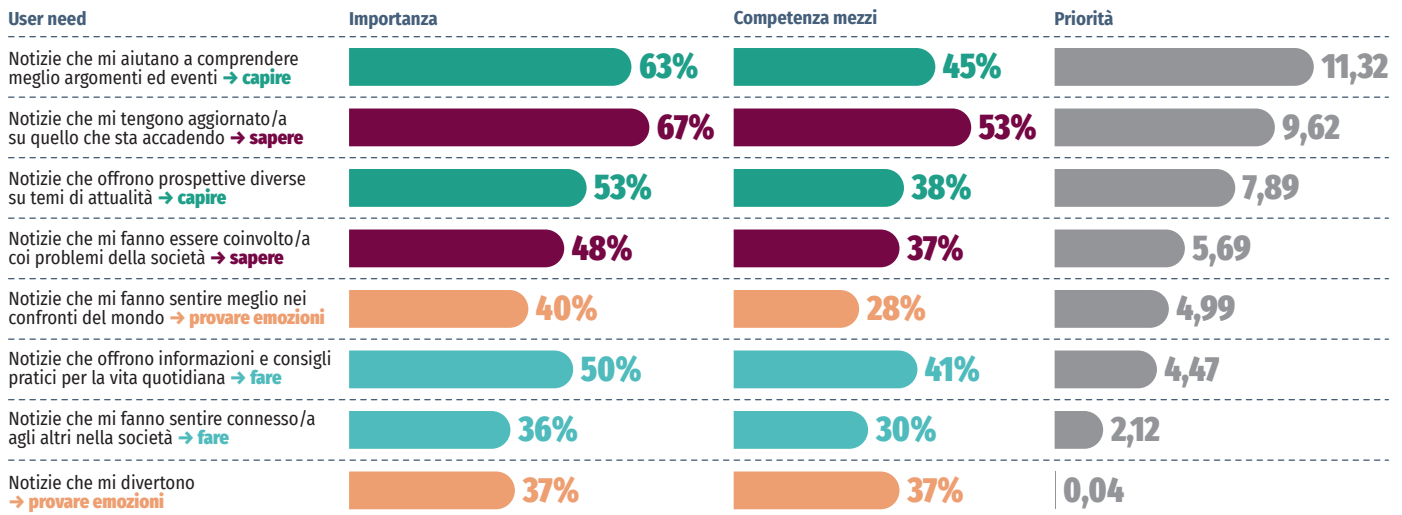
Fin qui i bisogni del pubblico, che i media riescono a soddisfare in misura diversa, a seconda dei casi. Abbiamo però chiesto ai partecipanti di valutare anche la competenza dei media a cui hanno accesso nel soddisfare ciascuno degli otto *user needs*. Incrociando domanda e offerta – ossia l'importanza di ciascun bisogno e le valutazioni su quanto questo venga soddisfatto dall'offerta informativa esistente – si arriva a definire una scala di priorità. È infatti possibile che un bisogno degli utenti sia considerato particolarmente importante, ma che il pubblico sia già ampiamente soddisfatto di come questo venga coperto dall'attuale offerta informativa. Per le organizzazioni giornalistiche è meglio concentrarsi su bisogni ritenuti forse leggermente meno importanti, ma per i quali il pubblico è soddisfatto solo in minima parte di quanto viene loro offerto. La scala di priorità consente dunque di individuare i bisogni più sentiti che attualmente non sono pienamente soddisfatti dall'offerta informativa esistente.

Qui emerge un'indicazione inequivocabile: l'attività informativa "pura", ovvero il bisogno di "essere aggiornati" su quello che accade è considerato importante dalla maggior parte degli utenti (67%), ma in molti (53%) ritengono che questo bisogno sia già ampiamente soddisfatto da parte dell'offerta informativa esistente. La priorità è invece più marcata per le notizie che aiutano a "comprendere meglio" un argomento o un evento. È su questo che si apre uno spazio su cui le testate giornalistiche possono intervenire, fornendo agli utenti non solo le informazioni essenziali su una storia, ma anche gli elementi che consentano di rendere eventi complessi più comprensibili. Per fare questo, non bisogna dare per scontato le conoscenze pregresse del pubblico su un determinato tema. Bisogna anzi fornire loro gli elementi contestuali e il pregresso che permettono una maggiore comprensione del perché un evento si è sviluppato in un certo modo o del modo in cui si è arrivati a una determinata situazione. L'importanza di fornire maggiori elementi al pubblico per "capire" le notizie è inoltre testimoniata dal livello di priorità elevato per il bisogno ottenere "prospettive diverse" sui temi di attualità.

