

Fiducia e interesse nelle news in calo, ma due terzi degli italiani consultano le notizie più volte al giorno

Pubblicato: Lunedì 17 Giugno 2024



Italiane ed italiani si allineano alla sfiducia ormai prevalente verso i media nella maggioranza dei paesi occidentali, confessano **un interesse verso l'informazione che non va oltre il 40%** e raramente sono disponibili a pagare per le notizie online, soprattutto gli adulti. Ma, poi, nei comportamenti reali, si informano piuttosto di frequente (il 63% lo fa più volte al giorno), si fidano di più delle testate meno schierate e cercano, oltre all'aggiornamento, approfondimento e contesto, anche su tematiche difficili.

Sono solo alcune delle linee di tendenza che emergono dal **Digital News Report Italia 2024**, il primo studio che rende disponibile, elabora e analizza i dati sul nostro Paese che il principale studio globale sull'informazione, il Digital News Report 2024 del Reuters Institute for the Study of Journalism dell'Università di Oxford, pubblica ogni anno ma che avevano, finora, uno spazio necessariamente limitato. Lo studio viene presentato in una conferenza a Torino, presso il Museo della radio e della televisione Rai, in via Verdi 16, alle ore 10.30.

Una prima assoluta per l'Italia

Il Digital News Report Italia 2024 ([può essere scaricato qui](#)) segue l'esempio di quanto avviene già in altri paesi – dalla Spagna all'Australia, dai Paesi Bassi all'Irlanda – ed è stato reso possibile dall'impegno congiunto del prof. Alessio Cornia (Dublin City University), autore per l'Italia del Reuters Institute Digital News Report, e del Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" dell'Università degli Studi

di Torino, che ha voluto e pubblicato lo studio affiancando Cornia con tre autori – Marco Ferrando, Paolo Piacenza e Celeste Satta – e con la cura redazionale, editoriale e grafica, nonché con una rete di sostenitori, patrocinatori e partner. La Fondazione Compagnia di San Paolo ha, infatti, sostenuto con un importante contributo la realizzazione del rapporto; Rai, Ordine dei Giornalisti, Ordine dei Giornalisti del Piemonte e Università degli Studi di Torino hanno concesso il loro patrocinio; la Associazione Nazionale della Stampa Online (Anso) e il Festival Glocal di Varese sono partner del progetto.

“Il Digital News Report del Reuters Institute – spiega la prof. Laura Scomparin, direttrice scientifica del Master in Giornalismo “Giorgio Bocca” dell’Università di Torino – 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. 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”.

La fotografia: molte ombre ma anche qualche luce

I dati sono chiari, quanto ambivalenti: l’interesse per le notizie è diminuito, così come la fiducia, ma la maggior parte degli italiani continua a fruirne frequentemente. “La televisione – sottolinea Cornia – 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 ad un pubblico ampio godono di maggior fiducia”.

Il nodo della disinformazione resta un elemento di preoccupazione per molti italiani, ma è soprattutto la sovrabbondanza e la negatività delle informazioni in circolazione oggi a pesare su un comportamento di esplicito e intenzionale “allontanamento” dalle notizie. Quanto alla propensione a pagare per le notizie online, questa è in leggera diminuzione, ma molti sarebbero disposti ad abbonarsi a un costo inferiore, soprattutto i più giovani.

Come affrontare, allora, questa situazione? “È necessario –sottolinea Cornia –andare oltre l’informazione di base, aiutando il pubblico a comprendere meglio la complessità degli eventi e ad accedere a prospettive diverse, nuove e originali sui temi di attualità”. E **Marco Ferrando**, coautore dello studio e direttore delle testate e dei laboratori del Master in giornalismo “Giorgio Bocca” dell’Università di Torino, aggiunge: “Alcune variabili (propensione a pagare per abbonamenti e membership, interesse, fiducia) inducono a pensare che il migliore giornalismo debba farsi riconoscere come bene comune essenziale per la democrazia e la conoscenza, piuttosto che comero prodotto commerciale. Inoltre, quanto emerge dall’analisi dei bisogni degli utenti secondo il paradigma degli user needs suggerisce discommettere su una informazione di qualità, che, oltre ad aggiornare, spieghi, fornisca il contesto e offra prospettive non scontate e non schierate secondo le abituali linee di tensione politica. Al giornalismo anche gli italiani chiedono di raccontare fatti e suggerire domande, anche severe, ben più che rilanciare slogan e sposare battaglie politiche altrui”.

Il rapporto si articola in otto capitoli sulle diverse tematiche: Interesse e interazione; Fiducia e disinformazione; News avoidance; Performance delle testate e abbonamenti; Intelligenza artificiale e notizie; Social media; Video e podcast; User needs. A quanto emerge dall’analisi dei dati nei singoli capitoli, si è scelto di affiancare sei Focus, dedicati a questioni caratteristiche del mercato italiano dell’informazione e affidati a otto esperte ed esperti: Marianna Bruschi e Mario Tedeschini Lalli; Karina Laterza e Monica Maggioni; Pasquale Quaranta; Pier Luca Santoro; Marco Giovannelli; Paola Molino.

Un dibattito che parte da Torino ma riguarda tutto il Paese

Il lancio del Digital News Report Italia 2024 è a Torino, presso il Museo della radio e della televisione Rai di via Verdi 16, alle 10.30, in concomitanza con il lancio, nelle stesse ore, del Reuters Institute Digital News Report 2024a Londra e New York. Introdotta dagli interventi di Carlo Bartoli, presidente del Consiglio nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, di Laura Scomparin, direttrice scientifica Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" dell'Università di Torino e di Alberto Anfossi, segretario generale Compagnia di San Paolo, la ricerca sarà presentata da Alessio Cornia, assistant professor presso Dublin City University.

Ne discuteranno insieme Marianna Bruschi, head of digital Sky Tg24, Ferruccio de Bortoli, presidente Fondazione Rcs, Marco Ferrando, direttore delle testate del Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" e vicedirettore di Avvenire, Andrea Malaguti, direttore de La Stampa, Monica Maggioni, direttrice editoriale per l'Offerta informativa Raie Riccardo Terzi, Google head of News & publishers partnerships, Italy & CEE.

"Siamo felici –sottolinea ancora Marco Ferrando –di dare l'avvio a un dibattito che speriamo si ampli e rafforzi: i dati che emergono dal rapporto crediamo possano illuminare e aiutare uno sforzo di trasformazione e rilancio di tutto il sistema dell'informazione in Italia, per il quale serve, ovviamente, coraggio, volontà e intelligenza".

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it