FIGURA 8.3

## Competenza percepita dei mezzi di informazione nel soddisfare i bisogni degli utenti, confronto con l'importanza di ciascun bisogno e rispettiva priorità

(Per ciascun bisogno, % di chi pensa questo sia molto o piuttosto importante e % di chi pensa che i mezzi di informazione siano estremamente o abbastanza competenti nel soddisfarlo)



Q1\_Needs\_2024. Pensando al ruolo delle notizie nella sua vita, quanto è importante o irrilevante ciascuno dei seguenti elementi? Q2\_Needs\_2024. Pensando al ruolo delle notizie nella sua vita, secondo lei quanto sono competenti o meno i mezzi di informazione nel fornirle ciascuno dei seguenti elementi? Priorità calcolata "pesando" il gap tra l'importanza percepita e la competenza dei mezzi sulla base dell'importanza di ciascun bisogno informativo: (Importanza - competenza mezzi) x importanza. Base = 2015 (per entrambe le domande).

In coda alla scala delle priorità si trovano i bisogni legati al "provare emozioni" e al "fare": a fronte della limitata capacità dei media di soddisfare questi bisogni, essi risultano comunque "meno sentiti" dal pubblico. Un caso interessante è rappresentato dal bisogno di notizie che offrono informazioni e consigli pratici per la vita quotidiana. Metà del campione (50%) considera questo tipo di informazione importante, ma molti (41%) ritengono anche che questo sia già ampiamente soddisfatto dall'offerta esistente.

## Italia vs resto del mondo

In questo caso più che in altri vale la pena mettere a confronto il dato italiano con la media globale del *Reuters Institute Digital News Report 2024*, che suggerisce possibili evoluzioni future nello spaccato domestico.

Il dato su tutti i paesi coperti dall'edizione internazionale, non mostrato in questa sede, suggerisce che anche a livello globale la priorità è per una sottocategoria legata al "capire", ma questa volta il bisogno maggiormente percepito e meno soddisfatto è quello di ottenere "prospettive diverse". Segue una voce della categoria "provare emozioni" (ovvero le notizie che fanno "sentire meglio" rispetto al mondo), il bisogno di "tenersi aggiornati" e poi quello di "comprendere meglio argomenti ed eventi", che in Italia è al primo posto della scala delle priorità. Da notare come il puro bisogno informativo del "tenersi aggiornati" sia considerato più importante che in Italia (72% del campione internazionale, contro il 67% di quello italiano) ma anche meglio coperto dai media (64% contro 53%).

Concludendo, dall'esplorazione dei bisogni e del grado di soddisfazione del pubblico emerge come i margini di miglioramento siano in ambiti a maggior valore aggiunto e meno scontati dell'informazione nuda e cruda. Aiutare gli utenti a capire meglio e fornire loro prospettive diverse, nuove e originali è difficile e maggiormente legato alla natura della specifica *audience* di ciascuna testata, ma inequivocabilmente è su questi fronti che c'è da lavorare per rendere i media sempre più vicini e capaci di parlare al proprio pubblico. Che, tuttavia, andrà conosciuto sempre meglio per poter essere realmente soddisfatto.

## I temi: cosa cerca il pubblico, cosa non trova (ancora)

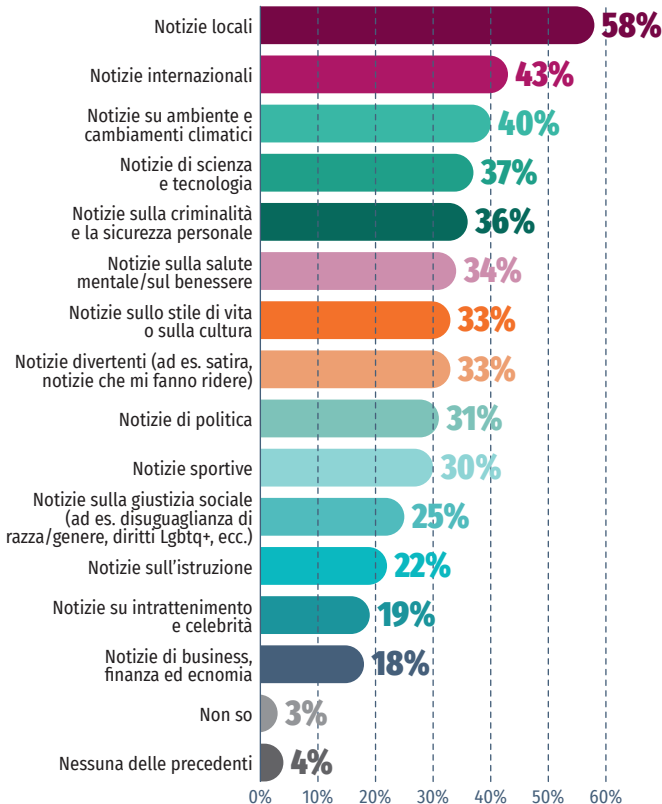
Proprio in quest’ottica è fondamentale esplorare non solo il “tipo” di notizie ricercate e non trovate, ma anche gli specifici temi che attraggono maggiormente l’interesse degli utenti e quelli che sono coperti meglio dall’offerta esistente. L’analisi qui è molto più profonda e variegata, anche se – proprio per questo – risulta più complesso tradurla in una scala di priorità.

Per gli italiani, il locale viene prima dell’internazionale. Seguono tematiche di taglio più scientifico come ambiente e tecnologia. Spiccano, lontano dalle posizioni di testa, politica e sport. Distinguendo per genere (dati non mostrati qui), il pubblico femminile è maggiormente interessato alle notizie locali (di interesse per il 63%, contro il 53% del pubblico maschile), a quelle su salute mentale e benessere (43%, contro il 25%) e a quelle su stile di vita e cultura (39%, contro il 26%). Il pubblico maschile è invece maggiormente interessato alle notizie internazionali (47%, contro il 39% del pubblico femminile), allo sport (47%, contro il 15%), e alle notizie su scienza e tecnologia (45%, contro il 29%).

FIGURA 8.4

### Interesse verso diversi temi coperti dai media

(% di chi è interessato/a a ciascun tema, risposta multipla)



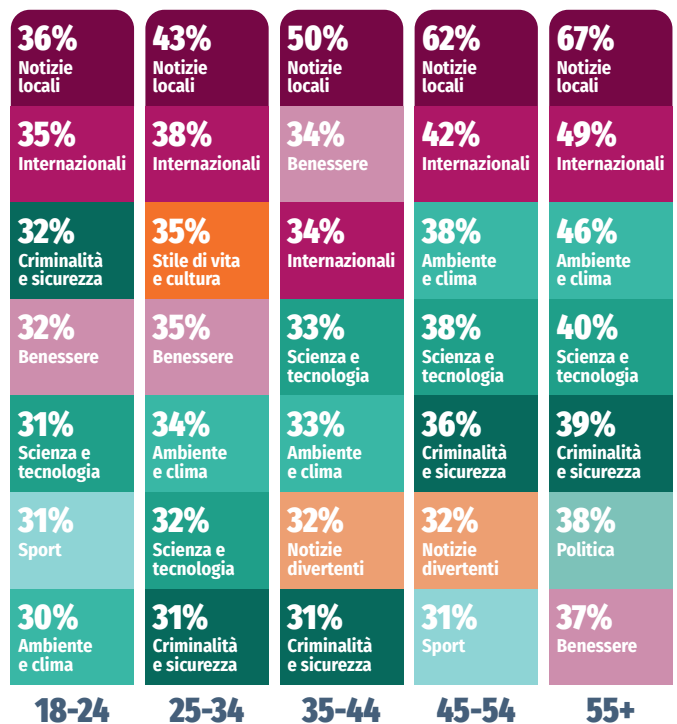
Q1d\_2022. Quali dei seguenti tipi di notizie, eventualmente, le interessano? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Base = 2015.

La preferenza accordata alle informazioni locali è comune a tutte le fasce d’età, anche se nel pubblico over 35 è decisamente più pronunciata. In generale tra i giovani si registra un interesse inferiore rispetto ad adulti e anziani, ma le priorità non subiscono variazioni rilevanti, a parte un maggior interesse per ambiente e cambiamento climatico tra i meno giovani e la comparsa di temi come la politica e le notizie divertenti tra alcune specifiche classi di età.

FIGURA 8.5

### Interesse verso diversi temi coperti dai media per età degli intervistati

(% di chi è interessato/a a ciascun tema, risposta multipla)



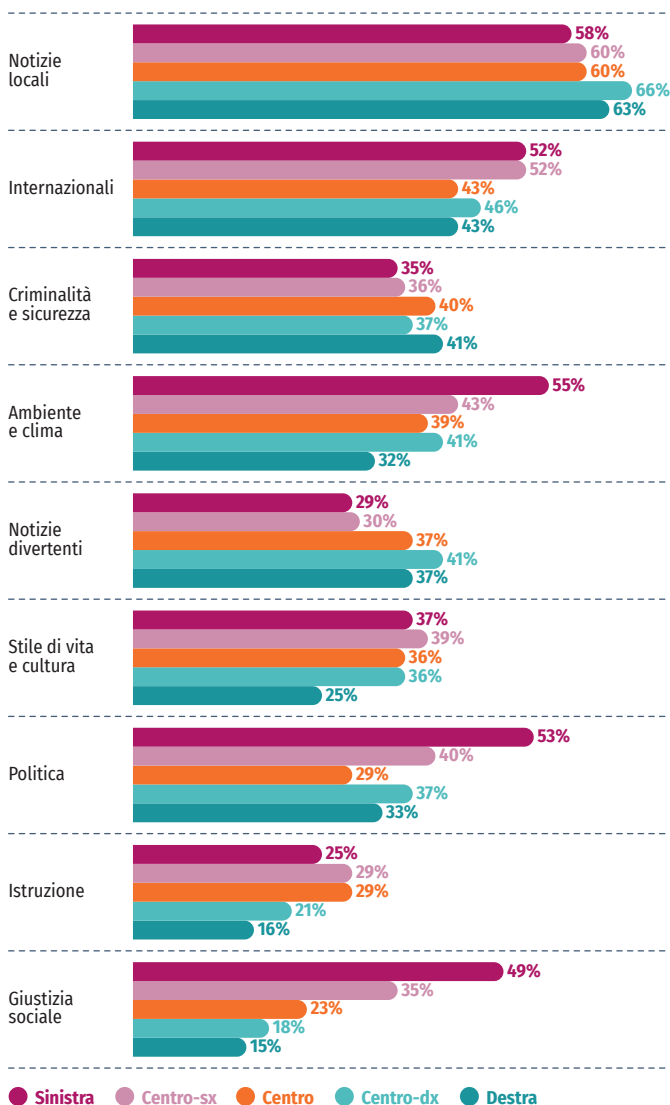
Q1d\_2022. Quali dei seguenti tipi di notizie, eventualmente, le interessano? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Base = 2015.

Più marcate, invece, le differenze per autocollocazione politica. Non sorprende vedere ambiente e cambiamenti climatici, insieme alla politica e alla giustizia sociale, raccogliere le percentuali più elevate di interesse tra il pubblico di sinistra e centro-sinistra e all’opposto vedere criminalità e sicurezza prioritarie per il pubblico di destra.

FIGURA 8.6

## Interesse verso alcuni temi coperti dai media per autocollocazione politica

(% di chi è interessato/a a ciascun tema, risposta multipla)



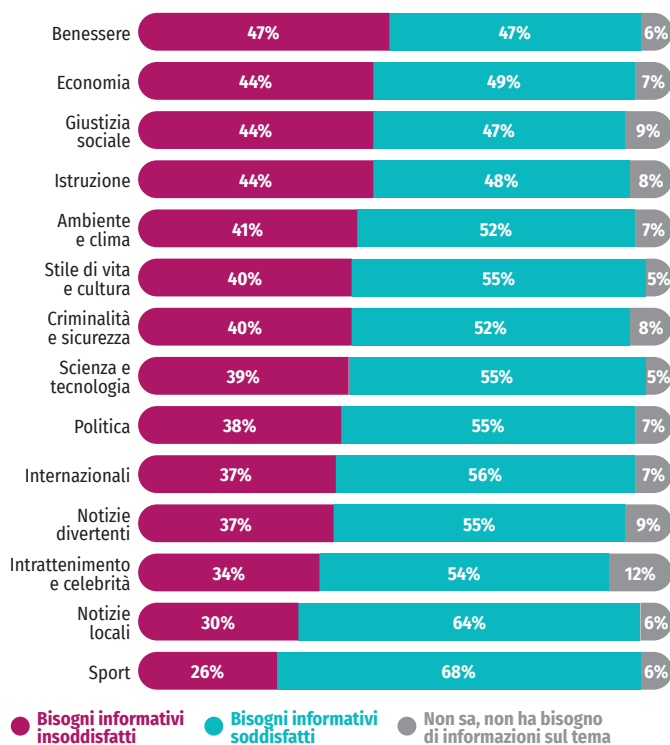
Q1d\_2022. Quali dei seguenti tipi di notizie, eventualmente, le interessano? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Base = 2015.

Abbiamo chiesto ai partecipanti di valutare lo stato dell'offerta informativa esistente in relazione ai vari temi. In particolare, abbiamo indagato se riescono ad accedere a tutte o alla maggior parte delle informazioni di cui hanno bisogno su un determinato argomento (indicatore di soddisfazione dei loro bisogni informativi) oppure se riescono ad accedere solo a una parte o a nessuna delle informazioni necessarie (indicatore di un bisogno informativo insoddisfatto). Per le notizie sulla salute mentale e il benessere, per esempio, c'è un equilibrio perfetto tra chi si ritiene insoddisfatto della quantità di informazioni offerte dai media e chi si ritiene soddisfatto. Nonostante per tutti gli altri temi considerati la maggior parte degli utenti si dica soddisfatto, restano temi per i quali molti utenti dichiarano di non aver accesso alle informazioni di cui avrebbero bisogno. È il caso, ad esempio, delle notizie sull'economia, sulla giustizia sociale, sull'Istruzione e su ambiente e cambiamento climatico.

FIGURA 8.7

## Livello di soddisfazione dei bisogni informativi degli utenti per ciascun tema

(% di chi valuta i propri bisogni informativi insoddisfatti/soddisfatti per ciascun tema)

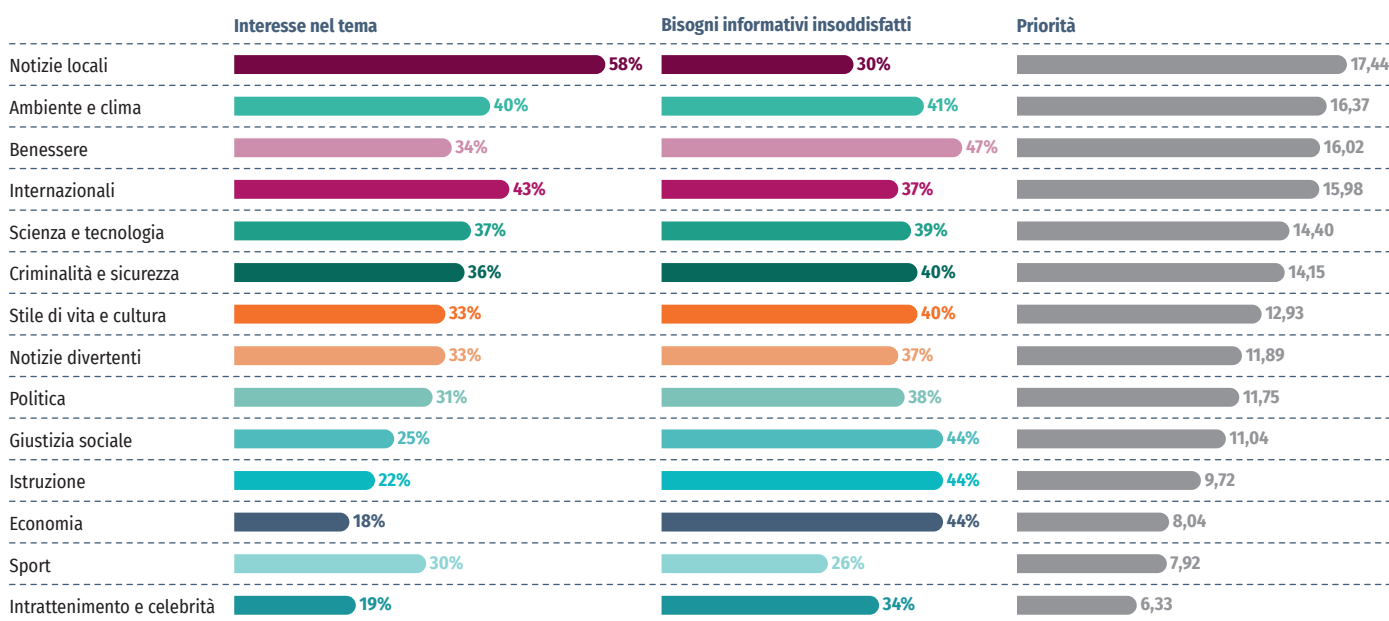


Q\_Needs\_3\_2024. In base alla sua esperienza, a quante delle informazioni di cui ha eventualmente bisogno può accedere per ciascuno dei seguenti argomenti? Bisogni informativi insoddisfatti = può accedere solo ad alcune o nessuna delle informazioni di cui ha bisogno. Bisogni informativi soddisfatti = può accedere a tutte o alla maggior parte delle informazioni di cui ha bisogno. Base = 366-1174 (domanda posta a coloro che sono interessati a ciascun tema).

FIGURA 8.8

## Bisogni informativi insoddisfatti, confronto con l'interesse per ciascun tema e rispettiva priorità

(Per ciascun tema, % di chi è interessato/a e % di chi valuta i propri bisogni informativi insoddisfatti)



Q1d\_2022. Quali dei seguenti tipi di notizie, eventualmente, le interessano? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Q\_Needs\_3\_2024. In base alla sua esperienza, a quante delle informazioni di cui ha eventualmente bisogno può accedere per ciascuno dei seguenti argomenti? Bisogni informativi insoddisfatti = può accedere solo ad alcune o nessuna delle informazioni di cui ha bisogno. Priorità calcolata "pesando" la proporzione di utenti insoddisfatti per l'interesse verso ciascun tema (bisogni informativi insoddisfatti x interesse x 100). Basi = 2015 (interesse nei temi) e 366-1174 (soddisfazione bisogni per ciascun tema tra gli interessati).

Incrocio il livello di soddisfazione verso l'offerta informativa con gli interessi del pubblico per ciascun tema ricaviamo, anche in questo caso, una scala di priorità che può fornire indicazioni utili sui temi su cui i media informativi possono lavorare maggiormente.

Non lo sport o le notizie su intrattenimento e celebrità, in quanto temi giudicati come già ampiamente coperti dai media e, contemporaneamente, verso i quali l'interesse dichiarato degli utenti è piuttosto basso. Neanche le notizie economiche o quelle sull'istruzione presentano una priorità elevata in quanto, in questo caso, molti utenti dichiarano che i propri bisogni informativi siano insoddisfatti, ma al contempo l'interesse verso questi temi è tra i più bassi registrati in questa indagine.

Più di qualche spazio per le testate giornalistiche si apre invece per le notizie locali (la cui priorità è dettata principalmente dall'elevato interesse per il tema), le notizie su ambiente e cambiamento climatico, le notizie su salute mentale e benessere e le notizie internazionali.





